

การพัฒนาศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอนครชัยศรี
ด้วยนวัตกรรมการตลาด

DEVELOPING THE POTENTIAL OF THE NAKHON CHAI SI POMELO
PROCESSED PRODUCT MARKET WITH MARKETING INNOVATION

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ¹, ผุสสดี วัฒนเมธา², จิรพร มหาอินทร์³, ศิริทิพย์ กุลจิตตรศรี⁴,
และชาวลิต อูปฐาก⁵

Kwanrutai Wongkamhaengharn¹, Phussadee Wattanametha², Jiraporn Mahain³,
Sirintip Kuljittree⁴ and Chaowalit Auppathak⁵

^{1,2,4} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁵ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1,2,4} Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

³ Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

⁵ Food and Nutrition Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

¹E-mail: kwanrutai.w@rmutp.ac.th

Received:	April 27, 2025
Revised:	January 19, 2026
Accepted:	February 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปกลุ่ม
เครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อเสนอนวัตกรรม
การตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัด
นครปฐม การวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่
เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ 10 ราย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป 5 ราย และผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ
กึ่งโครงสร้าง ลักษณะคำถามปลายเปิด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการศึกษา
ข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตการณ์ภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปควบคู่กับการ
ประยุกต์ใช้นวัตกรรม สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป สร้างโอกาสทางการแข่งขัน
และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) นวัตกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมควรครอบคลุม
ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย
เน้นคุณภาพและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ด้านราคา การกำหนดราคาแข่งขันโดยคำนึงถึงต้นทุนและ

มูลค่าเพิ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กับการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด พร้อมส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนนครชัยศรีให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยผสมผสานจุดแข็งด้านการเกษตรท้องถิ่นเข้ากับแนวทางการตลาดสมัยใหม่

คำสำคัญ

ศักยภาพตลาด ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ชุมชนส้มโอนครชัยศรี นวัตกรรมการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study and analyze the market potential of processed pomelo products in the Som Onkorn Chai Si Community Enterprise Farmer Network Group, Nakhon Pathom Province, and 2) to propose marketing innovations for processed pomelo products. Farmer Network of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province Qualitative research was conducted from 3 sample groups by selecting specific samples, namely a network of 10 grapefruit growers, 5 entrepreneurs of processed grapefruit products, and 15 consumers of processed grapefruit products. Characteristics of open-ended questions Data were collected through in-depth interviews, along with documentary data and field observations. Analyze data with content analysis methods

The results showed that 1) developing the market potential of processed grapefruit products along with the application of innovation. It can add value to processed grapefruit products, and 2) Appropriate marketing innovations should cover the marketing mix, including: developing diverse product innovations emphasizing quality and local identity; setting competitive prices taking into account costs and added value; expanding both online and offline channels along with linking community tourist attractions; and creating awareness through digital media and promotional activities aligned with cultural trends. The results of this research can be used as a decision-making database for entrepreneurs and related agencies. In designing marketing strategies that meet the needs of the market. Along with promoting the foundational economy of the Nakhon Chai Si community to grow sustainably. It combines the strengths of local agriculture with modern marketing approaches.

Keywords

Market Potential, Processed Pomelo Products, Nakhon Chai Si Pomelo Community, Marketing Innovation

