

การพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร
เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

The Development of the Capability of Agricultural Processed Products
for Value-Added of Community Enterprises
in Pa Sang District, Lamphun Province

สุตาภัทร คงเกิด¹, เซาหยี ฟัง² และ สุจิตรา รอดสมบุญ³

Sutapat Kongkird¹, Shaw-Yu Fang² and Sujittra Rodsomboon³

^{1, 2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

^{1, 2}Faculty of Business Administration, Payap University

³คณะเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

Email: ¹Sutapat_k@payap.ac.th

Received April 11, 2022; Revised April 27, 2022; Accepted May 20, 2022

Abstract

The objectives of the research were to study the situation of the agricultural processing product enterprise group in Pa Sang district, Lamphun province, and develop products and add value to processed agricultural products to make them a premium product of the community enterprise group in Pa Sang district, Lamphun province. This study used participatory action research (PAR) and mixed methods (experimental design: instrument development model) as a research design. The study had a mixed-methods research design that used both qualitative and quantitative research. The qualitative research consisted of a sample group of community enterprises. The researcher used an in-depth interview to develop agricultural processed products together and a focus group to analyze agricultural processed products before starting to sell products. Quantitative research data were collected from consumers who buy processed agricultural products. The findings demonstrate that the situation of the community enterprise group can be analyzed using segmentation, targeting, and positioning (STP) and environment analysis (SWOT). It can also be applied to increase product value. processed agricultural products of community enterprises, Pa

Sang District, Lamphun Province. After adding value to the product, customer satisfaction is higher than ever, with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Development of the Capability; Premium Products; Value-added; Agricultural Processed Products; Community Enterprise Groups

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ใช้การดำเนินการวิจัยโดยชุมชนมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบ Exploratory design instrument development model สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรร่วมกัน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรก่อนทำการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม หลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การพัฒนาขีดความสามารถ; ผลิตภัณฑ์พรีเมียม; การเพิ่มมูลค่า; ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร; วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

ปัจจุบันการแปรรูปเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้น สืบเนื่องจากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทาปัญหาสินค้าเกษตรมีราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก เช่น อุทกภัย ความแห้งแล้ง เป็นต้น จึงนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้ของสมาชิกในชุมชน และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ Kasikorn Research Center (2017) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การ

ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าที่มีการแข่งขันสูง โดยเน้นพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนไปถึงปลายน้ำ เน้นพัฒนาตั้งแต่วิถีคิด กระบวนการคิด วางแผนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการริเริ่มทางความคิด จนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ผลลัพธ์เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่งผลไปยังระบบเศรษฐกิจครอบครัวของชุมชน เมื่อระบบรากฐานทางชุมชนดี เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะดีตามไปด้วย (Office of the National Economics and Social Development Council, 2006)

ประเทศไทย มีการพัฒนาเชิงนโยบายที่ได้พัฒนา Thailand 4.0 เพื่อเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และยังคงมีนโยบายเกษตร 4.0 เพื่อพัฒนาเกษตรกรรมของประเทศ ด้วยวิถีทางแห่งนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่า และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives Pong Municipality, 2017) การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรจึงตอบโจทย์ในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในยุค Thailand 4.0 การเพิ่มมูลค่าเป็นคำที่กล่าวถึงบ่อยครั้งเมื่อพูดถึงการทำไร่ในอนาคตของเกษตรกร การเพิ่มมูลค่าได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่ในช่วงปี ค.ศ. 1990 และในการทบทวนวรรณกรรมการเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ผลิตทางการเกษตรบรรลุเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมากในภาคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าทางเกษตรจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เป็นเมืองเก่าแก่ของจังหวัดลำพูน มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และป่าไม้ จึงมีพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์บุคลากรผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตร อ.ป่าซาง จ.ลำพูน กล่าวว่า มี 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พบปัญหาในการทำธุรกิจคือยอดขายต่ำ ผลิตน้อย และผลตอบแทนน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ด้านการตลาดต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของธุรกิจตนเอง และขาดการนำนวัตกรรมมาใช้บูรณาการเข้ากับผลิตภัณฑ์ จึงเสียเปรียบผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูงมากขึ้น จึงยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ในด้านกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจภาควิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจขนาดย่อมในการใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนสู่การผลิตเชิงพาณิชย์มีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ธุรกิจมีกำไรมียอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ตลอดจนสร้างองค์ความรู้ทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) รหัสรายการโครงการ NRCT5-TRG008

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การสร้างชื่อแบรนด์ การตลาดทางเลือก การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตพื้นที่ คือ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตลำไยนอกฤดูแปลงใหญ่ตำบลน้ำดิบ เลขที่ 46/1 หมู่ 7 ต.น้ำดิบ อ.ลำปาง จ.ลำปาง
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแปลงใหญ่อำเภอลำปาง เลขที่ 32 หมู่ที่ 2 ตำบลลำปาง อ.ลำปาง จ.ลำปาง
- 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำสวนเพื่อการผลิตและแปรรูปผลผลิตเกษตร เลขที่ 174 หมู่ 12 ต.น้ำดิบ อ.ลำปาง จ.ลำปาง
- 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาศักยภาพการเกษตรชุมชนบ้านหนองสร้อย เลขที่ 44/5 หมู่ที่ 1 ต.มะกอก อ.ลำปาง จ.ลำปาง

