

กระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู  
ตำบลนาจิว อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย

Development Process for Product Upgrading of Roi Phu Wild Honey  
Community Enterprise Group, Na Ngio Sub-district,  
Sang Khom District, Nong Khai Province

ชุตีพงศ์ คงสันเทียะ<sup>1</sup> และ ชฎอล นาคใหม่<sup>2</sup>

Chutipong Khongsanthia<sup>1</sup> and Chadon Nakmai<sup>2</sup>

*Article History*

Receive: February 29, 2024

Revised: April 19, 2024

Accepted: April 24, 2024

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ด้านผลิตภัณฑ์และสร้างกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาโดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มเป้าหมาย 30 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเลือกแบบเจาะจง 12 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิธีการเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix และการถอดบทเรียนหลังอบรมเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาตามแบบจำลอง CIPP ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งคือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งสามารถอยู่ได้นาน แต่จุดอ่อนคือปัญหาผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานต่ำและขาดความโดดเด่น ในขณะที่โอกาสคือความต้องการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้ด้วยกระแสสุขภาพ และอุปสรรคคือการเข้ามาของตลาดออนไลน์ที่ทำให้เกิดคู่แข่งการตลาด ในขณะที่กลุ่มมีข้อจำกัดความรู้และทักษะสมัยใหม่สำหรับการยกระดับผลิตภัณฑ์ ความต้องการกลุ่มคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับ โดยในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนานั้นได้วางแผนกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การพัฒนาฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ผลผลิตคือต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง และเมื่อมีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทดลองจำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยมีระดับพึงพอใจคือมากที่สุด ผลลัพธ์คือ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP และการจัดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** กระบวนการพัฒนา ; ยกระดับผลิตภัณฑ์ ; บรรจุภัณฑ์ ; วิสาหกิจชุมชน ; น้ำผึ้งป่าร้อยภู

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาการพัฒนาระบบสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, Lecturer, Social Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขานวัตกรรมสารสนเทศเพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, Lecturer, Geo-Informatics for Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University



## ABSTRACT

This research aimed to study the problems, needs, and product's potential of the Roi Phu wild honey community enterprise and create a process to upgrade the honey product of the community enterprise to be certified by product standard certification. This research was area-based research for development using a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. The quantitative research used 30 people as a target group. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed using the mean, standard deviation, t-test, and F-test. The qualitative research used 12 key informants, which were selected using purposive selection. A semi-structured interview form was used as a research tool. The data collection methods included in-depth interviews, focus group discussions, SWOT analysis, TOWS matrix, and post-training review or after-action review: AAR. The conceptual framework emphasized the development process based on the CIPP model. The research findings showed that honey product's strength was its long shelf life, but its weaknesses were the lack of product standards and notability, while the opportunities were the market demand for pure honey due to the health trend, and the threats were the emergence of online markets, which cause market competition. Furthermore, there were limitations in modern knowledge and skills for product upgrading in this group. The group's need was to develop products to achieve higher standards and acceptance. The strategies plan included creating value-added processes for the products, and then providing training workshops on label, brand, and packaging development. The outputs were a honey product prototype and packaging. And after the consumer satisfaction evaluation during the sales validation, it was found that consumer satisfaction was at a very high level. The outcomes were the OTOP product certification and design patent registration.

**Keywords** : Development Process ; Product Upgrading ; Packaging ; Community Enterprise ; Roi Phu Wild Honey

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจฐานราก” ในฐานะสิ่งที่จะช่วยวางรากฐานที่เข้มแข็งให้กับการพัฒนาในระดับชาติ ดังเช่นทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) โดยในหมวดหมู่ที่ 1 ที่ระบุความสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถของเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะการทำให้สินค้าเกษตรระดับชุมชนเกิดมูลค่าที่สูงขึ้น และในหมวดหมู่ที่ 7 ที่ระบุถึงเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (SME) ในชุมชน โดยการปรับโครงสร้างสู่เศรษฐกิจนวัตกรรม และยกระดับสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถแข่งขันกับห่วงโซ่มูลค่าโลก (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทยในปัจจุบันนั้น จึงไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์เหมือนแต่เดิม หากแต่ต้องมีการส่งเสริมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุม โดยเฉพาะการยกฐานะให้กับประชาชนในการสร้างรายได้กับครอบครัวอย่างชัดเจน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม (Sittivongsa, 2023)

จังหวัดหนองคาย เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพด้านเกษตรกรรม จะเห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยสำนักงานเกษตรจังหวัด (ระยะ 5 ปี) พ.ศ.2561-2565 ที่ผ่านมามีการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมและยกระดับศักยภาพด้านกระบวนการและองค์กรเกษตรกรในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ที่ 1 ซึ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ทำให้เกิดกิจกรรมพัฒนาที่หลากหลายแก่เกษตรกรในจังหวัด เช่น การมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมตลาดสินค้า การสนับสนุนการถ่ายทอดและเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการเกษตร (Nong Khai Provincial Agriculture Extension Office, 2019) ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับข้อเสนอสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสังคม ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดหนองคาย โดยในยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน มีการวางแผนเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่กลุ่มอาชีพในอำเภอ ได้แก่ การส่งเสริม

