

การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่
A Study of Product Development and Marketing Promotion of the Center for
Community Enterprise the Organic Guava of (Ban Takhro)
to Expand Market to the New Target Groups

สิริกัญจน์ ทวีพิธานันท์¹, ลักษมี งามมีศรี², เจนจิรา เงินจันทร์³ และ มานิตย์ สิงห์ทองชัย⁴

Sirikan Thawiphithanan¹, Laksamee Ngammeesri², Jenjira Ngerchan³ and Manit Singthongchai⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์^{1,2,3,4}

Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand^{1,2,3,4}

E-mail: ¹p_phoo@hotmail.com; ²luxlek@hotmail.com; ³Janejira.ngo@gmail.com; ⁴singthongchai.m@gmail.com

Retrieved 08-02-2023; Revised 07-04-2023; Accepted 22-04-2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ที่ให้ความน่าสนใจมากขึ้นและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ 2. เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เลขที่ 4 หมู่ 1 ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้สนใจ/ลูกค้า ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ฝรั่งอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) จากผู้สนใจ/ลูกค้า จำนวน 40 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2. คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริม 3. พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการการผลิต 4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ฝรั่งคลุกพริกเกลือกะปิ 2) ฝรั่งอบสามรส 3) น้ำฝรั่งอินทรีย์ ซึ่งนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อให้กลุ่มมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยแบ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้าย โลโก้ และการออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานมหกรรมส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ โดยมีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกและผู้ประกอบการ

ที่สนใจด้านการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการวางแผน การสนับสนุน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การส่งเสริมการตลาด; ฝรั่งอินทรี

Abstract

This research studied 1) To develop products of organic guava community enterprises to be more attractive and respond to the new target groups 2. To promote marketing in new products of the Organic Guava Community Enterprise. It is a participatory action research (Participatory Action Research), a questionnaire, an interview form semi-structure And focus group discussion with a specific sample selection (purposive selection) is Organic Guava Community Enterprise Group (Ban Takhro) Moo 1 KhaoDin Sub-district Kao Liao District Nakhon Sawan Province 15 people and interested groups /customers There was a demand for organic guava products of the Organic Guava of (Ban Takhro) from interested parties/customers totaling 40 people. Statistics for analyzing data By finding frequency, percentage, mean and standard deviation. and descriptive narration.

The results, it was revealed that there are 4 steps in the product development approach 1) Product information planning 2) product selection for development and promotion 3) process and production process development 4) packaging and label development has been developed for 3 products namely 1) Guava with salt and shrimp paste 2) Roasted guava with three flavors 3) Organic guava juice which in addition to product development in order to increase the group's income, therefore the carrying out the marketing promotion activities, public relations that can create a variety of distribution channels, it can be divided into offline marketing promotions such as signage, logos, and trade fairs at various agencies' promotional fares, and tourism activities. Online Marketing Promotion Activities, these were training activities to educate members and entrepreneurs who were interested in online marketing to encourage, and support the group to transfer products and services through planning, supporting, and product designing to produce mass media for further public relations.

