

แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา
Guidelines for Promoting Community Products, Wang Yen Sub-district,
Plaeng Yao District, Chachoengsao Province

¹ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา, ²ภาณุรัตน์ พวงบานเย็น และ ³สุภัทสรารอดพันธ์

¹Sitaphat Sirichatdaycha, ²Panurat Puangbanyen and ³Supatsara Rodphan

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Rajabhat Rajanagarindra University, Thailand

E-Mail: salormin@gmail.com



Received May 17, 2023; Revised June 6, 2023; Accepted June 19, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (2) เพื่อเลือกและหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่วิจัย คือ ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดทุนทางสังคมและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ ผู้นำชุมชน และประธานหรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ (1) แบบสัมภาษณ์ (2) แบบประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. การค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้ (1) วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 มีผลิตภัณฑ์ คือ ขนุนทอดกรอบ สับปะรดกวน (2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปแม่สมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ คือ มะม่วงกวน สับปะรดกวน กล้วยกวน และ (3) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านหนองปรือไม้แก้ว มีผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมะนาวสมุนไพร

2. การประเมินทุนทางสังคม ได้คัดเลือกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 เพราะมีความพร้อมและต้องการแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้ ด้านบรรจุภัณฑ์ ขนุนควรใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยล์อัดแก๊สไนโตรเจน สับปะรดกวนทำเป็นลูกอม ด้านตราสินค้า ควรมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้านราคา ควรทำให้หลากหลาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในทางออนไลน์นำไปฝากขายในร้านที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ดิจิต็อก ซอปปี้ เฟสบุ๊ก มีการลงโปรโมทสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นให้ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ส่งเสริม; แนวทาง



Abstract

This research was the objectives 1) to search for community products originated from the agricultural new products and 2) to select and find some ways to promote them. With people's participation, the research area is Wang Yen Subdistrict, Plaeng Yao District, Chachoengsao Province. The sample group was officers who are working in the District Agricultural Office, community leaders, and presidents or representatives of community enterprises. There were 2 types of research tools: 1) an interview form and 2) an assessment form. Data were analyzed by using the statistics and the description.

The results were showed that:

1. Searching for the community products were originated from the agricultural product new products in the Wang Yen Sub-district, Plaeng Yao District, Chachoengsao Province. There were results as follows: 1) a type of the fried jackfruit was the community enterprise, Moo 10, where the products were the crispy jackfruit and the preserved pineapple jam; 2) a type of the new products of Mae Somboon in the community enterprise; there are many products as the preserved type of the mango jam, pineapple jam, banana jam, and 3) a type of new products of Ban Nong Prue Mai Kaeo was Community Enterprise, where the product was the herbal lemonade.

2. From the social capital assessment, the community products of the fried jackfruit, Moo 10 in the community enterprise were selected to check it, because they were ready and to need the products promotion and find the guidelines. There were the following points: In their packaging Jackfruit should be filled with foil bags as a type of the nitrogen-filled aluminum. The pineapple jam was made as the candy and it was easy to eat. Its brand should have the unique identity. Its price should be made with variety. On the distribution channels, they were sold by the shops that supports community products through the on-site or online channels, including the Tik Tok, Shopping, Facebook, they were posted to promote the products to increase the total of selling at that time. Finally, with the advertisement on the marketing, the promotion was a powerful kind to attract the customers such as seasonal discounts.

Keywords: Community products; Promote; Guidelines



บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าที่นำมาจากทรัพยากรในชุมชนที่เราเรียกกันว่า ทูทางสังคม โดยใช้ภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษเพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน สร้างเครือข่ายภายในชุมชนเพื่อสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างเศรษฐกิจชุมชน รวมไปถึงพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่อกชุมชน สิ่งสำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำไปแข่งขันกับผลิตภัณฑ์นอกชุมชนได้

ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทูทางสังคมที่หลากหลาย ได้แก่ สินค้าทางการเกษตร เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย สับปะรด ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา มะม่วง หนูน เป็นต้น (สำนักงานเกษตรอำเภอแปลงยาว, 2564) บางครั้งประสบปัญหาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำหรือสินค้าทางการเกษตรล้นตลาด ส่งผลให้เกิดการรวมตัวเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การแปรรูปสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น และมีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการตลาด โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

บทความวิจัยนี้ต้องการสำรวจเพื่อค้นหาสินค้าทางการเกษตรที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ว่ามีผลิตภัณฑ์ชุมชนใดบ้าง ที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบเพื่อพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนใดมีความเหมาะสม ที่จะพัฒนาเป็นอันดับแรก และเสนอแนวทางในการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีศักยภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเลือกและหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ในตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทำวิจัยเรื่องแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 แนวคิด เพื่อใช้เป็นฐานในการออกแบบเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่



1. แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของทุนทางสังคม

ชาติชาย ฌ เชียงใหม่ (2545) กล่าวว่า ทุนทางสังคม หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน ทำหน้าที่จัดระเบียบ ความสัมพันธ์ ให้ความชอบธรรม รวมไปถึงการจัดสรรแลกเปลี่ยนทรัพยากร ในการสร้างความผสมกลมกลืนทางสังคมลดความขัดแย้งในชุมชนซึ่งทุนทางสังคมอาจกล่าวถึงวิถีการดำรงชีวิตวัฒนธรรมจารีตประเพณีของชุมชน ความสามารถในการจัดการภูมิปัญญาพื้นบ้านและปราชญ์ชาวบ้าน

นอกจากนี้ วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์ (2548) ยังได้ให้ความหมายของทุนทางสังคมว่า สิ่งที่มีอยู่แล้วในสังคม และถูกนำมาใช้ในมิติที่หลากหลายได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรม ความรู้ สติปัญญา และจิตใจ การมีอยู่ของทุนทางสังคมในชุมชนนั้นอาจจะได้จากสถิติแสดงถึงควมมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ในด้านเศรษฐกิจสังคมการเมืองและสิ่งแวดล้อมหรือความเข้มแข็งของเครือข่ายทางสังคมซึ่งทุนทางสังคมสามารถก่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนชุมชนให้สามารถพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็ง

บทบาทหน้าที่ของทุนทางสังคม

Putnam (1993) (อ้างใน ทินกฤต นุตวงษ์, 2554) กล่าวว่า ทุนทางสังคมมีบทบาทและหน้าที่สำคัญที่จะก่อประโยชน์ต่อชุมชน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ในฐานะตัวเชื่อมให้กลุ่มสมาชิก (bonding social capital) เน้นการมองออกไปภายใน (inward looking) โดยจะสนับสนุนครอบครัวกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีลักษณะความเป็นพี่น้องที่มีอัตลักษณ์ทางสังคมซึ่งใกล้ชิด และรู้จักกันแล้วมารวมมือกันสร้างสายสัมพันธ์ให้เข้มแข็ง (strong ties)
2. ในการประสานสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในและภายนอก (bridging social capital) เน้นการมองออกไปภายนอก (outward looking) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางสังคม ที่ก่อนหน้ารู้จักกันมาก่อนและมีสายสัมพันธ์ที่อ่อนแอ (weak ties) มารวมมือกันเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบของทุนทางสังคม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน มีบทบาทและยึดโยงให้เกิดทุนทางสังคม ดังนี้

1. คน มีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศ ควรได้รับการพัฒนาหลายด้าน ได้แก่ สุขภาพ มุ่งเน้นการมีร่างกายแข็งแรงดูแลตนเองได้ ด้านจิตใจเป็นคนจิตใจดีมีน้ำใจเอื้ออาทรที่สำคัญเคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีวินัย ซื่อสัตย์ เสียสละ มีจิตสาธารณะ ในด้านสติปัญญา มีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อสามารถปรับตัวให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก สิ่งสำคัญ คือ การนำความรู้และทักษะไปใช้ในการประกอบอาชีพสามารถดูแลตนเองได้

2. สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมจากสถาบันครอบครัว กล่าวได้ว่า เป็นสถาบันที่หล่อหลอมบ่มเพาะปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม รู้จักทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม สถาบันศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้ตั้งมั่น



อยู่ในคุณความดีเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สถาบันการเมืองการปกครองทำหน้าที่กำกับดูแลให้สังคมอยู่ในระเบียบแบบแผนปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกัน สถาบันการศึกษา เป็นแหล่งสร้างความรู้ทางวิชาการควบคู่กับการพัฒนาให้เกิดคุณธรรม ในภาคธุรกิจเอกชนจัดการบุคลากรทรัพยากร ดำเนินธุรกิจที่สร้างสรรค์

3. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น มีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่ประกอบไปด้วยความเชื่อ จารีต ประเพณี ค่านิยมรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเอง ก่อให้เกิดความหวงแหนภูมิใจ และรักษาอนุรักษ์ฟื้นฟูพัฒนาและต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และประเทศ

4. องค์ความรู้ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ที่มีการสั่งสมสืบทอดกันมายาวนานจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีก รุ่นหนึ่ง ซึ่งทรงคุณค่า ก่อให้เกิดความหลากหลายของความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ และสร้างสมดุลในการอยู่ร่วมกันของคน มีความหลากหลายปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทสังคม ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้ เช่น ความต้องการของตลาด การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