ความรู้และทักษะขั้นสูงให้กับกลุ่มอาชีพ การใช้อัตลักษณ์ชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการผลักดันให้กลุ่มอาชีพมีการเข้าซื้อเพื่อจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Khongsanthia, Nakmai and Jomwinya, 2023) ดังนั้น จะเห็นว่า ภาพรวมของอำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย มีการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของกลุ่มอาชีพในพื้นที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เป็นกลุ่มอาชีพที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรสวนผลไม้ที่เลี้ยงผึ้งโพรงป่าไว้ช่วยผสมเกสร การเลี้ยงผึ้งโพรงป่า (*Apis cerana Fabricius*) ในพื้นที่ยังเป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิมโดยใช้วัสดุหาง่ายสร้างเป็นโพรงเพื่อเลียนแบบให้ใกล้เคียงธรรมชาติ และด้วยบริบททางภูมิศาสตร์และระบบนิเวศของพื้นที่ตำบลนาจิวที่ส่วนใหญ่เป็นเขตภูเขาและมีป่าไม้ ทำให้มีผึ้งโพรงป่าตามธรรมชาติจำนวนมาก ผลผลิตน้ำผึ้ง ที่ได้จึงเพียงพอต่อการจำหน่ายสร้างรายได้เสริมแก่เกษตรกร อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มยังมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งด้านรูปแบบ ได้แก่ ตรายีนค้า ฉลาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากดังกล่าว จึงได้เลือกศึกษาประเด็นนี้และกำหนดโจทย์การวิจัยคือ ทำอย่างไรจึงจะเกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มภายใต้บริบทการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน? โดยคณะผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และระดับศักยภาพ เพื่อนำไปสร้างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มให้เกิดมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ในด้านความอยู่รอดของกลุ่มได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ ประเด็นการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การยกระดับกลุ่มและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสู่มาตรฐาน กรณีกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงผึ้ง ตำบลนาจิว อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย” โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ด้าน ววน.) ประเภท Fundamental Fund : FF

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทความเป็นมา สภาพปัญหา ศักยภาพ และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ที่สัมพันธ์กับการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง
2. เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย สู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะผู้บริโภคมักไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละชนิด ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวและบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น (Gutterman, 2023)

สำหรับในบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การเพิ่มขีดความสามารถในทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการขนาดย่อยและขนาดจิ๋วของชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งไปที่ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสร้างและการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ผลิต ด้านผู้นำ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และด้านการนำเอาทุนที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรเปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Charoensiri, Siriwarin, Praditduang and Sanglee 2024) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเกี่ยวข้องกับการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในบางกรณี “มูลค่าเพิ่ม” จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่เน้นการขายเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ที่มากขึ้น (Buasra, Turisut and Sanposh, 2019)

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ หีบห่อ กล่อง ฉลาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และอัตลักษณ์ตรายีนค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ เป็นรูปธรรมและผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ (Boonthongkham and Onsuang, 2023)



ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดมาตรฐานช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ และตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลสินค้าไปยังลูกค้าได้

**แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน**

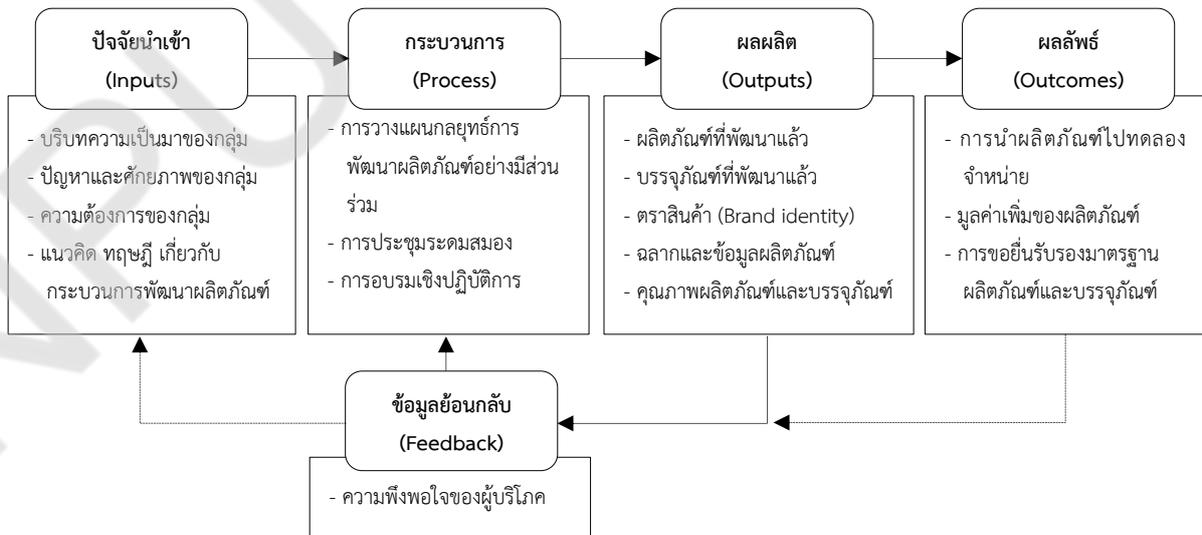
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น โดยการเริ่มทำความเข้าใจโอกาสทางการตลาด การออกแบบ การผลิต การขาย และขนส่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยองค์ความรู้และความร่วมมือจากทุกหน้าที่ในองค์กร ซึ่งก็คือการสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมระหว่างกัน (Mesa, Thong, Ranscombe and Kuys, 2019) โดยเฉพาะในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการในชุมชนจะเกิดขึ้นในการกำหนดยุทธศาสตร์และการจัดทำแผนการเรียนรู้

การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การร่วมสะท้อนปัญหาและความต้องการในการผลิต การร่วมวางแผน ร่วมสร้างร่วมผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมไปถึงการร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์และทดสอบตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน และในขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็สามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะขั้นตอน โดยเริ่มจากการประชุมชี้แจงการดำเนินงาน การอบรมให้ความรู้ การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ การสรุปบทเรียนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ และการติดตามการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์ (Thongkue, Damrongwattana, Khaenamkaew, Dechochai and Suriyo, 2022)

นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนยังสามารถดำเนินการได้ตามแนวคิดการดำเนินงานเชิงระบบหรือแบบจำลอง CIPP (Context-Input-Process-Product : CIPP Model) (Metkaruchit, 2013) โดยเริ่มจากกำหนดปัจจัยนำเข้า (Inputs) ได้แก่ บริบท (Context) ปัญหา และความต้องการของชุมชน การสร้างกระบวนการ (Process) ได้แก่ การสำรวจ การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ การถ่ายทอดองค์ความรู้ จนได้เป็นผลผลิต (Outputs) ได้แก่ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรา ฉลาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า และปลายทางสุดท้ายคือการประเมินผลลัพธ์ (Outcomes) ได้แก่ การนำไปใช้ประโยชน์จริง การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ จนกระทั่งถึงการรับรองมาตรฐานสินค้า (Porncharoen, Krutasaen, Jiarakun and Chartniyom, 2022)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การวิจัยเรื่องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย มีการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชน (Boonthongkham and Onsuang, 2023) แนวคิดขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วมในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (Thongkue et al., 2022) และแนวคิดกระบวนการเชิงระบบในการพัฒนาตามแบบจำลอง CIPP เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ (Metkaruchit, 2013 ; Porncharoen et al., 2022) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า การวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในลักษณะพัฒนาเพื่อนำไปใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับแบบจำลอง CIPP ซึ่งเริ่มจากการกำหนดปัจจัยนำเข้า (Inputs) ได้แก่ บริบทชุมชน ปัญหา ความต้องการ ศักยภาพกลุ่ม รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการ (Process) ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิค SWOT และ TOWS Matrix การประชุมระดมสมองและการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลผลิต (Outputs) ได้แก่ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีคุณภาพ ผลลัพธ์ (Outcomes) ได้แก่ การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และการยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีการประเมินข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำกลับมาปรับปรุงกระบวนการและปัจจัยนำเข้า ในครั้งต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นประเภทการวิจัยเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนา (Area-base research for development) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างระเบียบวิธีเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะสามเส้า โดยให้นำหนักและดำเนินการระหว่างระเบียบวิธีทั้งสองไปพร้อมกัน ทั้งนี้ โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (จย.ม.น.96/2565) เลขที่รับรอง อว.0622/615 ตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2565 ถึง 18 สิงหาคม 2567

### กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกทั้งหมดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสว่าง จังหวัดหนองคาย จำนวน 30 คน และในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู จำนวน 12 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางขับเคลื่อนกลุ่ม ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน, รองประธานกลุ่ม 2 คน, เลขานุการ 1 คน, เภรัญญิก 1 คน และกรรมการกลุ่ม 7 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า) สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอาชีพเกษตรกรรม ข้อคำถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) แบบมีตัวเลือก ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า เป็นข้อคำถามชนิดมีโครงสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 5 ตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความสอดคล้องกับวิธีทดสอบสครี (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) มีค่าเท่ากับ 0.83 นอกจากนี้ยังมี การใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว จำนวนคำถาม 10 ข้อ (ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ และต่อบรรจุภัณฑ์ 5 ข้อ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบการสัมภาษณ์ สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี เป็นคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured questionnaire) ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการประชุมสนทนาคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพด้วยเทคนิค SWOT analysis และ TOWS matrix

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในระยะเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565-มกราคม พ.ศ.2567 โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการส่งแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า) จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้งหมด และต่อมาภายหลังจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในขั้นตอนการต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปทดลองจำหน่าย