Keywords: Product Development; Marketing Promotion; Organic Guava

ภาคการเกษตรในประเทศไทยมีการปลูกผลไม้หลากหลายชนิด และมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการปลูกผลไม้ไทยของเกษตรกรในปัจจุบันมีคุณภาพมากขึ้น จึงมีศักยภาพในการส่งออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในรูปแบบผลไม้สด ทำให้เกษตรกรไทยได้เปลี่ยนวิธีการผลิตแบบพอมีพอกินมาเป็นการผลิตเพื่อขาย และมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตด้านปริมาณในลักษณะของเกษตรเชิงเดี่ยว ซึ่งเกษตรกรต้องอาศัยสารเคมีแทบทุกขั้นตอนของการผลิตรวมถึงการกำจัดแมลงและศัตรูพืชที่ต้องมีการใช้สารเคมีเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมควบคุมมลพิษ, 2556) ซึ่งการใช้สารเคมีเป็นจำนวนมากทางการเกษตรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพโดยรวมของชุมชน ได้แก่ ภาวะด้านสุขภาพที่แย่งซึ่งเป็นผลมาจากการใช้สารเคมีและบริโภคผลผลิตที่มีสารเคมีตกค้าง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสภาพดิน น้ำ และอากาศ โดยเฉพาะทรัพยากรที่สำคัญต่อการเกษตร คือ “ทรัพยากรดิน” ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาโครงสร้างของดินและสิ่งมีชีวิตในดินถูกทำลาย ดินเสื่อม คุณภาพ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของเกษตรกรโดยตรง ในปัจจุบันพบว่า เกษตรกรจำนวนมากได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการพัฒนาด้วยวิธีการผลิตแบบใหม่ที่พึ่งพาเคมีภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการจำหน่ายผลไม้ในรูปแบบผลไม้สดมักมีการคัดคุณภาพตามเกรดของสินค้าเพื่อการส่งออก ทำให้มีผลผลิตส่วนหนึ่งที่มีคุณภาพต่ำกว่า เช่น มีตำหนิ ขนาดผลเล็ก มีสารปนเปื้อน ส่งผลทำให้พบปัญหาสินค้าล้นตลาด ราคาตก การเน่าเสียระหว่างการรอจำหน่าย (สำนักบริหารการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป, 2556) จากความสำคัญดังกล่าว เกษตรอินทรีย์ จึงเป็นแนวทางทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ไม่มีการปนเปื้อน ทำให้ได้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยและเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผักและผลไม้เป็นอาหารสดและเป็นวัตถุดิบ ซึ่งใช้เพื่อการแปรรูปอาหาร ผักและผลไม้เป็นอาหารที่เสื่อมเสียง่าย (Perishable Food) เนื่องจาก มีปริมาณน้ำสูง มีสารอาหารที่เหมาะสมกับการเจริญของจุลินทรีย์ และมีลักษณะอวบน้ำ เมื่อมีแรงกระแทกจากการเก็บเกี่ยว การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว จะทำให้บอบช้ำได้ง่ายการเสื่อมเสียของผัก และผลไม้สด (วิจิตชัยชาญสงคราม, 2560) และมีการส่งเสริมให้มีการแปรรูปสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 4 ประเด็น ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เกี่ยวกับการเกษตรสร้างมูลค่าที่สำคัญด้านการผลิตและมีสินค้าเกษตรเข้าสู่เวทีในตลาดโลก ด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เกษตรคุณภาพสูง และขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร

เพื่อรักษาเกษตร ชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น (ภูวกฤษ รุ่งทิวากรกิจ, 2565)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (ปรียานันท์ แจ่มไทย, 2564) หมู่ 4 บ้านตะคร้อ ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว นั้น เนื่องจากการฝรั่งอินทรีย์มีเกษตรกรหันมาสนใจในการปลูกฝรั่งอินทรีย์มากขึ้น โดยเฉพาะตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว ได้ดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการปลูกฝรั่งดูแลง่ายไม่ยุ่งยาก ให้ผลผลิตเร็วหลังจากปลูกแล้วเพียง 7-8 เดือน ลักษณะเด่นของฝรั่งอินทรีย์นี้มีจุดเด่นตรงที่รสชาติอร่อย ปลอดภัยจากสารเคมี โดยฝรั่งอินทรีย์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มมาโดยตลอด ซึ่งภายในชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการปลูกฝรั่งอินทรีย์ สภาพดินสมบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตฝรั่งอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เมื่อความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์มีปัญหาเกี่ยวกับการส่งผลผลิตไม่ทันในช่วงเดือน ตุลาคม-มกราคม เนื่องจากมีผลผลิตออกมาจำนวนน้อย และในช่วงที่มีผลผลิตออกมามาก คู่แข่งเยอะ ทำให้ฝรั่งที่เก็บผลผลิตมาแล้วขายไม่ได้จึงทำให้ผลผลิตเน่าเสียหายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังไม่มี การวางแผนความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขาดความรู้ความเข้าใจในจัดทำระบบการเงินบัญชี/การตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือก และเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มในการพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้