ดังนั้นองค์ประกอบของทุนทางสังคม มี 4 ด้าน คือ คน สถาบัน วัฒนธรรม และองค์ความรู้ ในงานวิจัยนี้ได้นำทุนทางสังคมมาใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

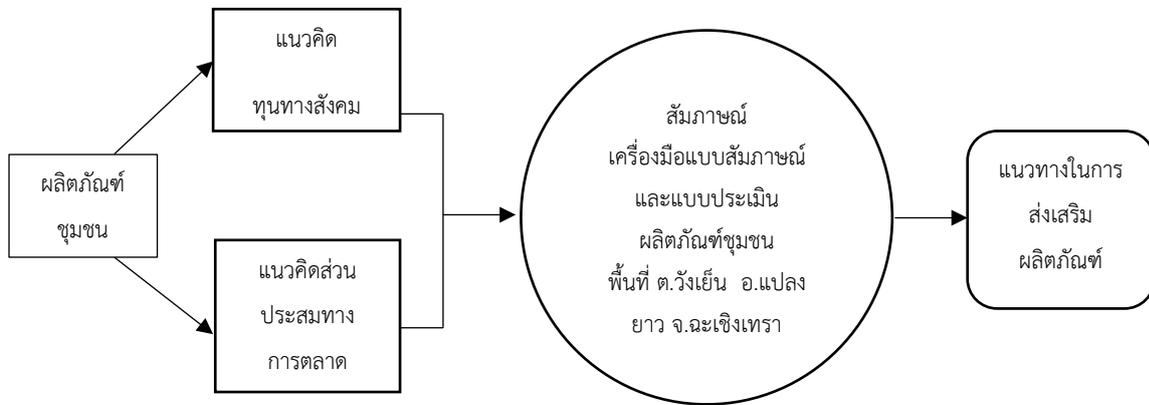
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสำหรับผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ



ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มาใช้ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างแบบสัมภาษณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการทำงานวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทุนทางสังคมและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) พื้นที่วิจัยอยู่ในตำบลวังเย็น อำเภอลำปลายงาย จังหวัดฉะเชิงเทรา การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ตำบลวังเย็น อำเภอลำปลายงาย จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบประเมินผลิตภัณฑ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรียงลำดับการสัมภาษณ์ ดังนี้ 1. แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอลำปลายงาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในตำบลวังเย็น 2. แบบสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านตำบลวังเย็น เป็นคำถามเกี่ยวกับทุนทางสังคมของชุมชนที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3. แบบสัมภาษณ์วิสาหกิจตำบลวังเย็น เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนทุนทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการประเมินเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในตำบลวังเย็น อำเภอลำปลายงาย จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูล



ผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ละผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์ออกเป็นด้าน ๆ โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ของชุมชนที่มีศักยภาพพร้อมที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ดำเนินการเขียนแผนเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปสรุปผล ที่ได้จากการทำวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

การค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในตำบลวังเย็น จากการค้นหา ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงได้ทราบข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจ ชุมชน, ทูทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อมูลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนทำให้ทราบว่า ในตำบลวังเย็นมีวิสาหกิจ ที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป จำนวน 3 วิสาหกิจ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนแปรรูป บ้านหนองปรือไม้แก้ว

ประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูป บ้านหนองปรือไม้แก้ว ได้ให้ข้อมูลว่า “...ความเป็นมาวิสาหกิจ มีการ ตั้งกลุ่มกันขึ้นโดยในวิสาหกิจ มีสมาชิก 15 คน ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน วิสาหกิจได้ก่อตั้งวิสาหกิจขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยประมาณ โดยมีประธาน คือ ผู้ใหญ่สันต์ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ คือ น้ำมะนาวซึ่งแบ่งเป็นน้ำ มะนาวสมุนไพรเพื่อสุขภาพซึ่งจำหน่าย 2 ขนาด คือ 200 ซีซี ราคาขายส่ง 12 บาท ราคาขายปลีก 15 บาท และขนาด 220 ซีซี ราคาขายส่ง 16 บาท ราคาขายปลีก 20 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน ซึ่งขายดีสุด ช่องทางออนไลน์จะมีช่องทางเฟซบุ๊กและติดต่อได้จากการโทรศัพท์ และน้ำมะนาวสด สำหรับประกอบอาหาร อีกผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมะพร้าว น้ำหอม โดยนำสินค้าทางการเกษตรมาแปรรูป จากสวนของตัวเองและคนในชุมชน ผลผลิตจะออกทั้งปีไม่มีการขาดแคลน มีการจ้างแรงงานคนในชุมชน โดยให้ค่าแรงชั่วโมงละ 50 บาท การผลิตสินค้าทางการเกษตรเพิ่มเติม คือ เชิญชวนให้ปลูกมะนาวพันธุ์หอม แปดริ้วเพื่อขยายกำลังการผลิต โดยวางแผนนำไปผลิตที่กรุงเทพฯบรรจุใส่กระป๋องเพื่อส่งออกต่างประเทศ ต่อไป พาณิชย์จังหวัดที่เข้ามาส่งเสริมการขายด้วยการทำป้ายโฆษณา ส่วนการโปรโมชัน ไม่มีแน่นอน แต่ถ้า เป็นลูกค้าประจำก็จะมีแถมไปบ้าง...” (ทองพูล โฉมสะอาด, 2565)

2. วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10

ประธานวิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 ได้ให้ข้อมูลว่า “...วิสาหกิจชุมชน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อเพิ่มรายได้จากการแปรรูปผลไม้ที่มีอยู่ในชุมชนหลากหลายชนิด ได้แก่ กัลยี่ มังสาปะหลัง ทุเรียน ซึ่งการแปรรูปก็ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง และต่อมาได้นำขนุนมาแปรรูปซึ่งเป็นที่ยอมรับ ในเรื่องเงินทุนได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และแนะนำ การจดทะเบียนพาณิชย์ โดยผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจ คือ ขนุนทอดกรอบที่มีจุดเด่นในรสสัมผัส ที่บางกว่าเจ้าอื่น และสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 4 เดือน และสับปะรดกวนที่มีจุดเด่นในเรื่อง รสชาติ และสี ของสับปะรดกวน และสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 6 เดือน ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน ออกไป เมื่อปี พ.ศ.2564 มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ ขนุนทอดและผลิตภัณฑ์ สับปะรดกวนสูงขึ้น



เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ผลผลิตภัณฑ์ขนุนทอดมีบรรจุภัณฑ์อยู่ 3 แบบ คือ แบบที่ 1 ถุงพับจีบใส มีขนาด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาด 60 กรัม ราคาขาย 35 บาท ขนาด 100 กรัม ราคาขาย 50 บาท และขนาด 210 กรัม ราคาขาย 100 บาท แบบที่ 2 ถุงซีฟลีด็อก ขนาด 50 กรัม ราคาขาย 35 บาท และแบบที่ 3 กระปุก ขนาด 50 กรัม ราคาขาย 45 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนมีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องอยู่ 3 ขนาด คือ ขนาด 100 กรัม ราคาขาย 25 บาท ขนาด 60 กรัม ราคาขาย 35 บาท และขนาด 300 กรัม ราคาขาย 50 บาท ช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ และสับปะรดกวนมีทั้งช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ขายบริเวณหน้าร้านรวมถึงการขายส่งให้ร้านขายของฝาก ได้แก่ ปูกะเอ บ้านอุ่ม โกลเด้นเพลส เลมอนฟาร์ม ร้านกาแฟ และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ คือ ไลน์ออฟฟิตเซ็ว ซ้อปี้ และเพจเฟซบุ๊ก ตลาดส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นช่องทางออฟไลน์รูปแบบค้าส่งเกือบ 100% เนื่องจากช่องทางออนไลน์วิสาหกิจชุมชนเพิ่งเริ่มสร้างขึ้นเมื่อปีที่แล้ว และในอนาคตทางวิสาหกิจมีโอกาสพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ไปฝากขายที่ร้านจิวพี ในส่วนของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำโฆษณาออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างตัวตนให้มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ มีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร , หน่วยงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทางออนไลน์ มีเจ้าหน้าที่หน่วยงานสำนักงานเกษตร อำเภอบางพลาย ติดต่อมาถ่ายทำวิดีโอลงเพจของสำนักงานเกษตรอำเภอบางพลาย มีการถ่ายทำลงยูทูปเกษตรสองมือ โดยสินค้าทางการเกษตรที่ได้นำมาแปรรูปมาจากทั้งในและนอกชุมชน ส่วนสับปะรด วิสาหกิจชุมชนรับผลผลิตทางการเกษตรมาจากโรงงานนอกชุมชน โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้แปรรูปประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ขนุนทอดในช่วงเดือน มิ.ย.-ก.ค. และผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากทางโรงงานปิดการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ทำให้วิสาหกิจชุมชนสำรองผลิตภัณฑ์ขนุนทอดและสับปะรดกวนมาขายในช่วงที่ประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ...” (สมปอง นระราแก้ว, 2565)