ได้มีการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว โดยเป็นแบบออนไลน์ (QR Code) จากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู เพื่อนำผลการประเมินนั้นมาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มในการถอดบทเรียนหลังกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (After Action Review: AAR)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลกับ ประธานกลุ่ม 1 ครั้ง และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) ร่วมกับการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 1 ครั้ง ในขั้นตอนการวิเคราะห์ศักยภาพด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยเก็บข้อมูลจาก คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู 12 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยมีการลงพื้นที่สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ร่วมกับการ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพด้วยการตีความตามวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย (แบบจำลอง CIPP) การวิเคราะห์ ศักยภาพด้วยเทคนิค SWOT Analysis และ TOWS Matrix รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความเป็นมาของ “วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจิว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย” เริ่มต้นจากการ รวมกลุ่มอย่างหลวมๆ ของเกษตรกรผลไม้บ้านชำเจียง หมู่ 2 ตำบลนาจิว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีการเลี้ยงผึ้งโพรง ป่าเพื่อให้ช่วยผสมเกสรในสวนผลไม้ ทำให้ได้ผลผลิตน้ำผึ้งจำนวนหนึ่ง ต่อมาเมื่อการเลี้ยงผึ้งในสวนผลไม้เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้มีผลผลิตน้ำผึ้งที่เพียงพอต่อการจำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่ ประกอบกับมีจำนวนสมาชิกกลุ่มเพิ่มมากขึ้น โดยขยายไป ยังหมู่บ้านข้างเคียงได้แก่ บ้านดงป่าเปลือย หมู่ 6 บ้านนาจิว หมู่ 7 และบ้านเทาใต้ หมู่ 3 รวมจำนวน 30 คน จึงทำให้ทางกลุ่ม มีการประชุมเพื่อจัดทำโครงสร้างการบริหารและการจัดการภายในให้มีมาตรฐาน และยื่นจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ต่อกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอสังคม เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ในชื่อ “วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่า ร้อย ภู”

สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูนั้น สามารถสะท้อนได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อ การดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า) ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับ “น้อย” ทุกรายการ ดังตารางที่ 1 โดยระดับความคิดเห็นดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนก ตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2 รายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า (n=30)

การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์/สินค้าของกลุ่มมีฉลากและรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย โดดเด่น และน่าสนใจ	2.09	0.58	น้อย
2. ผลิตภัณฑ์/สินค้าของกลุ่มมีความหลากหลาย ; เช่น มีสินค้าหลายแบบ มีการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ	1.97	0.61	น้อย
3. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีกระบวนการจัดทำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย	2.33	0.71	น้อย
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเทคโนโลยี เครื่องจักร หรืออาคารสถานที่ ที่ช่วยสนับสนุนการผลิต และการควบคุมคุณภาพอย่างเพียงพอ	2.03	0.61	น้อย
5. ผลิตภัณฑ์/สินค้าของกลุ่มมีการรับรองคุณภาพหรือได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ; เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), โอท็อป (OTOP), มาตรฐานอาหารและยา อย. เป็นต้น	2.03	0.55	น้อย
รวม	2.09	0.61	น้อย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู  
คุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับ “น้อย” ( $\bar{X} = 2.09, S.D.=0.61$ ) ซึ่งมีการดำเนินในระดับ “น้อย” ทุกรายการ  
โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านรูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 1.97, S.D.=0.61$ ) ถัดมาคือ  
การใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรสนับสนุนการผลิต ( $\bar{X} = 2.03, S.D.=0.61$ ) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.03,$   
 $S.D.=0.55$ ) ฉลากสินค้าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.09, S.D.=0.58$ ) และความสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{X} = 2.33,$   
 $S.D.=0.71$ )

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้วยการทดสอบค่า t และค่า F (n=30)

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (ร้อยละ)	ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกลุ่มด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า		
			$\bar{X}$	t/F	Sig
เพศ	ชาย	24 (80.00)	2.08	t=-0.10	.92
	หญิง	6 (20.00)	2.10		
ช่วงอายุ	30 - 39 ปี	11 (36.70)	2.27	F=2.78	.06
	40 - 49 ปี	10 (33.30)	1.86		
	50 - 59 ปี	8 (26.70)	2.10		
	60 ปีขึ้นไป	1 (3.30)	2.20		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	5 (16.67)	2.12	F=0.97	.97
	ประถมศึกษา	11 (36.70)	2.10		
	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	10 (33.30)	2.04		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	4 (13.33)	2.10		
ประสบการณ์ ในอาชีพ เกษตรกร (ปี)	1-5 ปี	1 (3.33)	2.20	F=0.10	.98
	6-10 ปี	3 (10.00)	1.93		
	11-15 ปี	12 (40.00)	2.07		
	16-20 ปี	4 (13.33)	1.90		
	21-25 ปี	2 (6.67)	2.40		
	มากกว่าปี	8 (26.67)	2.20		

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู  
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้าตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชนและประธานกลุ่มที่เห็นตรงกันว่า ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังประสบปัญหาอยู่มาก ได้แก่  
ไม่มีฉลาก ตรา หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานต่ำ เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มแรกของตั้งกลุ่ม และแม้ว่าจะสามารถจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้แต่ก็จำกัดเพียงขายส่งในชุมชนแบบปากต่อปากเท่านั้น เพราะยังเป็นการบรรจุภัณฑ์อย่างง่ายและ  
ขาดการรับรองคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่โดดเด่น ไม่น่าซื้อ และทำให้ไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงไม่สามารถขาย  
ในตลาดวงกว้างได้

การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยการประชุมสนทนาคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู  
โดยเทคนิค SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง (S) ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่าแท้คือมีอายุอยู่ได้นาน และสามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้อง  
แปรรูป แต่จุดอ่อน (W) สำคัญคือยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สู่มาตรฐานที่เหมาะสม ได้แก่ ไม่มีตราสินค้า  
ไม่มีฉลาก และไม่มีความโดดเด่น จึงไม่สามารถทำการตลาดในระยะไกลได้ ส่วนโอกาส (O) สำคัญคือ กระแสนิยมด้านการดูแลสุขภาพ  
ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้เป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในทางยา เวชภัณฑ์ ความงาม  
รวมถึงเป็นอาหารสุขภาพ ประกอบกับพื้นที่ตำบลนาจั่วได้มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและนิเวศเกษตร  
ทำให้เป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นผลดีต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามอุปสรรค (T) สำคัญคือ กระแสโลกาภิวัตน์  
ที่ทำให้เกิดช่องทางตลาดออนไลน์ และทำให้เพิ่มคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายรายอื่นที่เข้าถึงสามารถสร้างพื้นที่



ประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ดีกว่า ในขณะที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความสามารถในการสืบค้นความรู้จากอินเทอร์เน็ตที่ยังน้อยด้วย

สำหรับในด้านความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูนั้น จากขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนากลุ่มแบบมีส่วนร่วมด้วยเทคนิค TOWS Matrix พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการพัฒนากลุ่มในด้านต่างๆ 4 เรื่อง ซึ่งก็สอดคล้องกับทั้ง 4 กลยุทธ์ที่วิเคราะห์ได้ ประกอบด้วย (1) การปรับปรุงโครงสร้างกลุ่มและสร้างระบบการจัดการภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (กลยุทธ์เชิงรับ) (2) การเสริมสร้างความรู้และทักษะการเลี้ยงผึ้งที่ถูกต้อง (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) (3) การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) และ (4) การวางแผนพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นเพื่อความเติบโตของกลุ่มในระยะยาว (กลยุทธ์เชิงรุก) ซึ่งหากเมื่อพิจารณาเฉพาะที่สัมพันธ์กับการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งนั้น จะเห็นว่า สามารถกำหนดได้เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง + อุปสรรค : S+T) นั่นคือ การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยมีกระบวนการ ได้แก่ การพัฒนาฉลาก ตราสินค้า (Brand) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และได้มาตรฐาน โดยใช้วิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการฝึกปฏิบัติจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำไปสู่การขอขึ้นจดทะเบียนรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพนี้ใกล้เคียงกับงานศึกษาของ Boonpila and Kosadee (2019) ที่ทำการศึกษาการสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทุกระดับ โดยใช้การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มเพื่อกำหนดปัญหาและความต้องการ วิเคราะห์ศักยภาพวิเคราะห์บริบทกลุ่ม และชุมชน และกำหนดกลยุทธ์จนได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละด้านร่วมกัน ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะผู้ผลิต ด้านเอกลักษณ์/ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาตลาด

2. กระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนาจ้าว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย สู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่า ภายหลังจากการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน) จึงได้ดำเนินการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง โดยมีวิทยากรจากสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งมีกิจกรรมย่อย ได้แก่ การบรรยายให้ความรู้ ความสำคัญ วิธีการ และแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชุมระดมสมองเพื่อออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มและชุมชน หลังจากนั้นจึงมีการฝึกปฏิบัติและทดลองพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ดังภาพที่ 2) ซึ่งกระบวนการนี้สอดคล้องกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในงานศึกษาของ Thongkue et al (2022) ที่ทำการศึกษาแนวทางส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรง ตำบลปิ่นตอ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหาเชิงลึก การสนทนากลุ่ม การประชุมระดมสมอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักวิชาการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนถึงการร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ก.



ข.



ค.

ภาพที่ 2 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู

- ก. วิทยากรให้ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
- ข. การประชุมระดมสมองเพื่อออกแบบตราสินค้า
- ค. การฝึกปฏิบัติจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ผลผลิตภายหลังจากกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งแบบมีส่วนร่วม พบว่า เกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง โดยเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมที่มีภาชนะบรรจุน้ำผึ้งจากขวดแก้ว ใช้แล้ว ไม่มีฉลาก ไม่มีรายละเอียดสินค้า และใช้เพียงหีบห่อแบบง่าย ซึ่งต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้ประกอบด้วย ฉลากสินค้าที่ระบุข้อมูลสินค้า (Story) ตราสินค้า แหล่งผลิต ราคา และขนาด ในรูปแบบภาชนะขวดแก้ว ซึ่งแบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ (1) ขนาด 180 มล. ราคา 100 บาท (2) ขนาด 380 มล. ราคา 300 บาท (3) ขนาด 250 มล. พร้อมกล่องบรรจุภัณฑ์ ราคา 300 บาท (4) ขนาด 700 มล. ราคา 450 บาท และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษสำหรับจำหน่ายเป็นชุดของฝาก ซึ่งเมื่อหากเปรียบเทียบกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เดิม จะขายได้เพียง 200 – 300 บาท/1,000 มล. (1 ลิตร) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการยกระดับให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐาน และเกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ทั้งยังมีการทดลองจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้วแก่ผู้บริโภคในตลาดจริงอีกด้วย ดังภาพที่ 3



ก.

ข.

ค.