ดังนั้นเพื่อเป็นส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) ให้คงอยู่และสามารถเป็นอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนมีรายได้ ผู้วิจัยจึงต้องการทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดโดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้สามารถแข่งขันตามสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ที่ให้ความน่าสนใจมากขึ้นและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์

การทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การบริการ หรือการดำเนินการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ในรูปนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของ

ครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบการพึ่งพาตนเองให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจชุมชน โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการผลิตที่ซับซ้อน มุ่งหวังขายสินค้าในตลาดชุมชนก่อน โดยวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการซื้อ การขาย สินค้าหรือบริการ และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน ในประเด็นอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทั้งภายในและภายนอกชุมชนบนฐานความคิดของเศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ยังช่วยหนุนเสริมการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญทั้งการปรับกระบวนการทัศน์ การปรับโครงสร้างการผลิต และการปรับใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง หากไม่มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในทางปฏิบัติโดยเฉพาะในบริบทของการจัดการชุมชน จะไม่เกิดประโยชน์หรือคุณค่าใดเลยเลย (อุทัย ปริญาสุทธีรัตน์, 2560) อีกทั้งยังมีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศขึ้น เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างรายได้และช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใน ชุมชน ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนาารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชน พึ่งพาตนเองได้และพัฒนาาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้า ในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป (สุภัทร คำมุงคุณ, 2563)

2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (อมรรัตน์ ตะโคตม และคณะ, 2560) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่องค์กรจะต้องจะสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าให้รับรู้ถึงความแตกต่าง และผลประโยชน์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อย่างชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ตลอดจนยังช่วยเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป อีกทั้ง (มนัสนยา นันทสาร และคณะ, 2564) กล่าวว่า หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อการเก็บรักษาสินค้าหรือยืดอายุสินค้าให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนานมากขึ้น แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสวยงามที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรจากชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทางด้านการตลาดในประเด็น เกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์

(The Product Concept) ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาและในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