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 4 กลุ่ม 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตลำไยนอกฤดูแปลงใหญ่ตำบลน้ำดิบ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแปลงใหญ่อำเภอลำปาง 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำสวนเพื่อการผลิตและแปรรูปผลผลิตเกษตร 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาศักยภาพการเกษตรชุมชนบ้านหนองสร้อย

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ประมาณ 8-10 รายต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร 4 กลุ่ม วิสาหกิจ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแยกตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 100 ราย ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตลำไยนอกฤดูแปลงใหญ่ตำบลน้ำดิบ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวแปลงใหญ่อำเภอลำปาง 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำสวนเพื่อการผลิตและแปรรูปผลผลิตเกษตร 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาศักยภาพการเกษตรชุมชนบ้านหนองสร้อย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนดำเนินกิจกรรมตลอดโครงการ ระหว่างวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563 – 20 กันยายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 12 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร จากการทบทวนวรรณกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีมูลค่า มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างชื่อแบรนด์ (Brand Name) เพื่อให้ชื่อนั้นสื่อถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชื่อแบรนด์สามารถใช้เพื่อเสริมความหมายให้กับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ที่สร้างจุดขายหลักของแบรนด์ ช่วยในเรื่องการตลาดและเพิ่มผลประโยชน์ให้กับแบรนด์ ชื่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแบรนด์ของเราจากแบรนด์คู่แข่งได้อย่างชัดเจน (Song & Jeon, 2017)

2. การตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) ควรได้รับการพัฒนาและออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นทางเลือกและการอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย คุณสมบัติแตกต่างจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โครงการเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชน การดำเนินการแบบผู้บริโภคสามารถ "เลือกเอง" และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน การตลาดทางเลือกอาศัยทางเลือกเข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบต้นทุนทางการตลาด อีกทั้งยังสร้างความสามารถในการทำกำไรของช่องทางการตลาดต่าง ๆ การที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจง การสร้างความหลากหลายผ่านช่องทางการตลาด เช่น การขายตรง การขายผ่านเว็บเพจ ขายผ่านสื่อสังคมทางออนไลน์ เป็นต้น (Fuentes & Fuentes, 2017)

3. การออกแบบโลโก้ (Logo Design) เครื่องหมายทางการค้าเป็นการใช้ข้อความในการพิมพ์ชื่อบริษัท หรือรูปภาพที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Xu, Chen & Liu, 2017) การออกแบบโลโก้โดยใช้หลักการพื้นที่ว่าง หรือบางคนเรียกว่าระยะห่างแบบมีส่วนร่วม เป็นการใช้พื้นที่ช่องว่างแบ่งแยก (Active White Space) ลายเส้นของโลโก้ การใช้พื้นที่ว่าง (AWS) ส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อการออกแบบโลโก้ ทำให้แบรนด์น่าจดจำ และมีความซับซ้อนไม่มากเกินไป แต่มีนัยสำคัญกับบุคลิกของแบรนด์ที่จริงใจ น่าตื่นเต้น และมีอำนาจ การค้นพบแบรนด์ที่มีความซับซ้อนเช่น Rolex และ Mercedes-Benz โดยการรวมหลักการพื้นที่ว่าง AWS เข้ากับการออกแบบโลโก้เป็นประโยชน์ไม่เพียง แต่เพื่อยกระดับความสดใหม่ของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีสไตล์อีกด้วย (Sharma & Sajeev, 2018)

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัยจากจุดผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทาง บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ลดการสูญเสียรักษาคุณภาพเพิ่มมูลค่า และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลทางการเกษตร และส่งผลให้ระบบอาหารปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้สรุปการใช้องค์ประกอบกราฟิก และการใช้องค์ประกอบโครงสร้างของภาพสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ 1) การใช้องค์ประกอบกราฟิก ดังนี้ 1.1) การใช้สี (Color) สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการใช้โทนสีอ่อนโดยเฉพาะเฉดสีธรรมชาติและสีอ่อน เช่น สีขาว สีเขียว สีเหลือง และสีน้ำตาลมักใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าสีโทนอื่น 1.2) จินตภาพ (Imagery) ภาพธรรมชาติดูเหมือนจะถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ภาพที่แสดงธรรมชาติสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอนุมานได้ว่าผลิตภัณฑ์มีสุขภาพดี ภาพธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้สุขภาพของผู้บริโภค 2) การใช้องค์ประกอบโครงสร้างของภาพ 2.1) รูปร่าง (Shape) การใช้รูปทรงเชิงมุมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ 2.2) วัสดุ (Material) ควรใช้วัสดุจากกระดาษมากกว่าพลาสติก หรือใช้พลาสติกให้น้อยลง เนื่องจากเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้การใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากผู้ขาย 2.3) ความโปร่งใส (Transparency) ในหลายประเทศหันมาใช้บรรจุภัณฑ์โปร่งใสมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ และรับรู้ความสดใหม่ของอาหาร โดยบางประเทศมีการใช้บรรจุภัณฑ์สีอ่อนและจางเพื่อความโปร่งใส (Festila & Chrysochou, 2018)

5. การสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing) การพัฒนาแบรนด์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยจัดระบบกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ให้แบรนด์อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้น นำไปสู่การกระจายข่าวสารแบรนด์ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายส่งผลให้แบรนด์มีความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ตามมา ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับราคาและทราบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ (Cucagnac & Goldsmith, 2017) การสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ร่วมสมัยตามตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเพียงพอ พร้อมกับการจัดระบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์อยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้น นำไปสู่การกระจายตัวของสื่อมากขึ้นซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น ในการสร้างแบรนด์จากผลิตภัณฑ์ใด ๆ จำเป็นต้องมีการสื่อสารต่อผู้บริโภค การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ (Gregoric et al., 2018)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินการพัฒนากิจกรรมของชุมชนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ชุมชนนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาร่วมกัน ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน (Kaewkhankrai, 2017) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน หมายถึง กลุ่มชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ในเขตอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ที่ทำการสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตรกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปคือการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ควรมีการตั้งชื่อแบรนด์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย มีการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ ทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง มีการออกแบบโลโก้เพื่อสื่อถึงเครื่องหมายทางการค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากช่วยปกป้อง ถนอมอาหารให้เก็บรักษาไว้ได้นานยังควรเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และความสวยงามให้น่าสนใจ และในปัจจุบันควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสารข้อความ และประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค สิ่งสำคัญจากในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนคือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับองค์ความรู้ทางการตลาด จะส่งผลทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Design Instrument Development Model) ดัดแปลงจาก Creswell & Clark (2007), and Creswell (2015) ผลสมการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ สถานการณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปทางการเกษตรกับประธาน รองประธานวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอป่าซาง การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ก่อน และหลังการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Add) เช่น งานวิจัยเอกสาร และบทความวิชาการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์รายละเอียด และทำการสังเคราะห์ องค์ประกอบ

ของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างชื่อแบรนด์ การตลาดทางเลือก การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด

2) กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อ.ป่าซาง จ.ลำพูน จำนวน 4 กลุ่ม 1) กลุ่มผลิตลำไยนอกฤดูแปลงใหญ่ตำบลน้ำดิบ 2) กลุ่มข้าวแปลงใหญ่อำเภอป่าซาง 3) กลุ่มทำสวนเพื่อการผลิตและแปรรูปผลผลิตเกษตร 4) กลุ่มพัฒนาศักยภาพการเกษตรชุมชนบ้านหนองสร้อย

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร 4 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง ในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) 10 รายต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งนอกฤดู ของกลุ่มแปลงใหญ่ตำบลน้ำดิบ จำนวน 100 ราย 2) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 ของกลุ่มข้าวแปลงใหญ่ อ.ป่าซาง จำนวน 100 ราย 3) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ของกลุ่มทำสวนเพื่อการผลิตและแปรรูปผลผลิต จำนวน 100 ราย 4) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ของกลุ่มพัฒนาศักยภาพการเกษตรชุมชนบ้านหนองสร้อย จำนวน 100 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย

3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ข้อคำถามในการสัมภาษณ์กับตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยประเด็นคำถามเน้นเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเป็นหลัก

การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้ข้อคำถามในการตั้งประเด็นสอบถามความคิดเห็นโดยรวมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรก่อน และหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.66 – 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$ แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร 4 ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

เก็บข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามให้กับจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จำนวน 100 คน 4 ผลิตภัณฑ์ รวม 400 คน ตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม 2564

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีวรรควิทยา เป็นการตีความใช้หลักวรรควิทยา (Constructionism) สรุปเนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดจากประเด็นการสัมภาษณ์ และมีการสรุปข้อมูลที่ตีความในภาพรวมทั้งหมดให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Pre – Test) และหลังการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร (Post – Test) มาตรฐานที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นใน แบบสอบถามปลายปิด ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้สถิติ Paired Sample T-test

6) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ภายหลังการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และสรุปผลสถิติการเปรียบเทียบผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการเพิ่มมูลค่า และผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจภาควิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจขนาดย่อมในการใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผลสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน แบ่งออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งนอกฤดู

ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ชายในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงวิสาหกิจชุมชน และในชุมชนตำบลน้ำดิบ ผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มรายได้ จุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คุณภาพดี รสชาติอร่อย ราคาถูก และการวางตำแหน่งทางการตลาดยังขาดเอกลักษณ์จากแบรนด์คู่แข่ง