ภาพที่ 3 การพัฒนาต้นแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู

- ก. ผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาระดับ
- ข. ต้นแบบรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว
- ค. การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

ในขั้นตอนของการทดลองจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคนั้น ได้มีการการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ณ จุดขาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (QR Code) พบว่า มีจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 115 คน โดยเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จริงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (n=115)

รายการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สีสีน/รูปแบบกราฟิกสวยงาม	4.57	0.58	มากที่สุด
2. ตัวอักษรและฉลากมองเห็นได้ชัดเจน	4.42	0.71	มาก
3. รูปลักษณ์มีความเหมาะสม/ เหมาะกับการซื้อ/เป็นของฝาก-ของที่ระลึก	4.57	0.59	มากที่สุด
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.51	0.69	มากที่สุด
5. แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.47	0.74	มาก
รวม	4.51	0.66	มากที่สุด

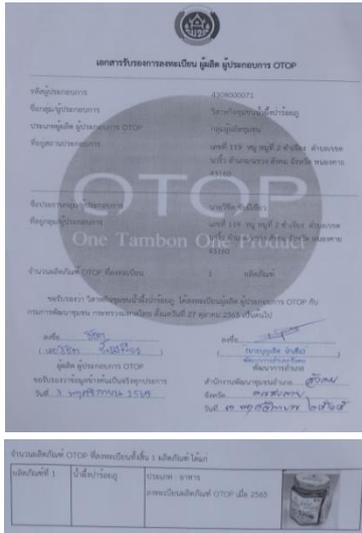


### ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการประเมินบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.50	0.65	มากที่สุด
2. สามารถเปิด-ปิดได้ง่าย	4.45	0.69	มาก
3. มีความประณีต/สวยงาม	4.59	0.59	มากที่สุด
4. วัสดุในการออกแบบมีความเหมาะสม	4.58	0.65	มากที่สุด
5. ป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย	4.57	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.=0.66) โดยสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.=0.59) ถัดมาคือ สีสีน ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.=0.58) และความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.=0.69) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D.=0.64) โดยสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ความประณีตสวยงาม ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D.=0.59) ความเหมาะสมของวัสดุ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D.=0.65) ความปลอดภัยในการรักษาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.=0.54) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.=0.65) ซึ่งกระบวนการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Ploysri (2019) ที่ทำการศึกษาคำแนะนำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยได้ทำการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วเสร็จ ในขั้นตอนการทดสอบตลาดโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D.=0.50) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Yiamtakul and McAdam (2023) ที่ทำการศึกษาคำแนะนำผลิตภัณฑ์พายสับปรดของกุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อยกระดับสู่มาตรฐานสินค้า OTOP หัวดาว โดยพบว่า มีการประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการประเมินระดับยอมรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D.=0.51) ซึ่งผลดังกล่าวก็จะถูกนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกรับรองมาตรฐานและสามารถผลิตจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการทดลองจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้มีการติดตามผลลัพธ์ของกระบวนการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่าร้อยภู โดยใช้การประชุมถอดบทเรียนหลังจากการพัฒนาชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมกับนำข้อมูลย้อนกลับจากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ร่วมวิเคราะห์ผลสรุปการประชุมพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการปรับปรุงไปในทิศทางที่ดีอย่างเป็นรูปธรรม และต่อมามีภายหลังก็พบว่าทางกลุ่มได้นำต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปขอรับการรับรองเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสังขม ทั้งยังมีการนำเอาแบบพับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยไปขอรับการจดสิทธิบัตรการแบบผลิตภัณฑ์ (แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ “ลวดลายบนแผ่นผืน” เลขที่คำขอ 2402001071 และ “แบบพับกล่อง” เลขที่คำขอ 2402001070) ซึ่งอยู่ระหว่างการยื่นขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจากพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี) เพื่อที่ทางกลุ่มจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไป (ดังภาพที่ 4) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sreekhan et al (2020) ที่ศึกษาคำแนะนำสินค้า OTOP ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้กระบวนการถอดบทเรียนเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน โดยทำให้กระบวนการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ภาพรวมของข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ยังสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาของ Porncharoen et al (2022) ที่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยประยุกต์ใช้กรอบคิดแบบจำลอง CIPP โดยการกำหนดปัจจัยนำเข้า การสร้างกระบวนการ ซึ่งทำให้ได้ผลผลิต และเกิดเป็นผลลัพธ์ในลักษณะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยกระดับรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ก.



ข.

ภาพที่ 4 การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู

ก. การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ข. แบบพับบรรจุภัณฑ์และลวดลายที่แจ้งความจำนงยื่นขอจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

### สรุปผลการวิจัย

1. ความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของเกษตรกร บ้านชำเจียง หมู่ 2 ตำบลนาจัว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย โดยมีการเลี้ยงผึ้งโพรงป่าเพื่อช่วยผสมเกสรในสวนผลไม้ และเมื่อมีการขยายจำนวนสมาชิกจนเกิดโครงสร้างการบริหาร จึงเข้าซื้อการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นั้นพบปัญหาสำคัญ คือ จุดอ่อนเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานต่ำและขาดความโดดเด่นสำหรับสร้างการยอมรับในตลาดผู้บริโภค ศักยภาพสำคัญ คือจุดแข็งด้านอายุผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่าแท้ ที่มีอายุยาวนานและสามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้องแปรรูปหลายขั้นตอน โอกาสด้านความนิยมในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคและต้นทุนความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติในพื้นที่ที่มีผลต่อคุณภาพของน้ำผึ้ง ส่วนอุปสรรคที่พบ คือ คู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางตลาดออนไลน์ ประกอบกับสมาชิกกลุ่มยังมีข้อจำกัดความรู้และทักษะ สมัยใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะทักษะในการสืบหาองค์ความรู้จากช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) ส่วนความต้องการสำคัญคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมาตรฐาน มีความหลากหลาย ปลอดภัย เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถแข่งขันทางการตลาดได้