ความสำคัญของปัญหา

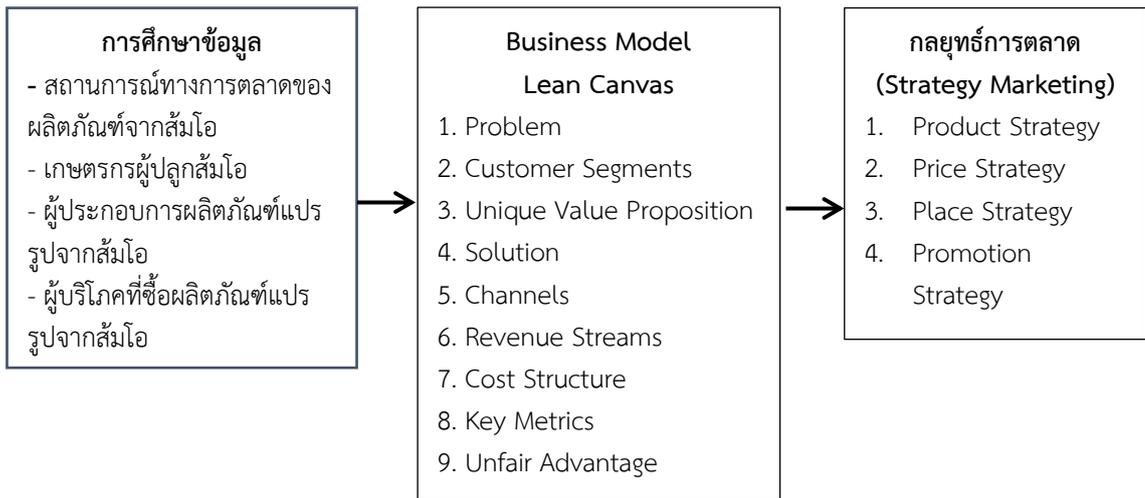
ส้มโอเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการส่งออกที่มีมูลค่ามากติดอันดับต้น ๆ มีทั้งรสชาติดีและดีต่อสุขภาพ ปริมาณความต้องการของตลาด ในประเทศและต่างประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากปี 2564 ประเทศไทยส่งออกส้มโอจำนวน 29,782 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 903 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันส่งออกไปจำหน่าย 29 ประเทศ มีตลาดหลัก คือ จีน และมาเลเซีย (Bangkokbiznews, 2022) โดยเฉพาะชาวจีนชื่นชอบส้มโอสายพันธุ์ไทยมากกว่าส้มโอสายพันธุ์จีน เนื่องจากเนื้อส้มโอไทยมีความใสแวววาว เกร็ดส้มใหญ่ น้ำฉ่ำและหวาน ปอกง่ายกว่าส้มโอจีน (Office of Agricultural Affairs Royal Thai Embassy, Beijing, 2023) นอกจากนี้ ต่างชาติยกย่องให้ส้มโอไทยเป็นหนึ่งในสี่สายพันธุ์ส้มโอที่มีชื่อเสียงระดับโลก แต่ถึงอย่างไร ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ผ่านมามีสร้างความเดือดร้อนให้กับเกษตรกรเป็นวงกว้าง ส่วนใหญ่มีปัญหาในการระบายผลผลิต โดยเฉพาะตลาดส่งออกหยุดชะงักโดยปริยาย ส่งผลต่อราคาส้มโอที่ตกต่ำ

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมด 637,488 ไร่ ตามเอกสารแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (Nakhon Pathom Provincial Office, 2020) พบว่า พืชเศรษฐกิจทั่วไปของจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง อ้อยโรงงาน เผือก และส้มโอ หากกล่าวถึงพื้นที่ปลูกส้มโอที่มีชื่อเสียงของนครปฐม คือ ส้มโอนครชัยศรี ซึ่งปลูกในอำเภอนครชัยศรี อำเภอสสามพราน และอำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม เป็นผลไม้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกสิทธิบัตร "ผลไม้บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" (Office of Agricultural Research and Development Region 3, 2022) ส้มโอจัดเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์หลากหลายและยังมีสรรพคุณทางยาในการรักษาโรคต่าง ๆ เพราะอุดมไปด้วยวิตามินซีซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระในปริมาณมาก มีวิตามินและแร่ธาตุอื่นที่จำเป็นต่อร่างกายอีกหลายชนิด (Medthai, 2020) ได้แก่ โพแทสเซียม โปรตีน และไฟเบอร์ แคลอรีต่ำ จึงเป็นผลไม้ที่กินแล้วลดน้ำหนักได้ และช่วยป้องกันอาการท้องผูก ทำให้ระบบขับถ่ายดี นอกจากนี้ เป็นแหล่งอาหารให้แบคทีเรียที่ดี จากสรรพคุณดังกล่าวจึงนิยมนำมารับประทานเป็นผลไม้ เนื่องจากเนื้อผลส้มโอ จะให้น้ำฉ่ำหวานหรือหวานอมเปรี้ยว และนำมาประกอบอาหาร เช่น ตำส้มโอ ข้าวยา เป็นต้น ตลอดจน ยังมีการใช้ประโยชน์จากส่วนต่าง ๆ ของส้มโอ เช่น เปลือกด้านนอกของส้มโอนำมาบดผสมสำหรับทำธูปหอม ธูปไต้ยุง หรือนำเปลือกส้มโอชั้นในส่วนที่เป็นสีขาวมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ เช่น สบู่เหลว โลชั่นบำรุงผิว หรือนำมาทำเป็นน้ำมันหอมระเหย จากที่กล่าวมาเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างดี ก่อให้เกิดการนำพืชผลทางการเกษตรที่ให้ผลผลิตตามฤดูกาล โดยปกติจะมีราคาที่ตกต่ำ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาการล้นตลาดได้ จากภาวะการณ์ในปัจจุบัน ผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากที่นำมาแปรรูปออกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผนวกกับภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทำให้มาตรฐานสูงขึ้น และมีความยั่งยืนในที่สุด สอดคล้องกับนโยบาย BCG Model (NSTDA, 2002) ที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยง

กับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจความต้องการของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี ในตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และกลุ่มเกษตรกรใกล้เคียง พบปัญหา ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์ ช่องทางการขายมีจำกัด ขาดความเข้าใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส้มโอเชิงพาณิชย์รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนให้กับเครือข่าย การสำรวจครั้งนี้ นักวิจัยสนใจวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป จากกลุ่มตัวอย่างหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอในจังหวัดนครปฐม โดยใช้โมเดลธุรกิจ Lean Canvas ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ มีเป้าหมายเพื่อเสนอนวัตกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปให้กับชุมชนนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ในการตลาด การสร้างความตระหนักรู้ และการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปของนครชัยศรีโดยใช้โมเดลธุรกิจ Lean Canvas ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลสถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์จากส้มโอ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอนครชัยศรี ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอนครชัยศรี ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ตัวแปรการค้นกลาง ได้แก่ โมเดลธุรกิจ Lean Canvas ตามกรอบแนวคิดของ Ash Maurya (CW TOWER, 2022) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 9 ประการที่แบ่งออกเป็นสองมิติ มิติผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัญหา (1) วิธีแก้ไข (4) ตัวชี้วัดหลัก (8) โครงสร้างต้นทุน (7) มิติตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (2) ช่องทาง (5) ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (9) กระแสรายได้ (6) ข้อเสนอคุณค่าเฉพาะ (3) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงหลักระหว่างสองมิติ ตัวแปรตาม กลยุทธ์การตลาด (Strategy Marketing) ผู้วิจัยอ้างอิงหลักการของ Philip (2002) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ นครชัยศรี ในปัจจุบัน
2. นวัตกรรมการตลาดใดที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอ นครชัยศรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเสนอแนะนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยกำหนดรายละเอียด ดังนี้ คือ รูปแบบวิธีวิจัย พื้นที่ของการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป และการบริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ กลุ่มที่ 1) เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอและผู้จำหน่ายส้มโอในจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ราย กลุ่มที่ 2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัด

นครปฐม จำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 3) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์จากส้มโอและศึกษาแนวทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยแบ่งโครงสร้างการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม สัมภาษณ์ 3 ส่วน ส่วนที่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรส้มโอ ส่วนที่ 2) ระบบการดำเนินงานของเกษตรกรสวนส้มโอ ส่วนที่ 3) สภาพแวดล้อมการทำงานและการประกอบการของเกษตรกรสวนส้มโอ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม สัมภาษณ์ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลประชากรและข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2) ข้อมูลการตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ส่วนที่ 3) การรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ส่วนที่ 4) ข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม สัมภาษณ์ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลประชากรและนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 2) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะและความภักดีหลังการซื้อ ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนของถ้อยคำ และความเหมาะสมของลำดับคำถาม ด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามและแนวคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการวิจัยทั้งสามชุดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเหมาะสมสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (Srisa-ard, 2010) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เป็นแบบพบหน้ากันโดยใช้การสนทนาที่มีจุดมุ่งหมายและการซักถามอย่างมีโครงสร้าง โดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มที่ 1 สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชาวสวนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรและลักษณะการดำเนินงานของเกษตรกร แนวทางการปลูกส้มโอ พลวัตของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ส้มโอ และความท้าทายในการปลูกส้มโอ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ ความท้าทายในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป อุปสรรคในการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะที่นำไปปฏิบัติได้จริงในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจังหวัดนครปฐม

หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว นักวิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกโดยสังเกตปฏิบัติการ อารมณ์ น้ำเสียง และการแสดงออกทางสีหน้าของผู้เข้าร่วมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดอ่อนในระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนที่จะสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้มีการดำเนินขั้นตอนการเตรียมการดังต่อไปนี้ การเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์ การประชุมเพื่อปรับแนวทาง จัดขึ้นเพื่อชี้แจงกรอบการสัมภาษณ์และให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกันในเชิงวิธีการ การวิจัยพื้นฐาน ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์และสถานที่ทำงาน ภาคสนาม กระบวนการสัมภาษณ์ วัตถุประสงค์และประโยชน์ อธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา และความเกี่ยวข้องทางสังคมกับผู้เข้าร่วมอย่างชัดเจน การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์ ในขณะที่บันทึกเสียงด้วยความยินยอม และจัดบันทึกโดยละเอียดเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลให้สูงสุด โปรโตคอลหลังการสัมภาษณ์ การบันทึกข้อมูลดิบ บันทึกเสียงและบันทึกย่อที่เขียนด้วยลายมือที่รวบรวมไว้ การตรวจสอบความสมบูรณ์ ตรวจสอบข้อมูลอย่างเข้มงวดกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อให้แน่ใจว่าครอบคลุมหัวข้อสำคัญทั้งหมด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารวิชาการ เอกสารเผยแพร่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรายงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป เช่น บรรจุภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป เช่น การสร้างตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) แบบบรรยายเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ จังหวัดนครปฐม และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีรายละเอียดผ่านการดำเนินการวิจัยการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. จัดกลุ่มข้อมูลเชิงพรรณนาจากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ประเด็นการสังเกต
2. วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ก่อนการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ
3. ประมวลผลข้อมูล จัดลำดับข้อมูลจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
4. นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิจัย
5. แยกเป็นหมวดหมู่ตามเนื้อหา โดยการบรรยายสรุปเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (Topic/Category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นประเด็นการวิเคราะห์ Lean Canvas เพื่อประเมินศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์จากส้มโอ จังหวัดนครปฐม และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ จังหวัดนครปฐม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์เชิงทฤษฎีเพื่ออธิบายข้อมูลความเป็นจริงที่ได้จากการ

สัมภาษณ์ (Creswell & Creswell, 2018) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป จังหวัดนครปฐม 3) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้ใช้กระบวนการสังเคราะห์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ จัดหมวดหมู่ข้อมูลเชิงพรรณนาจากบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ก่อนกระบวนการจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ประมวลผลและจัดลำดับข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกตโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ปรับปรุงแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และรับรองความสมบูรณ์ของวิธีการเพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการวิจัย จัดหมวดหมู่ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงประเพณีเพื่อระบุหัวข้อและหมวดหมู่หลัก หัวข้อเหล่านี้ได้รับการจัดทำกรอบการทำงาน Lean Canvas เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ส้มโอนครปฐมและเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดำเนินการได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอนครชัยศรี ด้วยนวัตกรรมการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ 10 ราย พบว่า เกษตรกรหลายรายยังแปรรูปผลิตภัณฑ์จากส้มโอด้วย ส้มโอพันธุ์ที่ปลูกในปัจจุบัน ได้แก่ ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวพวง ขาวแป้น ขาวหอม และทับทิมสยาม พันธุ์ที่ปลูกโดยทั่วไปเป็นพันธุ์ราบลุ่มริมแม่น้ำ เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยเคมี (สูตร 25-7-7) ในระยะเริ่มแรกของการเจริญเติบโต เมื่อติดผลแล้ว เกษตรกรจะเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ผสมปุ๋ยเคมี (สูตร 16-16-16) น้ำที่ใช้รดมาจากคลองในร่องสวน ส่วนเกษตรกรบางรายที่ปลูกส้มโอใกล้แม่น้ำจะใช้น้ำจากแม่น้ำโดยตรง การรดน้ำอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญ โดยปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 1,500–2,000 มิลลิเมตร และอุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่ที่ 25–30°C ต้นส้มโอเริ่มออกผลเมื่ออายุ 3 ปี โดยออกดอกในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม และออกดอกเต็มที่ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ผลสุกในเวลาประมาณ 8 เดือน พร้อมเก็บเกี่ยวในเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นตามอายุของต้น โดยต้นส้มโออายุ 5 ปีจะให้ผล 30–50 ผล ส่วนต้นส้มโออายุ 7 ปีจะให้ผล 50–100 ผลหรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของต้น การเก็บเกี่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อผลมีอายุ 6–7 เดือนหลังออกดอก แต่ผลผลิตจะลดลงหลังจาก 10 ปี ผลไม้คุณภาพต่ำซึ่งมักจะถูกทิ้ง ได้แก่ เปลือกและเยื่อชั้นใน ซึ่งสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น แยมส้มโอ เปลือกเชื่อม เค้กส้มโอ สลัดส้มโอ เครื่องดื่ม สบู่เหลว โลชั่นบำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย สเปรย์ไล่ยุง และรูปหอม ราคาแตกต่างกันตามพันธุ์และตลาด ราคาหน้าสวน 120–150 บาทต่อผล ราคาปลีก 180–200 บาทต่อผล ราคาส่งออกส้มโอทองดี ผลละ 100–120 บาท (ในประเทศ 100 บาท) ทับทิมสยาม ราคาผลละ 80–90 บาท เกษตรกรได้ร้องขอให้ภาครัฐสนับสนุนเพื่อขยายขีดความสามารถในการแปรรูปและกระจายแหล่งรายได้ นอกจากนี้เกษตรกรยังต้องการความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออก และนำเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอนวัตกรรมใหม่มาใช้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอ 5 ราย ในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นที่การตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด จากมุมมองของผู้ประกอบการต่อผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ผู้วิจัยมองถึงโอกาสในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการกระจายความเสี่ยง ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปนครชัยศรีได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีรสชาติดีกว่า มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีวิตามินซีและสารต้านอนุมูลอิสระสูง และมีสรรพคุณทางยาเมื่อเปรียบเทียบกับส้มโอจากภูมิภาคอื่น ความใส่ใจด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นและวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น สะดวก และสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น คุณภาพและรสชาติที่ไม่สม่ำเสมอจากแหล่งต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญในการแปรรูปที่จำกัด มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ และการสร้างตราสินค้าที่ไม่โดดเด่นเพื่อนำย้ถึงเอกลักษณ์ของไทย นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้แปรรูปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายหลัก รองลงมาคือการสร้างตราสินค้า ข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ มรดกทางการเกษตรอินทรีย์ของส้มโอและสถานะของส้มโอในฐานะผลิตภัณฑ์พิเศษประจำท้องถิ่น

2. ผลการเสนอแนะนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 15 ราย พบว่าเป็นเพศหญิง 9 ราย ชาย 6 ราย อายุตั้งแต่ 20-85 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ แม่บ้าน นักศึกษา และเกษียณอายุ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 100,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพของส้มโอ เช่น ช่วยขับสารพิษ บรรเทาอาการไอ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทั้งเนื้อและเปลือก หลายคนเชื่อมโยงส้มโอนครชัยศรีกับแนวทางออร์แกนิก ระบุว่าปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สีเขียว สีเหลืองที่สื่อถึงเปลือกและเนื้อ สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้บางส่วน แต่การมองเห็นและนวัตกรรมยังต้องได้รับการปรับปรุง บางคนเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ชาเปลือกส้มโอกับฉลากน้ำมันยาหม่อง ด้านราคา ถือว่าสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผลไม้ชนิดอื่น ด้านการจัดจำหน่าย จำกัดเฉพาะหน้าร้านในจังหวัดนครปฐมหรือซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งออนไลน์ยังไม่ได้มีการพัฒนา ด้านการตลาด การรับรู้เกิดขึ้นจากการไปเยี่ยมชมตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำอัมพวา หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมชัน เช่น ตัวอย่างฟรี และส่วนลด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการซื้อ แต่การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปยังคงหายาก เมื่อเทียบกับแคมเปญที่เน้นการทำสวนส้มโอ ด้านเกณฑ์การซื้อ คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลงมาคือ แปรนดและราคา ผู้บริโภคเน้นย้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางยาของส้มโอ และแสดงความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปมีเอกลักษณ์เฉพาะและดึงดูดใจ

ผลการวิจัยจากโมเดลธุรกิจ Lean Canvas ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ พบว่า ปัญหาคุณภาพสินค้าส้มโอและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดการผลิตที่ได้มาตรฐานขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่มีการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น ช่องทางการขายมีจำกัดและไม่เป็นระบบ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก ความร่วมมือไม่เพียงพอที่จะขยายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่เพียงพอ **กลุ่มลูกค้า** ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมองหาของว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นักท่องเที่ยวซื้อของฝาก สมาชิก