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) คือ 1) จุดแข็ง ลำไยมีจำนวนเพียงพอ ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องลำไยเป็นอย่างดี มีกระบวนการผลิตที่ถูกหลักอนามัย ราคาจัดจำหน่ายเป็นมาตรฐาน มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ และมีสภาพการเงินของกลุ่มหมุนเวียนดี 2) จุดอ่อน มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา ยอดขายผลิตภัณฑ์น้อย ไม่มีชื่อแบรนด์ ไม่มีโลโก้ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ขาดบุคลากรด้านการตลาด มีการจัดจำหน่ายเพียงแค่นำร้านวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีรสชาติค่อนข้างหวาน 3) โอกาส กระแสนิยมที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ชุมชนมีโอกาสมากขึ้น และมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

มากยิ่งขึ้น และ 4) อุปสรรค มีคู่แข่งชั้นเยอะมีการแข่งขันที่สูงมาก ลำโอบแห่งผู้บริโภคสามารถทำได้เอง และสถานการณ์ Covid 19 ทำให้ผลผลิตลำโอบมีผู้รับซื้อน้อยลง

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ลำโอบแห่งนอกฤดู 1) ด้านการสร้างชื่อแบรนด์ มีชื่อว่า “Happy Ornic” ความหมาย อยากให้ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีเวลารับประทาน คำว่าอนิค ย่อมาจาก ออแกนิก ลำโอบเป็นออแกนิกที่ได้รับการตรวจสอบผ่านมาตรฐานปลอดจากสารพิษ 2) ด้านการตลาดทางเลือก เปลี่ยนเป็นในรูปแบบของทานเล่น และทานได้ง่าย ลำโอบแห่งเข้ากับผงรสน้ำผึ้งมะนาว ผู้บริโภคจะต้องทำการแช่ขวดก่อนรับประทาน เพื่อแช่ผงปรุงรสให้เข้ากับลำโอบแห่ง รสชาติความหวานของลำโอบ ตัดกับรสชาติเปรี้ยวหวานของน้ำผึ้งมะนาว ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้บ่อย 3) ด้านการออกแบบโลโก้ ใช้ภาพลำโอบเป็นหลัก มีลายเป็นชั้น แสดงการลอกเปลือกลำโอบ จนถึงเนื้อลำโอบสีครีมอ่อน มีใบลำโอบสีเขียวแต่งคล้ายหมวกของลำโอบ ลำโอบมีหน้ายิ้มเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ เน้นโทนสีน้ำตาล เขียว เพื่อแสดงถึงธรรมชาติ 4) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นขวดแก้วใส เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ปิดฝาเกลียวอะลูมิเนียม เพื่อป้องกันอากาศเข้าไป ใส่ช่องกันความชื้นเพื่อเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น มีขนาดพอดีมือของให้สามารถจับได้ถนัดมือ บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และมีแท็กโลโก้ ชื่อผลิตภัณฑ์ ห้อยลงมาจากฝาขวด เพื่อเพิ่มความสวยงามหรือมีเย็บมากยิ่งขึ้น การใช้โทนสีเขียวอ่อน เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว มีกิจกรรมทางการตลาดในระยะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำโอบแห่งนอกฤดู “Happy Ornic” ได้แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ลำโอบ Shake Shake “Happy Ornic”

2) ผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43

ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ อายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จัดจำหน่ายที่ตลาดชุมชนหน้าวัดพระธาตุ โรงพยาบาลลำพูน และหน้าวิสาหกิจชุมชน และการวางตำแหน่งทางการตลาดไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) คือ 1) จุดแข็ง เป็นข้าวน้ำตาลต่ำ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้รับประทาน มีราคาถูก เพียงกิโลกรัมละ 60 บาท และสมาชิกในชุมชนมีความสามัคคี 2) จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ไม่มีชื่อแบรนด์ ไม่มีโลโก้ บรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่มีความสะดวกสบาย ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลูกค้ารายใหม่ ขาดบุคลากรด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีแค่คนในชุมชนที่รู้จัก ได้กำไรค่อนข้างน้อย 3) โอกาส สภาเกษตรจังหวัดลำพูน เข้ามาช่วยเหลือให้การสนับสนุน กระแสการรัก

สุขภาพของผู้บริโภค และ 4) อุปสรรค ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อข้าวอื่น ๆ เพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก

ผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 1) ด้านการสร้างชื่อแบรนด์ ชื่อ “TUNG SITHONG PASANG” อ่านว่า Tung Sithong Pa-sang มีความหมายว่า เมื่อข้าวถึงฤดูกาลในการเก็บเกี่ยว รวงข้าวจะเป็นสีเหลืองทองอร่าม และนาข้าวอยู่ในอำเภอป่าซาง 2) ด้านการตลาดทางเลือก นำข้าว กข 43 มาผสมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ได้รับประโยชน์จากการผสมผสานระหว่าง กข 43 และข้าวไรซ์เบอร์รี่ 3) ด้านการออกแบบโลโก้ เน้นใช้สีเหลือง สีทองเพื่อความสอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ “ทุ่งสีทอง” และออกแบบโดยการคำนึงถึงหลักการใช้สีอ่อน และสีโทนธรรมชาติ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีขาว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ใช้รูปรวงข้าวที่โน้มตัวเมื่อมีเมล็ดข้าวเป็นหลัก 4) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้การอัดสุญญากาศข้าวสาร เพื่อให้มีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม อากาศ และความชื้นเข้ามามีอายุการเก็บรักษาที่นานมากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ชั้นในมีการโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ข้าว บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดเป็นกระดาษบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีการปั๊มทองบนลงไปในโลโก้เพิ่มความพรีเมียมผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด จัดทำใบปลิวเพื่อบอกคุณสมบัติของข้าว และมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก เพื่อกระจายข่าวสาร การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้าว กข 43 “TUNG SITHONG PASANG” ได้แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ “TUNG SITHONG PASANG”

3) ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง

ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) คือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 25 – 50 ปี ข้าราชการของวิสาหกิจชุมชนตนเอง งานการจัดแสดงสินค้าเกษตรต่าง ๆ ลูกค้าบริโภคนานครั้ง เนื่องจากมีรสหวานมาก ลูกค้ากลุ่มคนรักสุขภาพทานผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และการวางตำแหน่งทางการตลาดไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์รวงผึ้งแบรนด์อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) คือ 1) จุดแข็ง มีการวางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สรรพคุณของน้ำผึ้งบำรุงสุขภาพ มีราคาถูก ประชาชนวิสาหกิจชุมชนมีประสบการณ์ และความรู้เรื่องผึ้ง 2) จุดอ่อนน้อยมาก ไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ไม่มีโลโก้ บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความสวยงาม ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความแตกต่าง รสชาติหวานจนเกินไป 3) โอกาส ผู้บริโภคสนใจทานน้ำหวานจากธรรมชาติ สำนักงานเกษตรอำเภอป่าซาง ให้การสนับสนุน และ 4) อุปสรรค ผลิตภัณฑ์รวงผึ้งมีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้ คู่แข่งขันผลิตภัณฑ์รวงผึ้งมีจำนวนเยอะมาก

ผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากผึ้ง 1) ด้านการสร้างชื่อแบรนด์ ชื่อ “BEE Strong” อ่านว่า บี-สตรอง หมายความว่า เป็นผึ้งที่มีความแข็งแรง และยังมีความหมายโดยนัยพร้อมเสียงกับคำว่า Be Strong ผู้บริโภคที่รับประทานจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง 2) ด้านการตลาดทางเลือก เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดผลิตภัณฑ์ แบบ 3 in 1 คือ 1) รวงผึ้ง 2) น้ำผึ้ง 3) ผงมะนาว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้หลากหลาย ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายส่วนผสมทั้งหมดมีครบภายในผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ใช้รูปผึ้ง รวงผึ้ง เป็นหลัก สื่อแทนส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ และมีการใช้โทนสี เหลืองเข้ม เหลืองอ่อน ดำ โดยสีเหลืองเข้มแทนน้ำผึ้ง สีเหลืองอ่อนแทนรวงผึ้ง สีเหลือง-ดำ แทนสีของผึ้ง รูปทรงเน้นออกแบบโลโก้เป็นรูปมุกหกเหลี่ยม ให้เหมือนกับรวงผึ้ง 4) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุในถ้วยพลาสติกใสปิดฝา ขนาดกระทัดรัด ผงมะนาวใส่ถ้วยพลาสติกใสขนาดเดียวกัน 2 ถ้วยวางซ้อนกัน บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้กระดาษคานบลงล่าง ใส่ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ใช้รูปทรงหกเหลี่ยม โทนสีเหลืองสื่อถึงรวงผึ้ง และมีใช้รูปทรงหกเหลี่ยมสีเขียวเพื่อสื่อถึงมะนาว 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการใช้ใบปลิวแจกในพื้นที่แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มีการบอกคุณสมบัติ น้ำผึ้ง รวงผึ้ง เน้นสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งยังมีการสื่อสารผ่านเพจประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผึ้ง “BEE STRONG” ได้แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ผึ้ง 3 in 1 “BEE STRONG”

4) ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก

ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) คือ ส่วนใหญ่ช่วงอายุเพศหญิงจะอายุ 30 ปีขึ้นไป เพศชาย จะอายุ 60 ปีขึ้นไป ทำอาชีพทำงานทั่วไป พนักงานออฟฟิศ และเกษียณอายุ จำหน่ายที่ตลาดจตุจักรลำพูน ถนนคนเดิน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายเดิม และการวางตำแหน่งทางการตลาด ราคาถูกแต่ไม่มีความแตกต่างจากลำไยอบแห้งแบรนด์อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) คือ 1) จุดแข็ง ขนาดของลำไยเนื้อสีทองมีขนาดค่อนข้างใหญ่ กลุ่มสมาชิกมีความสามัคคี มีราคาจัดจำหน่ายมาตรฐาน สามารถหาทรัพยากรเองได้ 2) จุดอ่อน มีรสชาติไม่แตกต่างจากลำไยสีทองอบแห้งแบรนด์อื่น ๆ ถ้าโรลำไยอบแห้งน้อยมาก ไม่มีชื่อแบรนด์ ไม่มีโลโก้ ไม่มีการกระจายช่องทางในการขายให้หลากหลาย ไม่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค รายใหม่ ๆ 3) โอกาส ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจรักษาสุขภาพมากขึ้น สำนักงานเกษตรอำเภอป่าซางให้การสนับสนุนต่อยอดความคิดด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) อุปสรรค มีสินค้าทดแทนลำไยอบแห้งได้หลายอย่าง มีคู่แข่งจำนวนมาก

ผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก1) ด้านการสร้างชื่อแบรนด์ ชื่อแบรนด์ว่า “JAOYONG” อ่านว่า จาว – ยอง มีความหมายว่า กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีถิ่นฐานอยู่ที่ เมืองยอง ชื่อจาวยองจึงเป็นชื่อที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาวพื้นเมือง 2) ด้านการตลาดทางเลือก สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้สมุนไพรสดอบพร้อมกับลำไยสดเพื่อให้มีกลิ่นหอมในการรับประทาน และนำเสนอจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สมุนไพรมีการปลูกอยู่แล้วใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ และประหยัดต้นทุนในการผลิต ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทั้งลำไยอบแห้งและสมุนไพรอบแห้ง 3) ด้านการออกแบบโลโก้ ใช้รูปทรงวงกลมเป็นหลักเปรียบเสมือนลำไย โดยวงกลมด้านนอกสีน้ำตาลคือเปลือกลำไย วงกลมสีน้ำเงินเข้มข้างในคือเมล็ดลำไย มีรูปใบไม้สองใบสีเขียวเข้มหมายถึงใบมะกรูด สีเข้มอ่อนหมายถึงตะไคร้ ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้รูปภาพมีชื่อแบรนด์ “JAOYONG” 4) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อมี 2 ชั้น เพื่อรักษาลำไยอบแห้งให้อยู่ได้นานมากยิ่งขึ้น ใช้ถุงซิปล็อคมีข้อดีคือปิดได้สนิททำให้ความชื้นเข้ามาได้ยาก และทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้สะดวกสบาย เปิด-ปิดได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็นกระดาษสีขาว และเป็นพลาสติกด้านหน้าโปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นลำไยอบแห้งสมุนไพรได้ ดึงดูดความสนใจ ใส่ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการแจกใบปลิวสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้บริโภค เน้นเอกลักษณ์ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งสมุนไพร มีการทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคลองผลิตภัณฑ์ โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก “JAOYONG” ได้แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบสมุนไพร “JAOYONG”

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมก่อนการพัฒนาเพิ่มมูลค่า และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มมูลค่า มาแสดงให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนการเพิ่มมูลค่า และผลิตภัณฑ์หลังการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรที่ได้รับการเพิ่มมูลค่ามากกว่าเดิม โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเหมือนกัน กับผู้บริโภคคนเดียวกัน 1. ผลิตภัณฑ์ลำไย Shake Shake “Happy Ornic” 2. ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ “TUNG SITHONG PASANG” 3. ผลิตภัณฑ์ผึ้ง 3 in 1 “BEE STRONG” 4. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบสมุนไพร “JAOYONG” ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์เก่า และผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์	ลำไย Shake Shake “Happy Ornic”		ข้าวเพื่อสุขภาพ “TUNG SITHONG PASANG”		ผึ้ง 3 in 1 “BEE STRONG”		ลำไยอบสมุนไพร “JAOYONG”	
	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Post-Test)	ผลิตภัณฑ์เก่า (Pre-Test)	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Post-Test)	ผลิตภัณฑ์เก่า (Pre-Test)	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Post-Test)	ผลิตภัณฑ์เก่า (Pre-Test)	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Post-Test)	ผลิตภัณฑ์เก่า (Pre-Test)
Mean	4.58	2.07	4.59	2.08	4.66	2.07	4.67	2.40
S.D.	0.29	0.68	0.34	0.52	0.29	0.62	0.30	0.68
Mean of differences	2.51		2.51		2.60		2.27	
ค่า t	37.01		52.63		45.95		34.51	
Sig. (2-tailed)	0.00*		0.00*		0.00*		0.00*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ระหว่างความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เก่า และผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร Sig = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.01

สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 : ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม หลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า การศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ศึกษากลุ่มเป้าหมาย (STP) สภาพแวดล้อม (SWOT) ในปัจจุบันที่วิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญอยู่ สอดคล้องกับ Ampansirirat & Wongchaiya (2017) อธิบายว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ไม่เพียงแต่เป็นวิจัย แต่ยังเป็นการกระทำเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาในกระบวนการวิจัย โดยคนในชุมชนมีความร่วมมือกับนักวิจัยตลอดกระบวนการวิจัยครบทุกวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นการออกแบบ การนำเสนอผลวิจัย และอภิปรายผล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน ใช้ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ Cheawjindakarn (2018) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน ต่างสถานที่ ต่างบุคคลผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ นำข้อมูลสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อเป็นการยืนยัน

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับ Pongprayong & Chantararnamchoo (2017) ใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อสรุปประเด็นหาแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้หาแนวทางในการพัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าเดิม สอดคล้องกับ Tankosic et al. (2020) อธิบายว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญผู้บริโภคคำนึงถึงการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ เช่น รสชาติความอร่อย ความปลอดภัยของอาหาร การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การดูแลสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติทางโภชนาการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น Weinstein (2020) ขยายความว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นความท้าทายที่พัฒนาขึ้นสำหรับนักการตลาด ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ในการปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้ายังพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำการพัฒนาเพิ่มมูลค่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับ Tahom et al. (2018) ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยสร้างคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นมูลค่า เพื่อยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำการพัฒนา มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม สอดคล้องกับ Pharadonphiban, Tammaphanya & Tayatong (2019) ระบุว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เพิ่มโอกาสและความสามารถของธุรกิจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

สรุปผล

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ที่ได้รับการยกระดับเพิ่มมูลค่าให้เป็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรพรีเมียม เป็นที่ยอมรับและน่าพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนมากขึ้น 1) ผลิตภัณฑ์ลำไย Shake Shake “Happy Ornic” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าเดิมหลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ “TUNG SITHONG PASANG” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าเดิมหลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผลิตภัณฑ์ผึ้ง 3 in 1 “BEE STRONG” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าเดิมหลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผลิตภัณฑ์ลำไยอบสมุนไพร “JAOYONG” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าเดิมหลังการทำการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนาผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1) ชื่อแบรนด์ ควรสร้างชื่อให้มีเอกลักษณ์ กระชับ ชื่อไม่ยาวจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อแบรนด์ต้องช่วยเสริมความหมายให้กับผลิตภัณฑ์โดยต้องสามารถเชื่อมโยงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้ เช่น บ่งบอกถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การตลาดทางเลือก ผลิตภัณฑ์ควรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด สร้างคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ควรเข้าไปช่วยตอบโจทย์ความต้องการ ความคาดหวังให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด สร้างทางเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3) การออกแบบโลโก้ ควรเป็นรูปภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ไม่ควรเรียบง่ายจนเกินไปเพราะจะทำให้คู่แข่งรายใหม่เลียนแบบได้ง่าย หรืออาจทำให้ลูกค้าสับสน และขาดความน่าสนใจได้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความซับซ้อนในรูปภาพเล็กน้อย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มความแปลกใหม่บรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้าให้รับรู้ถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ควรออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ที่สำคัญควรสร้างหีบห่อให้สามารถปกป้อง และช่วยถนอมผลิตภัณฑ์จนถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

5) การสื่อสารทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนควรใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ การซื้อผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์

หน่วยงานภาครัฐ

1) หน่วยงานภาครัฐ ควรมีการส่งเสริม ผลักดันนโยบาย พร้อมจัดตั้งเจ้าหน้าที่ในการประสานงานระหว่างภาครัฐ กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถจัดการดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีผลประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่อ่อน

2) สำนักงานเกษตรอำเภอ หรือสำนักงานเกษตรกรท้องถิ่น ควรนำองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปไปฝึกอบรม และฝึกปฏิบัติให้กับวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ให้มีความเข้มแข็ง และขีดความสามารถเพิ่มมากขึ้น