2. การสร้างกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู เริ่มต้นจากการป้องกันปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ปัญหา ศักยภาพ ความต้องการ ตลอดจนถึงบริบททางสังคมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทฤษฎีและออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดมาตรฐาน โดยในขั้นตอนกระบวนการ (Process) มีการประชุมวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สมาชิกกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดผลผลิต (Output) ได้แก่ ชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน โดดเด่น และน่าเชื่อถือ ทั้งยังเกิดผลลัพธ์ (Outcome) ได้แก่ การนำชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปทดลองจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มได้จริง ทั้งนี้ยังมีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) สำหรับการปรับปรุงอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการนำชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นไปขอรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อที่จะเป็นช่องทางสู่การสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้กลุ่มต่อไป ดังนั้น กระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภูนี้ จึงเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลอง CIPP ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดการมีส่วนร่วมอย่างครอบคลุมตั้งแต่ระดับต้นน้ำ



(Upstream) ได้แก่ การค้นหาปัญหาและวางแผนร่วมกัน ระดับกลางน้ำ (Midstream) ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความรู้และทักษะ และระดับปลายน้ำ (Downstream) ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายการวิจัยซึ่งได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู เกิดกระบวนการเรียนรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้มีมาตรฐาน โดยเฉพาะองค์ความรู้ในกระบวนการค้นหาปัญหาความต้องการ การประเมินศักยภาพ ไปจนถึงทักษะการจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นยอมรับของตลาด
2. ผลผลิตและผลลัพธ์สำคัญจากงานวิจัย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งป่า สามารถนำไปเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในชุมชนให้มาเรียนรู้ได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู สามารถใช้กระบวนการจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาต่อยอดหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของกลุ่มให้มีความหลากหลายในอนาคต ทั้งนี้ สำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่อไปนั้น อาจเป็นในรูปแบบที่ควบคุมโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาขั้นสูงสุด
2. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรอำเภอ สามารถใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วมจากงานวิจัยนี้ไปขยายผล หรือปรับใช้กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในชุมชนสู่มาตรฐานได้อย่างทั่วถึง

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านศิลปะและเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นระดับของเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเงื่อนไขของสมาชิกกลุ่ม เช่น โปรแกรมสำหรับออกแบบที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เป็นต้น
2. ควรมีการพัฒนาทักษะและความรู้อื่นๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างที่ยั่งยืนของกลุ่มในระยะยาว เช่น ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด การใช้แพลตฟอร์ม (Platform) หรือแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ การจัดการด้านบัญชีและทักษะการบริหารกลุ่มองค์กร เป็นต้น

#### ข้อจำกัดการวิจัย

ประการแรกคือ ขอบเขตช่วงระยะเวลาการวิจัย เนื่องจากในกระบวนการติดตามผลผลิตนั้นจำเป็นต้องใช้เวลา ซึ่งในอนาคตอาจเกิดผลผลิตที่มากขึ้น ดังนั้น การรายงานผลผลิตในงานวิจัยนี้จึงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาที่ทำการวิจัยเท่านั้น และประการต่อมาคือ งานวิจัยนี้เกิดขึ้นในบริบทเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ซึ่งจุดเด่นคือสามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้องแปรรูปและยังมีอายุยาวนาน ทั้งนี้หากนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีเงื่อนไขของอายุสินค้าหรือต้องมีการแปรรูปสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงเงื่อนไขดังกล่าวอย่างรอบด้านมากขึ้น

#### References

- Boonpila N. and Kosadee Y. (2019). Kān'ōḅbæp læ phatthanā phalittaphan muk pradap pen phalittaphan khoṅg thīralūk : bān noṅg lāt tambon thoḅ nālap 'amphoe bāndung changwat 'Udoḅ Thanī [Designing and Developing of Pearl Decorative Souvenir: Ban Nong Lad, Thonnalab Sub-district, Ban Dung District, Udon Thani Province]. *Mahachula Academic Journal*. 6(2),51-65.