ในชุมชน ผู้ซื้อของออนไลน์ **ข้อเสนอที่มีคุณค่าเฉพาะตัว** สัมโณนครชัยศรี ได้รับการรับรองเป็นผลไม้ปงซ์ทางภูมิศาสตร์ (GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีชื่อเสียงในเรื่องความหวานตามธรรมชาติ และหาซื้อได้ตลอดทั้งปี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปปราศจากสารเคมี ปลอดภัยและเก็บได้นาน **แนวทางแก้ปัญหา** พัฒนาช่องทางการกระจายสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปพร้อมเป็นของขวัญระดับพรีเมียม สร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อถือได้โดยเน้นการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และมาตรฐาน OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) **การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย** ร่วมมือกับผู้ค้าปลีกขยายช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมการขาย เปิดตัวแคมเปญ เช่น ส่วนลด การซื้อเป็นชุด เพื่อกระตุ้นยอดขาย ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าโดยตรง บูธแบบป๊อปอัปในงานเทศกาลที่จัดโดยรัฐบาล **กระแสรายได้** การขายส้มโอสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเยี่ยมชมสวนส้มโอ เพื่อการศึกษาและการท่องเที่ยว รายได้จากพืชผลไม้เสริม **โครงสร้างต้นทุน** ต้นทุนคงที่ ได้แก่ การปลูกส้มโอ อุปกรณ์แปรรูป ต้นทุนผันแปร วัตถุดิบ แรงงาน โลจิสติกส์ **ตัวชี้วัดหลัก** การมีส่วนร่วมของชุมชน ระดมทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการปลูกและแปรรูปส้มโอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปรับขนาดได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน **ข้อได้เปรียบ** สัมโณนครชัยศรีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ใบรับรอง GI ที่จดทะเบียนของจังหวัด นครปฐม การทำเกษตรอินทรีย์แนวทางการเพาะปลูกที่ปราศจากสารเคมี นวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากเปลือกส้มโอในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สารขับไล่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่ จากการใช้โมเดลธุรกิจ Lean Canvas ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม

ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน สำหรับผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอดังนี้ **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้มาตรฐานที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้วัตถุดิบจากแหล่งท้องถิ่น เช่น สัมโณนครชัยศรี และส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี คิดค้นวิธีการแปรรูปเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่สิ้นเปลือง เช่น การใช้เปลือกและเยื่อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม การสร้างและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดลูกค้า และเน้นย้ำถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือใช้ซ้ำได้ **กลยุทธ์ด้านราคา** กำหนดราคาตามความสามารถในการทำกำไร และการแข่งขันในตลาด โดยพิจารณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนการผลิต ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การกำหนดราคาของคู่แข่งให้สอดคล้องกับอัตราตลาด ในขณะที่รักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่และคู่แข่งรายใหม่ **กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย** ขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ออฟไลน์ ร้านค้าโดยตรง ร้านค้าปลีกที่เน้นด้านสุขภาพ ร้านขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และจัดบูธในตลาดท้องถิ่นหรือเทศกาล ช่องทางออนไลน์ ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram แอปส่งข้อความ (Line@) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์เฉพาะเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและเปิดใช้งานการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** เพิ่มการมองเห็นผ่านการตลาดดิจิทัล สร้างวิดีโอส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมและเทคนิคการประมวลผลที่สร้างสรรค์ แชร่บน YouTube และโซเชียลมีเดีย จัดการตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบตัวต่อตัวและ

นิทรรศการบูธในสถานที่ที่เหมาะสม ดำเนินการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของขวัญฟรี ตะกร้าของขวัญ ตามฤดูกาล และโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อจูงใจการซื้อ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปส้มโอนครชัยศรี ด้วยนวัตกรรมการตลาด สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านศักยภาพการผลิต เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการปลูกส้มโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerdprang (2016) ที่ศึกษาการปรับตัวเชิงรุกของเกษตรกรสวนส้มโอจังหวัดนครปฐม พบว่า เกษตรกรมีความรู้เฉพาะทางและกำหนดราคาขายเอง มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทั้งปลีกและส่ง ส่วนศักยภาพในการแปรรูปส้มโอนครชัยศรี พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปขาดคุณภาพและมาตรฐานที่สม่ำเสมอ แม้จะนำทั้งเนื้อและเปลือกของส้มโอไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phokrai (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลไกการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปส้มโอ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร พบว่าการใช้ทรัพยากรชุมชนที่มีอยู่ เช่น ผลส้มโอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ระบบการจัดส่งไม่เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าหาและซื้อสินค้าได้ยาก นอกจากนี้ยังขาดพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2019) เกี่ยวกับการกระตุ้นใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อผลไม้แปรรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลไม้แปรรูปคือ ราคาสินค้า สถานที่ที่ต้องการซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เวลาที่นิยมบริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ตอนเช้า แหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคือ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อกระจายเสียง อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่ที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก แต่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทักษะการตลาดและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการยังไม่รู้จักสินค้าอย่างแพร่หลาย เนื่องจากขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่ายในตลาดมีจำกัด ไม่มีส่วนลดส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอส่งฟรีที่น่าสนใจ การใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงจำนวนไลค์ ผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimasangkanan (2017) ที่ศึกษาการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และตัวตนเกี่ยวกับส้มโอนครปฐม พบว่า การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และตัวตนของผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีในปัจจุบันอาศัยการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ส้มโอมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค เนื่องจากส้มโอนครปฐมเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และสร้างความภักดีในการซื้อซ้ำ

2. เสนอนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรวิสาหกิจชุมชน ส้มโอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเสนอแนวทางการสร้างนวัตกรรมการตลาด 4 ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี โดยเพิ่มมูลค่าด้วยเทคนิคการแปรรูปที่สร้างสรรค์เพื่อลดของเสีย (Zero Waste) เพิ่มการรับรู้และจดจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นดึงดูดใจลูกค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neawheangtham (2017) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดลพบุรี พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทย เนื่องจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการผลิตปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีขึ้น และมีส่วนช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน แนวทางการบูรณาการงานวิจัยอื่น ๆ แนวทางนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leelasuwat et al. (2015) เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบในการผลิต รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กลายเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการที่ชัดเจน ทำให้ชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและความยั่งยืนภายในชุมชน

2.2 ด้านกลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปจะเน้นที่ความสามารถในการทำกำไรโดยคำนึงถึงการแข่งขันในตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดิมและคู่แข่งรายใหม่ได้ ดังนั้นปัจจัยที่นำมาพิจารณาได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนการผลิตทั้งแบบคงที่และแบบผันแปร และราคาของคู่แข่ง เป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับราคาตลาด แนวทางนี้มุ่งเน้นที่การสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการซื้อและการตั้งราคาพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองและ GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul (2016) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นชาวจีนที่ศึกษาในประเทศไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทย พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยบ่อยครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ พวกเขาจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาทต่อเดือน ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือราคา เมื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและทัศนคติมีผลกระทบทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 ที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.854 การนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาใช้ทำให้กลยุทธ์ด้านราคาสามารถแข่งขันได้ในขณะที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและความต้องการของตลาด

2.3 ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Line@, Instagram, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada แนวทางนี้จะเพิ่มโอกาสและการเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที สำหรับช่องทางออฟไลน์เน้นการขายในร้านและตั้งบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ ควรเพิ่มจำนวนผู้จัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยใช้รูปแบบการขายแบบฝากขาย และร่วมมือกับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewsakul & Siriwong (2017) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวหอมแปรรูปที่ร้าน Monda Shop ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาระบุช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขายในร้านสาขาย่อย การขายผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายแบบฝากขาย กลยุทธ์นี้สามารถทำให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายเพื่อเข้าถึง และให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสร้างคลิปวิดีโอเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นบนอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และเว็บไซต์ นอกจากนี้ การตั้งบูธแสดงสินค้าในจุดขาย การเสนอให้ทดลองสินค้าหรือชิมผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป และการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitsawang (2019) เรื่องการตลาดผ่านข้อเสนอคุณค่าที่ส่งผลต่อการค้าผลิตภัณฑ์ส้มโอทองดีกรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดด้วยข้อเสนอคุณค่ากับการค้าผลิตภัณฑ์ส้มโอทองดีในจังหวัดสมุทรสงคราม ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า แบรินด์ คุณประโยชน์ และความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป ผู้ประกอบการสามารถใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปให้ตรงตามมาตรฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลยุทธ์ที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำตลาด กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่มีความหมาย กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากพลังของโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูปมีเป้าหมายที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเน้นการสื่อสารแบรินด์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส้มโอแปรรูป โดยการผสมผสานนวัตกรรมกับความรู้ในท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับส้มโอ นครชัยศรี เน้นย้ำถึงเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาท้องถิ่น และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนานวัตกรรมในการผลิต เมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นสิ่งเหล่านี้จะสามารถทุ่มแรงคน และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อีกด้วย
- 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เน้นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี สัน
- 3) ควรเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์
- 4) ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น
- 5) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานอาหาร ความปลอดภัย และเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีการผลิตผลไม้แปรรูป เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพตลาดและรูปแบบนวัตกรรมการตลาดในบริบทที่แตกต่างกัน
- 2) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อยืนยันและเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้อื่น ๆ ที่มีการดำเนินการในลักษณะนี้ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป ก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
- 4) ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอ และเชิญประธานกลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ ศึกษาดูงานการแปรรูปส้มโอ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดมาเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของจังหวัดนครปฐม
- 5) ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปสู่การเปิดกว้างทางสื่อออนไลน์ในอนาคต