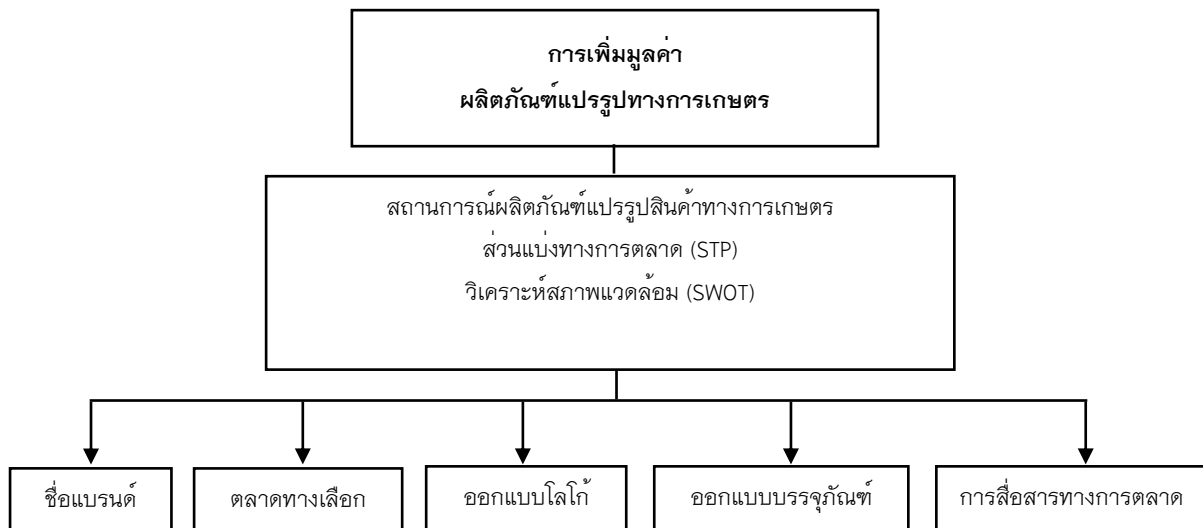
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การสร้างแบรนด์ (Branding) ให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป โดยการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นการเริ่มกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น จนนำไปสู่การจัดจำหน่ายสู่ตลาด มีกระบวนการที่ครอบคลุมมากกว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2) ทำการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่ความนิยมถดถอย เช่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในชุมชน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของชุมชน เป็นต้น

3) การวัดประสิทธิผลของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป อาจวัดได้หลายอย่าง เช่น วัดยอดขาย ก่อน – หลัง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผลกำไรที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ตลอดจนวัดการยอมรับ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 5 โมเดลขั้นตอนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

จากภาพที่ 5 การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร โดยหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แกไขจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และนำโอกาสที่มีมาส่งเสริมพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพมากขึ้น และมากำหนดเป็นกลยุทธ์ และแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ดังนี้ 1) ชื่อแบรนด์ 2) การตลาดทางเลือก 3) การออกแบบโลโก้ 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 5) การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมากขึ้น

References

- Ampansirirat, A., & Wongchaiya, P. (2017). The Participatory Action Research: Key Features and Application in Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 192–202.
- Cheawjindakarn, B. (2018). Qualitative Case Study Research Techniques. *Liberal Arts Review*, 13(25), 103–118.

- Creswell, J.W., & Clark, V.P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publication.
- Creswell, J.W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage Publication.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Cucagna, M.E., & Goldsmith, P.D. (2017). Value Adding in the Agri-food Value Chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(3), 293–316.
- Festila, A., & Chrysochou, P. (2018). Implicit Communication of Food Product Healthfulness Through Package Design: A Content Analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 461–476.
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a Market for Alternatives: Marketing Devices and the Qualification of a Vegan Milk Substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(1), 1–27.
- Gregoric, M., Haleuš, J., Zeman, S., & Vovk, A. (2018). *The Importance of Branding of Agricultural Products with Quality Labels and their Recognition in Croatian Market*. In Conference: 7th International Scientific Symposium: Economy of eastern Croatia–Vision and Growth, Osijek, Hrvatska.
- Kaewkhankrai, T. (2017). Survive The Economic Crisis by Implementing Community Enterprise. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 9(2), 33–50.
- Kasikorn Research Center. (2017). *Urban Lifestyle and Strong Health Trends Pushing Agricultural Processing to Grow*. Kasikorn Research Center.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2006). *Sustainable Development Goals: (SDGs)*. Office of the National Economics and Social Development Council.
- Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives Pong Municipality. (2017). Thai farmers 4.0. *Journal of Agriculture Office of the Permanent Secretary, Pong Subdistrict*, 18(1), 1–2.
- Pharadonphiban, K., Tammpanya, N., & Tayatong, S. (2019). Packaging Development of Herbal Tea Product. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(1), 63–74.
- Pongprayong, K., & Chantararnamchoo N. (2017). The Development Approach of Small and Micro Community Enterprise Processing and Product Group Samutsongkram Province. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 108–120.
- Sharma, N., & Sajeev, V. (2018). Active White Space (AWS) in Logo Designs: Effects on Logo Evaluations and Brand Communication. *Journal of Advertising*, 47(3), 270–281.

- Song, C. M., & Jeon, H. Y. (2017). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, 28(2), 1–27.
- Tahom, U., Dhurata, S., Bungtong, C., & Wongsu, K. (2018). The Model for Maximizing the Local Food Product Value of “Tampiangsongkruang” (Bamboo Shoot Mixed with Extra-ingredients) to Strengthen Ban Samet Community Economy of Nongtong Sub-District, Krasang District, Buriram Province. *Journal of Social Development*, 20(2), 35–60.
- Tankosić, V. J., Svetlana, I., Jelena, K., Jovana, M., & Irena, M. (2020). Analysis of Consumers Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia. *Sustainability*, 12(11), 46–86.
- Weinstein, A. (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of Creating Value*, 6(5), 1–14.
- Xu, X. B., Chen, R., & Liu, M. (2017). The Effects of Uppercase and Lowercase Wordmarks on Brand Perceptions. *Marketing Letters*, 28, 449–460.