- Boonthongkham, N. and Onsuang, C. (2023). Kānphatthanā phalittaphan chumchon phūā songsoēm kānthōngthiēo ‘amphōē noēn maprang chāngwat Phitsanulōk [Development of Community Product for Promote Tourism Promotion of NoenMaprang District, Phitsanulok Province]. *Journal of Research and Academics*. 6(3),257-276. doi:<https://doi.org/10.14456/jra.2023.68>
- Buasra, P., Turisut, T. and Sanposh, K. (2019). Yutthasāt kān phōēm mūnlakhā phalit phan phā thō phūnmūāng khōng klum thō phā chāngwat Nōng Būā Lam Phū [Strategies to Increase the Value Added of Local Woven Fabrics Nong Bua Lam Phu Province]. *Journal of MCU Nakhondhat*. 6(10),5259-5271.
- Charoensiri, S., Siriwarin, C., Praditduang, N. and Sanglee, P. (2024). Kānphatthanā wisāhakit chumchon sū khwāmsamret kōrānī suksā klum wisāhakit chumchon kasēt ‘insī withī Thai Bān Nā Ngām mū thī sip ‘et tambon Tāt Thōng ‘amphōē Sī Thāt chāngwat ‘Udōn Thānī [Developing Community Enterprise for Success: A Case Study of Ban Na Ngam Thai Organic Farming Community Enterprise Group, Village No.11, Tat Thong Subdistrict, Si That District, Udon Thani Province]. *Art and Culture Journal of the Moon River*. 13(1),16-31. doi:<https://doi.org/10.14456/acj.2024.2>
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York : Harper & Row.
- Gutterman, A. (2023). *Tradional Product Development Process*. Hoboken, New Jersey: Wiley. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4569485>
- Khongsanthia, C., Nakmai, C. and Jomwinya, W. (2023). Kārābūn nā kān khruākhaī chumchon thōngthīn phūā chāttham khōsānōē samrap yutthasāt kānphatthanā ‘amphōē sangkhom chāngwat Nōng Khaī [Integration of Local Community Network to Create the Proposal for the Strategic Development of Sang Khom District, Nong Khai Province]. *Journal of Social Science and Cultural*. 7(7),79-93.
- Mesa, D., Thong, C., Ranscombe, C. and Kuys, B. (2019) Integrating the Product Development Process in Scientific Research. Bridging the Research-Market Gap. *Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering Design (ICED19), The Netherlands, 5-8 August 2019*. 2805-2814. doi:<https://doi.org/10.1017/dsi.2019.287>
- Metkaruchit, M. (2013). *Yutthasāt kānphatthanā : chāk thritsadi sū kān patibat chōēng ruk [Development Strategy: from Theory to Proactive Practice]*. Nonthaburi : Book Point Academic.
- Nong Khai Provincial Agriculture Extension Office. (2019). Phāēn yutthasāt kānphatthanā samnakngān kasēt chāngwat Nōng Khaī (raya hā pī ) Phō.Sō. sōngphanhārōjhoksip ‘et - sōngphanhārōjhoksip hā [The Strategic Plan for Development of Nong Khai Provincial Agriculture Extension Office (5 year period) 2018-2022]. Retrieved July 2022, from <http://www.nongkhai.doae.go.th>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Phāēn phatthanā sētthakit lē sangkhom hāēng chāt chabap thī sipsām ( Phō.Sō. 2566 - 2570) [The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)]*. Retrieved December 2023, from [https://www.nesdc.go.th/article\\_attach/article\\_file\\_20230307173518.pdf](https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf)
- Ploysri, W. (2019). Kānphatthanā banchūphan plātāk hāēng klum māebān tambon thā rai chāngwat Nakhōn Sī Thammarāt [The Pakaging Development of Salted Fish Product of Tha Rai Farmer Housewife Group, Nakhon Si Thammarat Province]. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*. 14(3),245-254.



- Porncharoen, R., Krutasaen, W., Jiarakun, T. and Chartniyom, P. (2022). Kān'ōḵbæp læ phatthanā chut nuāt phæn Thai phūā sukkhaphāp wisāhakit chumchon 'āphā nuāt phæn Thai čangwat 'Āng Thong [Product Design and Development of Thai Traditional Massage for Health by Arpa's Thai Massage Community Enterprise, Ang Thong Province]. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. 2(2),1-18.
- Sittivongsa, B. (2023). Kānphatthanā khunnaphāp chīwit phūā khapkhūān sētthakit thānrāk nai phūnthī čangwat 'Udōḅ Thānī [Improving the Quality of Life to Drive the Grassroots Economy in Udon Thani Province]. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 1(5),1-14. doi:<https://doi.org/10.14456/jasru.2023.29>
- Sreekhan, W., Nimkanjana, T., Pianjad, A., Chaisalee, T. and Khoonniam, K. (2020). Kānphatthanā sinkhā nung tambon nung phalittaphan sū wisāhakit chumchon yāng khemkhæng : kōḅanī suksā wisāhakit chumchon prærūp phalittaphan namphung tambon bāng sai 'Amphoe Mūāng čangwat Surat Thānī [Strong Development of One Tambon One Product to a Community Enterprise: A case study of the community enterprise group for processing honey products at Bandsai Sub-district, Mueang District, Surat Thani Province]. *Academic Journal of Sustainable Habitat Development*. 1(2),47-58.
- Thongkue, A., Damrongwattana, J., Khaenamkaew, D., Dechochai, U. and Suriyo, S. (2022). Sūān phung pan tæ : næothāng songsoem kān prærūp phalittaphan čak namphung kōḅanī suksā wisāhakit chumchon klum lī yong phung phrōng læ channarōng tambon pan tæ 'amphoe khūān khanun čang wat thalung [Suanphueng Pantae: Guidelines for Promote Processing Honey Products Case Studies Bee Farming Group and Chanrong Community Enterprise, Pan Tae Sub-district, Khan Khanun District, Phatthalung Province]. *Journal of Social Science Development*. 5(1),1-14.
- Yiamtakul S. and McAdam A. (2023). Kānphatthanā phalittaphan phāi sapparot sinkhā OTOP praphet 'āhān phūā yok radap mātrathān hā dāo khōng klum wisāhakit chumchon čangwat Prachūap Khiri Khan. [Development Pineapple Pie of OTOP in food Category Product to Raise the Fivestar Standard of the Community Enterprise Group in the Prachup Khiri Khan Province]. *Journal of Academic for Public and Private Management*. 5(2),106-121. doi:<https://doi.org/10.14456/jappm.2023.23>