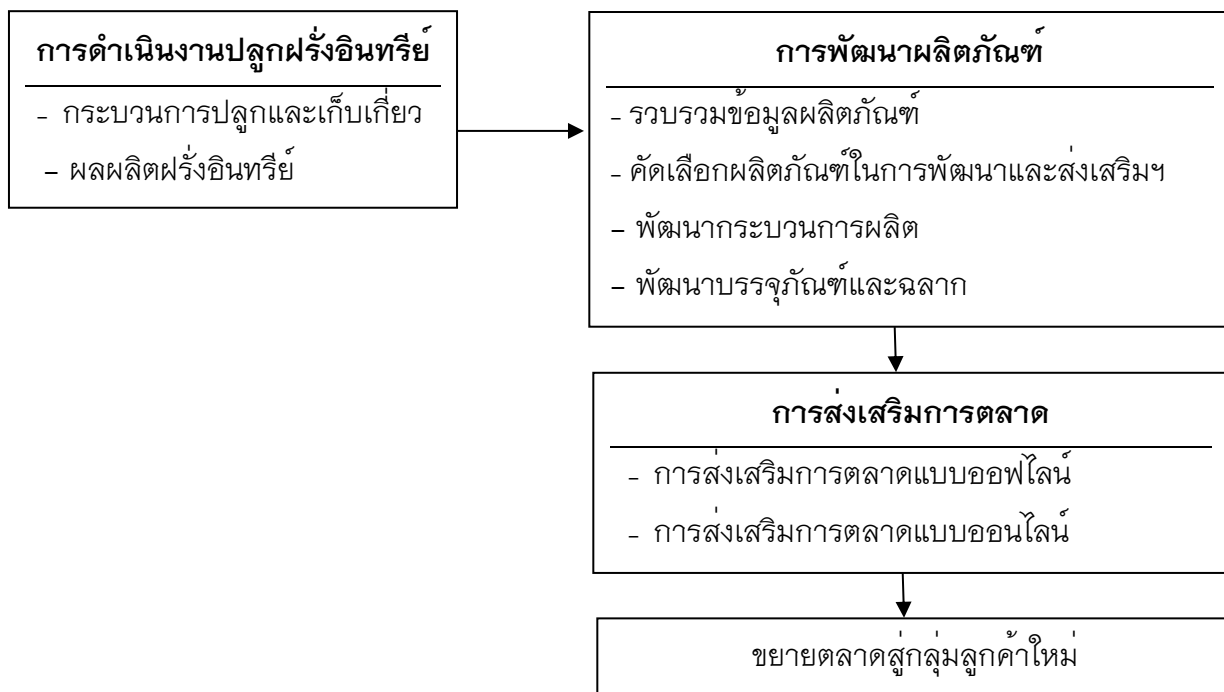
3. การพัฒนาศักยภาพชุมชน

ลักขมี หุ่นหัว (2561) กล่าวว่า ศักยภาพชุมชน เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีกระบวนการมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม โดยการเริ่มและเน้นที่การจัดกระบวนการเรียนรู้กระบวนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการพัฒนาทรัพยากรของชุมชนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เป็นกิจกรรมที่องค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมโดยมีการเพิ่มขีดความสามารถหรือความพร้อมที่จะกระทำให้เป็นผลสำเร็จของชุมชนโดยมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา และคณะ (2565) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชน เป็นการดำเนินกิจกรรมที่บุคคลองค์กรในชุมชน มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นเจ้าของในการดำเนินกิจกรรมหรือช่วยกันดำเนินงาน มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความสามารถ และความพร้อมที่จะกระทำงานใด ๆ ให้เกิดผลสำเร็จของชุมชนในด้านการจัดการ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิตแปรรูปสินค้า และการบริการ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน จะต้องอาศัยกลไกการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วมจากชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้ง ปาณเดชา ทองเลิศ (2556) ได้วิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเหมาะสม แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านศักยภาพ 2) ด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบก็ล้วนมีความสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และด้านปัญหาและอุปสรรค ถือเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาของชุมชนส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นที่จำเป็นและการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจตนเองต่อภาคสังคมภายในชุมชน ด้านอุปสรรคนั้นแนวคิดนี้เน้นอุปสรรคที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่นปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศชะลอตัวลงอย่างมาก ปัญหาด้านการความพร้อมของกำลังแรงงานที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าชุมชน เป็นต้น

สรุปศักยภาพของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน การทำวิสาหกิจชุมชนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่า และคุณค่าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดผลอย่างมี

ประสิทธิภาพ การที่ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของชุมชน ท้องถิ่น และประเทศ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จมาใช้ดำเนินกิจกรรม และกระบวนการในการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวัดความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในเชิงคุณภาพผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ หรือเกษตรกรในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต แต่มีใช้สมาชิก เกษตรตำบล จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้สนใจ/ลูกค้า ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ฝรั่งอินทรีย์ จำนวน 40 คน ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นตัวกำหนดในการตั้งประเด็นคำถาม

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความ และภาษาที่ใช้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อเนื้อหา/วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.69 – 1.00

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการตลาด การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝรั่งอินทรีย์ และเก็บข้อมูลจากภาคสนาม ซึ่งใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการพัฒนากิจกรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้รูปแบบการเชื่อมโยงความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตโดยตรง พร้อมทั้งนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้สนใจ/ลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับให้กับผู้วิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม เพื่อมาเชื่อมโยงของข้อมูลโดยใช้ วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive

Analysis) เพื่ออธิบายวิธีการหรือการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามความคิดเห็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูล สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ที่ให้ความน่าสนใจมากขึ้นและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตฝรั่งแปรรูป ต้องการให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คณะวิจัย ร่วมกับสมาชิกกลุ่มได้ ร่วมดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัย ได้ลงพื้นที่ในการพูดคุยและสำรวจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ฝรั่งแปรรูปในพื้นที่ พบว่า ผลผลิตฝรั่งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ เป็นแหล่งผลิตอินทรีย์ร้อยเปอร์เซ็นต์ของตำบลเขาดิน ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลายในด้านสายพันธุ์ ทำให้สามารถแปรรูปได้หลากหลาย ฝรั่งที่ใช้ในการแปรรูปเป็นฝรั่งอินทรีย์ พันธุ์ฮองเต้ กิมจู หวานพิรุณ แดงโม หงส์เป่าซื่อ เป็นต้น จากการวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ อาศัยวิธีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ มีดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	Weakness (จุดอ่อน)
1. ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการปลูกฝรั่งเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานทำให้ฝรั่งมีคุณภาพเป็นที่ลูกค้าต้องการ 2. ทำเลที่ตั้งอยู่เดินทางสะดวก ไม่ไกลจากตัวเมืองจังหวัดนครสวรรค์ และที่ดินเป็นทรัพย์สินของเจ้าของอยู่แล้วจึงไม่เสียค่าเช่าที่ 3. มีงบประมาณจากหน่วยงานภายในและมีแหล่งทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก 4. มีการวางแผนปรับปรุงสินค้า และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง 5. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานชั้นปลอดภัย 6. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับจังหวัดและระดับประเทศ	1. พื้นที่ปลูกแบบอินทรีย์มีจำนวนจำกัด อาจทำให้ไม่สามารถผลิตฝรั่งได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดมาก จึงส่งผลยอดขายฝรั่งลดลง 3. ขาดทุนทรัพย์ในการดำเนินการเครื่องจักร ทำให้การพัฒนาสินค้าไม่ต่อเนื่อง 4. กลุ่มเกษตรกรยังไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตฝรั่งในแต่ละรอบการผลิตได้

Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
1. กระแสรักษาสุขภาพที่มากขึ้นในปัจจุบันทำให้เพิ่มตลาดในการขายสินค้าได้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงมีโอกาสดิบโตได้อีกในอนาคต ทำให้มีโอกาประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจมากขึ้น 2. ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ ผู้คนให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น 3. รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนสินค้าทางการเกษตร เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น 4. สินค้าทางการเกษตรของไทยเป็นที่ต้องการของต่างชาติ ทำให้เกิดโอกาสในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ 5. สื่อโทรทัศน์ให้ความสนใจและมาถ่ายทำรายการอยู่เสมอ	1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นเกษตรอินทรีย์ จึงได้รับผลกระทบจาก แมลงและศัตรูพืชต่าง ๆ ที่มาจากพื้นที่ข้างเคียง 2. ผลกระทบที่เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุฝนตก น้ำท่วม ทำให้ผลิตได้รับความเสียหาย 3. การตลาดฝรั่งอินทรีย์ และไม่ใช่อินทรีย์มีการแข่งขันกันสูงในพื้นที่ ทั้งด้านราคาและปริมาณฝรั่ง

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริม คณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่ม ได้ร่วมกันพูดคุยและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปให้เกิดมูลค่าและคุณค่า ได้ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ฝรั่งคลุกพริกเกลือกะปิ ฝรั่งอบสามรส และน้ำฝรั่ง

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการการผลิต คณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่ม ได้มีการปรับปรุงกระบวนการและกรรมวิธีในการผลิตฝรั่งคลุกพริกเกลือกะปิ ฝรั่งอบสามรส และน้ำฝรั่ง

การปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการผลิต พบว่า ข้อแตกต่างของกรรมวิธีการอบแบบเดิมและกรรมวิธีการ อบแบบใช้ตู้อบไฟฟ้า มีข้อแตกต่างซึ่งส่งผลต่อการแปรรูป ดังนี้