3. วิสาหกิจชุมชนแม่สมบุญ หมู่ที่ 10

ประธานวิสาหกิจชุมชนแม่สมบุญ หมู่ที่ 10 ได้ให้ข้อมูลว่า “...เราทำสับปะรดกวนมานานแล้ว เรารวมกลุ่มกันก่อนหน้านี้อีก 10 ปี แต่เพิ่งรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจ อย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2562 มีสมาชิกทั้งหมด 15 คนเป็นคนในชุมชนนี้ แรงบันดาลใจเกิดจากสับปะรดมีราคาตกต่ำ เราเลยอยากจะมีมูลค่าให้มันมีราคาขึ้นมา ต่อมาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น มะม่วงกวน กล้วยกวน มะม่วงสอดไส้ แล้วก็มีการปรับรสชาติมาเรื่อย ได้แก่ การเพิ่มรสเผ็ดเข้ามา จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เราก็คือ สินค้ามีตลอดทั้งปี เก็บรักษาได้นาน โดยไม่ใส่สารกันบูด บรรจุภัณฑ์ก็คือ เป็นห่อเป็นพลาสติกใสแก้ว ขนาดได้แก่ 130 กรัม ราคา 25 บาท และ 350 กรัม ราคา 80 บาท มีการปรับราคาหากวัตถุดิบราคาสูงขึ้น มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า พ่อค้าคนกลาง ส่วนช่องทางออนไลน์จะมี เฟซบุ๊ก ซ้อปี้ ลาซาด้า แล้วก็เว็บไซต์ เน้นการค้าส่งมากกว่าค้าปลีก มีตัวแทนจำหน่ายที่ภาคตะวันออก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทวินเจริญ จ.จันทบุรี ร้านวรรณ จ.ระยอง แล้วก็ในเครือเซ็นทรัล TOP เรียกว่า ตลาดจริงใจท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มีไปรษณีย์ไทย



ออฟไลน์ชายที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ สำหรับเพชบุรีก็มีการจัดโปรโมชั่น ซี้อ 2 แกรม 1 และงานของหน่วยงานรัฐเข้ามาให้ความรู้เพิ่มเติม ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด พัฒนาการอำเภอ เกษตรอำเภอ และมีการศึกษาดูงานหน่วยงานอื่น...” (สมบุรณ์ นิลสุวรรณ, 2565)

การประเมิน และเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

จากการใช้แบบประเมินทุนทางสังคมของชุมชนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกวิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมทางด้านทุนทางสังคมอันได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนทรัพยากร ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยมีวิสาหกิจที่เข้ารับการประเมิน คือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านหนองปรือไม้แก้ว วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปแม่สมบุรณ์ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบประเมินทุนทางสังคมของชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตร	ผู้นำชุมชน	วิสาหกิจชุมชน	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านหนองปรือไม้แก้ว	2.60	2.20	2.20	2.33	ดี
วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10	2.35	2.15	2.35	2.28	ดี
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปแม่สมบุรณ์	2.55	1.95	2.45	2.31	ดี

จากตารางที่ 1 แบบประเมินทุนทางสังคมของชุมชนจะเห็นว่า วิสาหกิจที่ได้คะแนนสูงที่สุดคือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านหนองปรือไม้แก้ว (น้ำมะนาว) มีคะแนนอยู่ที่ 2.33 อยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมาคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปแม่สมบุรณ์ (มะม่วงกวน กล้วยกวน สับปะรดกวน) มีคะแนนอยู่ที่ 2.33 อยู่ในเกณฑ์ดี และสุดท้าย วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 (ขนุนทอด สับปะรดกวน) มีคะแนนอยู่ที่ 2.28 อยู่ในเกณฑ์ดี

ดังนั้น จากแบบประเมินทุนทางสังคมของชุมชน วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ประกอบกับวิสาหกิจชุมชนขนุนทอดหมู่ 10 ต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จึงคัดเลือกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนขนุนทอดหมู่ 10 เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่อไป

แนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนขนุนทอดหมู่ 10 ทางวิสาหกิจชุมชนต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบและสับปะรดกวน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการหาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจได้ 4 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีแนวทางในการส่งเสริมดังต่อไปนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และทำให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ จึงต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบถุงอะลูมิเนียมพอยล์ แล้วอัดแก๊สไนโตรเจนเข้าไป ส่วนสับปะรดกวนก็จะมีการทำเพิ่มให้เป็นในลักษณะของลูกอมสับปะรดกวน ตราสินค้า โดยตราสินค้าเดิมยังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงต้องการพัฒนาตราสินค้านรูปแบบใหม่ ให้มีสีสันที่สวยงาม ทันสมัย และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยควรใส่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และถ่ายทอดความเป็นชุมชนลงไปยังตราสินค้า