References

- Bangkokbiznews. (2022). "Thai pomelo" with juicy flesh that is just as delicious as any other country, the American market is now open to it.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/986761>
- Chiarakul, T. (2016). Buying Decision Behavior towards Thai Processed Fruit of Chinese Teenagers Studying in Thailand. *Business Review*. 8(1), 43-60.

- Chimasangkanan, S. (2017). The building a brand image brand identity of pomelo which case of nakhon pathom province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*. 7(1), 203-219. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/67043/62793>
- Chitsawang, P. (2019). *A study of marketing through the value proposition that affects the buying and selling of big white pomelo products: a case study of Samutsongkhram Province*. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190034.pdf>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. 5th ed. Sage Publications.
- CW TOWER. (2022). *Lean Canvas: A Brief Business Model and Marketing Plan for Startup Executives*. <https://cwtower.com/th/lifestyle/what-is-lean-canvas/>
- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2009). *Essential of Strategic Management*. 2nd ed. South-Western Cengage Learning.
- Jiayu, L. (2019). *Purchasign Decision Towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province*. http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2484/1/%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b5%e0%b9%88%20%e0%b9%80%e0%b8%88%e0%b8%b5%e0%b8%a2%e0%b8%ab%e0%b8%a2%e0%b8%b9%e0%b9%88_2562.pdf
- Kaewsakul, S. & Siriwong, P. (2017). nGuidelines for creating added value and distribution of processed products from coconut, perfume, Montha Bakery, Amphoe Sampharn Province of Nakhon Pathom. *The 5th National & International Conference Business Administration 2017: Digital Economy Thailand 4.0*. (pp. 1115-1130). Faculty of Business Administration: Maejo University.
- Kerdprang, P. (2016). *Proactive Adaptation of Pomelo Farmers Nakhon Pathom Province*. [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Leelasuwat, S., Boonchuai, P. & Teianchan, N. (2015). *Approaches to Develop OTOP Products in SAmpran District, Nakhonprathom Province into Universal Standards*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Medthai. (2020). *Pomelo: 32 properties and benefits of Pomelo*. <https://medthai.com/%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%AD/>

- Nakhon Pathom Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2020). *Agricultural and Cooperative Development Plan of Nakhon Pathom Province (2018 - 2022)*. <https://www.opsmoac.go.th/nakhonpathom-strategic-files-422791791897>
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2020). *History of Nakhon Pathom Province*. <https://www.nakhonpathom.go.th/content/history>
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2022). *How did BCG come about?* <https://www.bcg.in.th/background/>
- Neawheangtham, R. K. (2017). The Guideline of the Local Wisdom Product Development for Promote Creative Economy in Nakhon pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10(1), 994 – 1013.
- Office of Agricultural Affairs Royal Thai Embassy, Beijing. (2023). *Report on the situation of pomelo in China in 2023*. <https://www.opsmoac.go.th/beijing-news-preview-451491792892>
- Office of Agricultural Research and Development Region 3. (2022). *Knowledge management of pomelo production technology to increase quality and standards in the lower northern region*. <https://www.doa.go.th/share/attachment.php?aid=3060>
- Philip, K. (2002). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. Prentice Hall.
- Phokrai, C., Laopradit, N., Aupkham, K., Chotiwan, P., Vinijkul, R., & Mueangthong, N. (2018). Working Mechanism of Pomelo Processing Association: A Case Study of Local Enterprise of Mae Baan Kasettakorn Samakkii Phopratabchang, Phopratabchang District, Pichit Province. *The 5th Kamphaeng Phet Rajabhat University National Conference*. (pp. 1098-1106). Research and Development Institute: Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic research*. 8th ed. Suweeriyasan.