ข้อแตกต่างของกรรมวิธีการอบแบบเดิมและกรรมวิธีการอบแบบใช้ตู้อบไฟฟ้า

ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ (แบบเดิม)	ตู้อบไฟฟ้า (แบบใหม่)
- ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการสะสมพลังงานไฟฟ้า และใช้ไฟฟ้าจะพลังงานไฟฟ้าที่สะสม - ใช้เวลาอบตาก 3 วัน วันละ 8 ชั่วโมง - มีปัญหาเมื่อไม่มีแดด / แดดมีความร้อนไม่พอ จะทำให้อาหารเน่าเสีย	- ใช้พลังงานไฟฟ้าในการทำงานไม่ต้องรอแสงแดด - สามารถผลิตได้จำนวนมากขึ้น - คุณภาพในการผลิตสม่ำเสมอ - ใช้เวลาในการผลิต 10 ชั่วโมง /รอบ



ภาพที่ 2 แสดงการใช้ตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ (แบบเดิม)



ภาพที่ 3 แสดงการใช้ตู้อบพลังงานไฟฟ้า (แบบใหม่)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก คณะผู้วิจัย และตัวแทนผู้ผลิตกลุ่มได้จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้า ให้มีความโดดเด่น โดยมีการปรับปรุงต้นแบบตามข้อคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีกระบวนการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก ดังนี้

1) สัมภาษณ์ผู้ผลิต ถึงปัญหา ความต้องการ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยทำการสัมภาษณ์แยกประเด็น ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากด้านการใช้งาน ต้องการให้สินค้ามีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน สะดวกในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การวางขายสะดวก

ขั้นตอนก่อนการพัฒนา



ภาพที่ 4 แสดงบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าก่อนการพัฒนา

ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงต้นแบบ คณะผู้วิจัย ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม ร่วมพิจารณาดำเนินแบบผลิตภัณฑ์สำหรับการบรรจุและจำหน่ายสินค้า ในด้านบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ดังนี้

(1) ด้านบรรจุภัณฑ์ จัดทำขั้นตอนการกำหนดน้ำหนักสำหรับของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ขนาดบรรจุ: น้ำฝรั่ง บรรจุ 250 CC และฝรั่งแปรรูป บรรจุ 150 กรัม และจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5 แสดงการจัดทำร่างแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

(2) ด้านตราสินค้า นำข้อมูลตราสินค้าเดิม มาปรับปรุงให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้และเกิดความจดจำ โดยใช้การสร้างแบรนด์ การใช้สี ในการนำเสนอ

จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด



ภาพที่ 6 แสดงต้นแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำฝรั่ง

3. ผลการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์

จากผลการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ทางกลุ่มมีการจำหน่ายสินค้าโดยเน้นปริมาณการขาย ซึ่งหากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก จะได้รับการแถมในสินค้านั้น อีกทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เป็นการจัดส่งแบบ EMS ซึ่งลูกค้าจะได้รับสินค้าเป็นรวดเร็วภายใน 1-2 วันโดยฝรั่ง 5 กิโลกรัม จะมีค่าจัดส่งอยู่ที่ 100 บาท และ ฝรั่ง 10 กิโลกรัม จะมีค่าจัดส่งอยู่ที่ 150 บาท

และผลการร่วมกันจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ และสร้างรายได้ ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ และการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยได้ส่งเสริมการตลาดผ่านการจัดทำสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ ในการออกหน้าร้าน จำหน่ายสินค้า

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัย ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) และแกนนำชุมชน ในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ โดยประกอบด้วย (1) กิจกรรมเรียนรู้สำหรับอาหาร คาว-หวาน เช่น แกงปลาใส่ฝรั่ง ขนมค้างคาวเผือกใส่ฝรั่ง

การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกและผู้ประกอบการที่สนใจด้านการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการวางแผน การสนับสนุน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นตัวกำหนดความสนใจ ความดึงดูดใจผู้บริโภค สินค้าจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสวยงาม ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับในการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของตลาด การพัฒนาสมุนไพรรูป ตำบลงานนี้ มีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทั้งด้านรูปลักษณ์ เพิ่มคุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูป

ส่งเสริมด้านการตลาด การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ 1. การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย logo และการออกหน้าร้านจำหน่ายสินค้าในงานมหกรรมส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) และแกนนำชุมชน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ ประกอบด้วย กิจกรรมเรียนรู้สำหรับอาหาร คาว-หวาน และกิจกรรมฟาร์มสเตย์ เป็นต้น 2. การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ โดยการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกและผู้ประกอบการที่สนใจด้านการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการวางแผน การสนับสนุน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยส่วนใหญ่สมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดข้อจำกัดทางการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภาสกร รอดเพลง (2564) ได้วิจัย เรื่อง

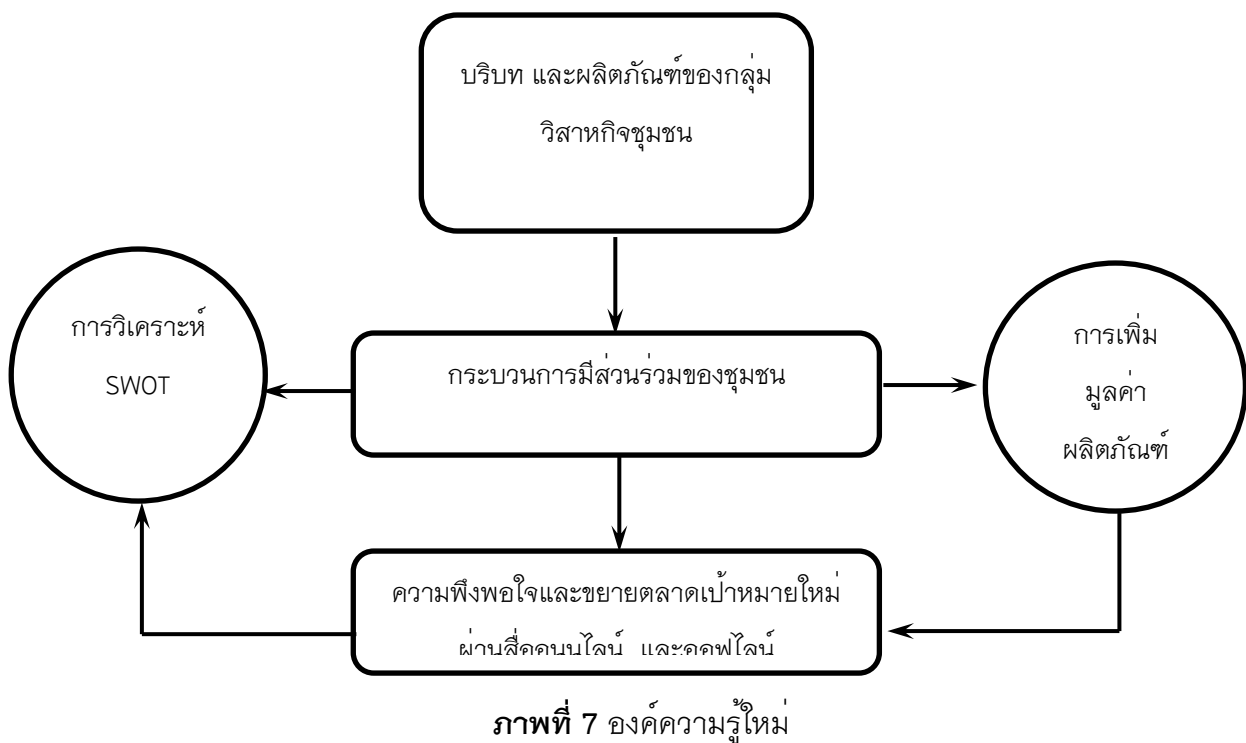
การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานของบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภอนิคมบ่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่มคือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานของบไทยลาวแก้วทองเอนโดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอ YouTube การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