2. ด้านราคา สำหรับด้านราคามีการปรับเปลี่ยนราคาแล้ว ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนไม่ต้องการเปลี่ยน แต่ถ้าวิสาหกิจชุมชนได้มีการปรับบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนเรื่องราคา และในด้านราคาควรมีราคาที่หลากหลายกว่านี้ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น ราคา 20 บาท และ ราคา 100 บาท เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พยายามหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยการมองหาร้านอาหารที่มีใหญ่ขึ้น เช่น จีฟี่ ที่ป้อม ปตท. และ บริษัท คิงพาวเวอร์ ช่องทางออนไลน์ ควรที่จะเพิ่มช่องทางการค้าขาย การทำการตลาดให้ขายได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น การตลาดในติ๊กต็อก เป็นต้น ช่องทางการขายผ่าน ซ้อปี้ ก็จะมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และทำการไลฟ์ผ่านช่องทางซ้อปี้ ที่จะทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถทำการไลฟ์เพื่อโปรโมทร้านค้าและสินค้าของผู้ขายสินค้าแก่ผู้ซื้อได้ โดยผู้ซื้อสามารถพูดคุย หรือสอบถามรายละเอียดของสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้โดยผ่านการแชทแบบเรียลไทม์และยังสามารถซื้อสินค้าของผู้ขายสินค้าในระหว่างที่ทำการไลฟ์อยู่ได้เช่นกัน ช่องทางการขายผ่าน อินสตาแกรม ควรมีการลงโปรโมทรูปสินค้า รวมถึงการทำให้สินค้าในหน้าร้านมีความน่าสนใจในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งภาพ การทำฉากเพื่อใช้ในการถ่ายภาพสินค้า และช่องทางการขายผ่าน ไลน์ออฟฟิศเชียล มีการโพสต์ขายของโปรโมทสินค้าบนทวิตเตอร์ ชวนคนไลค์ เพิ่มคนแชร์และง่ายต่อการติดต่อและเลือกซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์เดิมทั้งหมดที่ขายอยู่ในปัจจุบันนี้เพิ่งเริ่มทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จึงยังขาดความรู้ในการทำการตลาด และการโฆษณาออนไลน์อยู่

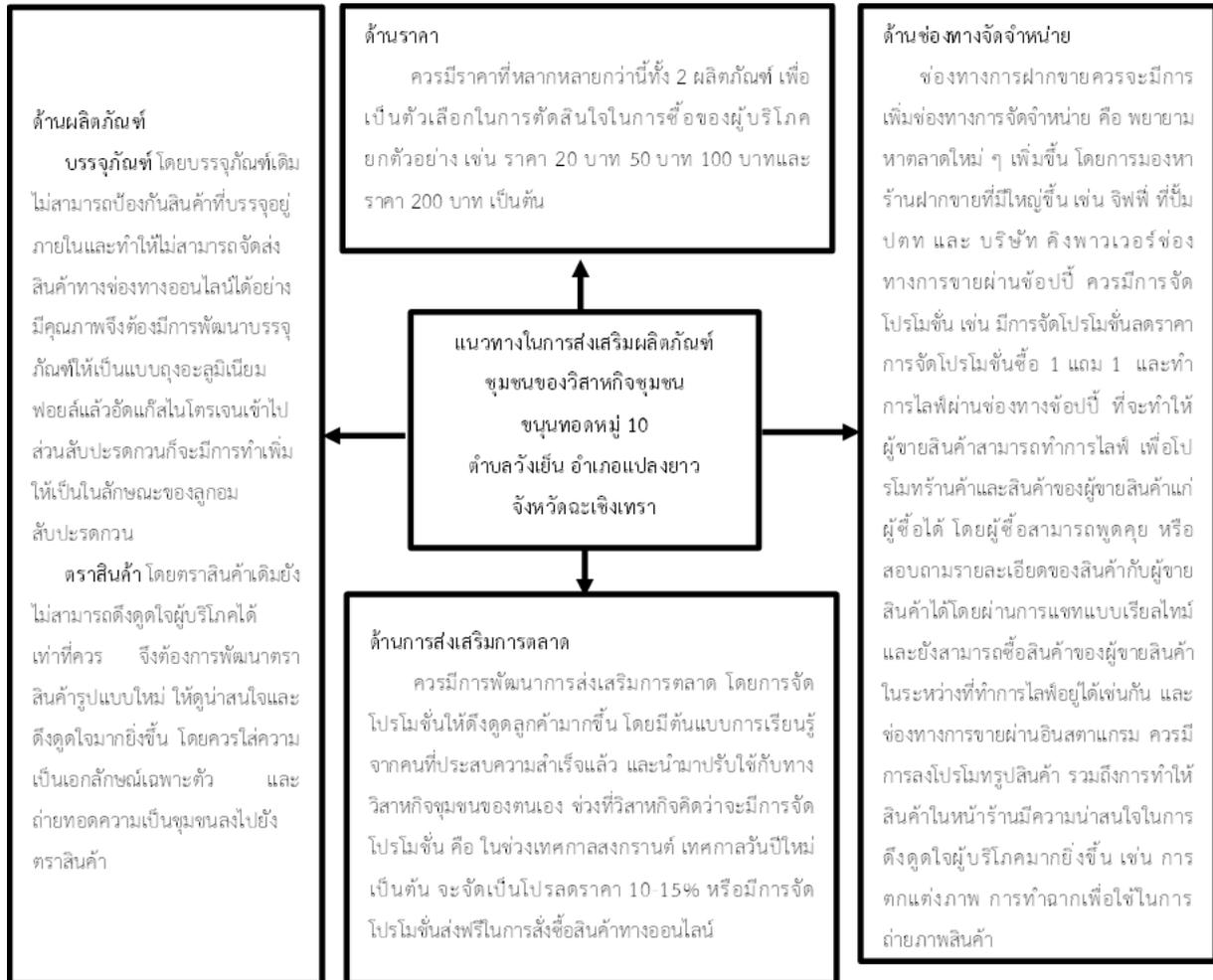
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นให้ดึงดูดลูกค้ามากขึ้นโดยมีต้นแบบการเรียนรู้จากคนที่ประสบความสำเร็จแล้ว และนำมาปรับใช้กับทางวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ช่วงที่วิสาหกิจคิดว่า จะมีการจัดโปรโมชั่น คือ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลวันปีใหม่ เป็นต้น จะจัดเป็นโปรลดราคา 10-15% หรือ มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่

แนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนทอด หมู่ 10 ทางวิสาหกิจชุมชนต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนทอดกรอบ และสับปะรดกวน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการหาแนวทาง ดังนี้



แนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา



อภิปรายผลการวิจัย

จากแนวคิด ทูตทางสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ทูตมนุษย ผู้นำที่เป็นทางการ คือ ผู้นำชุมชน คือผู้ใหญ่บ้านเป็นบุคคลที่ให้ความรู้ความสามารถ มีจิตสาธารณะเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของ ทูตสถาบัน กลุ่มองค์กรที่มีความสำคัญกับชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้าน จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือรายได้ให้กับชุมชน ทูตภูมิปัญญาและวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญา ด้านการถนอมอาหาร คือ การทำน้ำมะนาว สับประรดกวน มะม่วงกวน กัวยกวน และขนุนทอดกรอบ ซึ่งทูตทรัพยากรธรรมชาติ คือ มะนาว ขนุนสับประรด กัวยกวน มะม่วงเป็นทรัพยากรในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา บุญอยู่ (2556) ที่ระบุว่า ทูตทางสังคม ประกอบไปด้วย ทูตมนุษย ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านเป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำมีความรู้ความสามารถรวมถึงทักษะในหลาย ๆ ด้าน ทูตสถาบัน กลุ่มองค์กรที่มีความสำคัญกับชุมชน ทูตภูมิปัญญา ได้แก่ ภูมิปัญญาการประกอบอาชีพ คือ การทำเอาลอบปลาหมึก ทูตทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรทางทะเล



นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชญา ผิวเงิน (2554) ที่ระบุว่า ทูทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ ทูทางสังคมในรูปแบบของทรัพยากรมนุษย์ (สมาชิกในชุมชนและผู้นำชุมชน) กลุ่ม/องค์กรในชุมชน ทูทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเอื้ออาทรช่วยเหลือเกื้อกูลกันนำมาซึ่งความรักใคร่สามัคคีของคนในชุมชน สร้างบรรทัดฐานในการปฏิบัติตนของคนในชุมชน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวกานต์ แห่งทอง (2554) ที่ระบุว่า มีการจัดการชุมชนโดยมีศักยภาพของทูทางสังคม มีทูทางสังคมประกอบด้วย (1) ทูมนุษย์ คือ ผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความสามารถและศักยภาพบริหารจัดการ (2) ทูทรัพยากร คือ น้ำสภาพภูมิอากาศและแร่ธาตุที่มีความอุดมสมบูรณ์ (3) ทูสถาบัน คือ องค์กรชาวบ้านองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชน (4) ทูภูมิปัญญาและวัฒนธรรม คือ กฎจารีต ประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา

ดังนั้น ทูทางสังคมนั้นถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญา คนในชุมชน ทรัพยากรในชุมชน รวมไปถึงสถาบัน ได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่มาช่วยเหลือชุมชนพัฒนาชุมชนให้มีความก้าวหน้า และทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง

แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีแนวทางในการส่งเสริม 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบถุงอะลูมิเนียมพอยล์แล้วอัดแก๊สไนโตรเจนเข้าไป และพัฒนาตราสินค้ารูปแบบใหม่ ให้มีสีสันทันสมัย และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยควรใส่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และถ่ายทอดความเป็นชุมชนลงไปยังตราสินค้า 2. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้มีความหลากหลายกว่านี้ทั้งสองผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ดีกิต็อก และพยายามมองหาร้านฝากขายที่ใหญ่ขึ้น เช่น จีฟี่ และคิงพาวเวอร์ และ 4. การส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม หรือเข้าร่วมการจัดโปรโมชั่นส่วนลดใน ซ้อปปี เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) ที่ระบุว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา จึงเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าหลากหลายเพื่อให้เพิ่มยอดขาย การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน



และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุทรามาธากุล และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ชุมชนมีความต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า โดยใช้ชื่อว่า “แม่สมหมาย” ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของปลาตะเพียนที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีสีส้มและสีแดง และในด้านบรรจุภัณฑ์ชุมชนต้องการบรรจุภัณฑ์เปิดได้สะดวก จัดเก็บง่าย มีน้ำหนักเบา มีความคงทน ช่วยถนอมอายุของสินค้า และเปิดและปิดบรรจุภัณฑ์ได้ตลอด คือ ถุงพรอยซิปล็อคด้านหน้าใส และกระปุกพลาสติกฝาเกลียวสีด้า

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นต่อไป

สรุป

จากการเปรียบเทียบทุนทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน อันประกอบไปด้วย ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนทรัพยากร ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยผลการประเมินทุนทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งวิสาหกิจที่ได้คะแนนสูงที่สุด คือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านหนองปรือไม้แก้ว (น้ำมะนาว) มีคะแนนอยู่ที่ 2.33 อยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมา คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลไม้แปรรูปแม่สมบูรณ์ (มะม่วงกวน กล้วยกวน สับปะรดกวน) มีคะแนนอยู่ที่ 2.31 อยู่ในเกณฑ์ดี และสุดท้าย วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 (ขนุนทอด สับปะรดกวน) มีคะแนนอยู่ที่ 2.28 อยู่ในเกณฑ์ดี จากแบบประเมินทุนทางสังคมของชุมชนซึ่งเป็นการประเมินเกี่ยวกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนขนุนทอด หมู่ 10 มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ประกอบกับวิสาหกิจชุมชนขนุนทอดหมู่ 10 มีความต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงคัดเลือกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนขนุนทอดหมู่ 10 เนื่องจากเหตุผลด้านความคะแนนศักยภาพและความต้องการของวิสาหกิจเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ด้านราคาควรมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อตามความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มด้านออนไลน์ซึ่งสามารถต่อยอดและสร้างรายได้ในระยะยาวได้ และส่งเสริมการตลาดควรมีการสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือขนาดทดลองเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชน พื้นที่ศึกษา: ตำบลวังเย็น อำเภอลำปางยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีอุปสรรคในเรื่องของโควิด-19 ทำให้ได้ข้อมูลมาไม่เพียงพอ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งหน้าควรเพิ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. การศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน ซึ่งในชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในครั้งต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ, ฐิตินันต์ วารวินิช. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลดา บุญอยู่. (2556). *ทุนทางสังคมกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษา บ้านเกาะพิทักษ์ ตำบลบางน้ำจืด อำเภอหลงสวน จังหวัดชุมพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2543). *การบริหารการพัฒนาชนบทเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ณัฐชยา ผิวเงิน. (2554). *บทบาททุนทางสังคมในการพัฒนาชุมชนบ้านปลาค้าว ตำบลปลาค้าว อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทองพูล โฉมสะอาด. (2565). *ผู้นำชุมชน. สัมภาษณ์*. 15 กุมภาพันธ์.
- _____. (2565). *ประธานวิสาหกิจชุมชน. สัมภาษณ์*. 15 กุมภาพันธ์.
- ทินกฤต นุตวงษ์. (2554). *มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรป่าไม้โดยชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านทุ่งยาวกับชุมชนบ้านหนองไซ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวกานต์ แห่งทอง. (2554). *ทุนทางสังคมกับการจัดการชุมชน: กรณีศึกษาดำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวิฑูมิ โรมรัตนพันธ์. (2548). *ทุนทางสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการสร้างเสริมการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- สำนักงานเกษตรอำเภอแปลงยาว. (2561). *แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ พ.ศ. 2561 – 2565 ฉบับ ทบทวน ปี พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/tzwSb>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *ทุนทางสังคมฉบับประชาชน*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุบัน บัวขาว. (2562). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 21(1), 37-38
- อนันต์ สุนทรามาธากุล และคณะ. (2565). *การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชน คำครตา อำเภอทรายมูลจังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์*. *วารสาร การจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 10-11.



อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดจันทบุรี* (รายงานการวิจัย). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.