ความคิดเห็นของพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ และมีความปลอดภัยในการบริโภค ไม่ใส่สารเคมี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กันย์ณัฐ สุวรรณอ่อน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา พบว่าด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลโตนดผง ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันตามธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และความทันสมัยผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ สอดคล้องกับ นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย ,2562 ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในประเด็นด้านความสด สะอาด ถูกสุขอนามัยปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด โดยทำการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากบริบท ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ได้ดังภาพที่ 7



สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ ควรเริ่มต้นจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน/กลุ่มสมาชิก ในรูปแบบของการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ รวบรวม และความคิดสร้างสรรค์ มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสังเคราะห์แนวคิด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อันเนื่องจากการผู้ประกอบการในยุคออนไลน์ จะต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีและช่องทางที่เปลี่ยนไป ชุมชนท้องถิ่นต้องรู้จักการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หลังจากได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำไปทดสอบตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าได้ เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อเสนอแนะปรับปรุง กลุ่มสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้ ก่อนผลิตออกสู่ตลาดจริง เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการวางแผนการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สามารถสร้างรายได้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด และควรกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ สิ่งสำคัญคือบุคลากรในกลุ่มต้องพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้าน

ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ได้ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่งอินทรีย์ ผลากสินค้าโดดเด่นดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ที่แตกต่างจากตราผลากผลิตภัณฑ์เดิม มีช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Facebook และ Line บริบทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) สามารถวิเคราะห์กระบวนการโดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ได้ความรู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างของกรรมวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วยการอบแบบเดิมและการอบแบบใช้ตู้อบไฟฟ้า
3. ผลลัพธ์ที่ได้สามารถเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝรั่งอินทรีย์ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน และเพิ่มเครือข่ายเกี่ยวกับการสร้างอาชีพให้กับชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ฝรั่งอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์จากฝรั่งอินทรีย์มากขึ้น
- 2) ควรขยายกลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น
- 3) ควรมีการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยดำเนินการให้ครบทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดไปพร้อมกัน เพื่อให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนา การจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). *แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555–2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์*. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130–143.
- กันยณีรัฐ สุวรรณอ่อน. (2562). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ปักข์ใต้บ้านโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา*. รายงานสืบเนื่องการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 11, วันที่ 17 กรกฎาคม 2563, 1900–1915.

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรียานันท์ แจ่มไทย. (2564). กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์. *สัมภาษณ์*, 15 มิถุนายน.
- ปานเดชา ทองเลิศ. (2556). *SWOT Analysis*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/430423>
- ภาสกร รอดแพง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานออบไทยลาวแฉ่งทองเอน อำเภอนิคมบ่งบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45.
- ภูวกฤษ รุ่งทิวาการกิจ. (2565). การส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรประเภทผลไม้. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 73-82.
- มนัสนา นันทสาร, เกศสุตา สิทธิสันติกุล และ วราภรณ์ นันทะเสน. (2564). การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 18(1), 65-102.
- ลักขมี หุ่นหว่า. (2561). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการทีมงาน : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านชุมชนเปรมฤทัย เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(1), 61-65.
- วิจิตชัย ชาญสงคราม. 2560. *การวิเคราะห์การนำเข้าของล่องกองโดยเทคโนโลยีภูมิคุ้มกันอิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการสินค้าทั่วไป. (2556). *สินค้าที่มีมาตรการนำเข้า-ส่งออก*. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารการสินค้าทั่วไป.
- สุภัทร คำมุงคุณ. (2562). *การสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา และ ธนัสถา ไรจนตรระกุล. (2565). การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *สถาบันพัฒนาการเรียนรู้ศาสตร์สมัยใหม่*, 7(8), 414-430.
- อมรรัตน์ ตะโคตม, ปกรณ์ สัจพงษ์ และ อุเทน เลาน้ำทา. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 36(6), 169-179.
- อุทัย ปริญาสุทธีรัตน์. (2560). “วิสาหกิจชุมชน” ปฏิรูปคนในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 37(2), 131-147.