

การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่ม
เกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Knowledge management, marketing channels and processing of local herbs among
farmers in Bang Pakong District, Chachoengsao Province

พิพรรณ พิเชฐศิริประภา¹ และ นรินทร สมทอง²

Pipat Pichetsirapapa¹ and Narintorn Somthong²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University¹

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University²

*Corresponding author, email: pichetsirapapa_nui@hotmail.com.

Retrieved; 22-02-2025; Revised; 6-05-2025 ; Accepted; 24-04-2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และศักยภาพด้านการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รูปแบบการวิจัยเป็นแบบมีส่วนร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร 5 ราย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5 ราย และวิสาหกิจชุมชน 10 ราย ในชุมชนอำเภอบางปะกงใช้วิธีการเลือกกลุ่มอย่างง่าย แบบเจาะจง จำนวน 20 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อยและมีการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มเกษตรกรมีการจัดการความรู้พื้นฐานจากการแปรรูปพืชสมุนไพรจากนักปราชญ์ในชุมชนเรียนและฝึกฝนตนเองจนชำนาญ ช่องทางการตลาดเน้นการจำหน่ายตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำ ออกบูธ ตลาดนัด การสื่อสารแบบปากต่อปาก เฟซบุ๊ก ส่วนการแปรรูปพืชสมุนไพรเน้นแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องปลอดภัยจะต้องเน้นกลุ่มเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชสมุนไพรต้องให้ได้มาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และ 2) เสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้โดยเน้นตั้งแต่ต้นน้ำเน้นการปลูกพืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น กลางน้ำเน้นการผลิตและการแปรรูปที่ทันสมัย และปลายน้ำในการหาช่องทาง

การตลาดให้สามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น การพัฒนาช่องทางการตลาดเน้นการขาย
จำหน่ายเอง และการให้ขายผ่านออนไลน์ และการแปรรูปเน้นผลิตพืชสมุนไพรแปรรูปได้รับรองมาตรฐาน
อย. และได้เลขที่จดแจ้งทะเบียนสินค้า

คำสำคัญ: การจัดการความรู้; ช่องทางการตลาด; การแปรรูปพืชสมุนไพร

Abstract

This article aims 1) to analyze the situation, problems, and potential of knowledge management, marketing channels, and processing of local medicinal plants among farmers in Bang Pakong District, Chachoengsao Province, and 2) to suggest appropriate knowledge management, marketing channels, and processing of local medicinal plants for farmers in Bang Pakong District, Chachoengsao Province. The research design was a participatory qualitative research. The primary informants were 5 farmers, 5 farmer housewives, and 10 community enterprises in Bang Pakong District. A simple random sampling method was used to select 20 individuals. The research instruments were in-depth interviews, focus group discussions, and participatory workshops.

The research results found that 1) farmer groups have managed basic knowledge from herbal plant processing from community scholars, learning and practicing themselves until they are proficient. Marketing channels focus on selling according to orders from regular customers, setting up booths, flea markets, word-of-mouth communication, and Facebook. Herbal plant processing emphasizes the safety of raw materials used in production. Farmers must focus on cultivating herbal plants to meet good agricultural practices. 2) Knowledge management guidelines are suggested, focusing on the upstream side, focusing on increasing herbal plant cultivation; the midstream side, focusing on modern production and processing; and the downstream side, finding marketing channels to distribute products to more customer groups. Marketing channel development focuses on self-sales and online sales. Processing focuses on producing processed herbal plants certified by the FDA and receiving product registration numbers.

Keywords: Knowledge Management; Marketing Channels; Herbal Plant Processing

บทนำ

การเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศที่สร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่ม
เกษตรกรในแต่ละพื้นที่ที่มีการผลิตสมุนไพรออกมาจำหน่ายมีสรรพคุณทางยาบำบัดโรค บำรุงสุขภาพและ

เป็นเวชสำอางที่ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้การแปรรูปสมุนไพรเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐานการรับรอง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือในการนำมาบริโภค จึงต้องหาวิธีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมี และให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำ คือการเพาะปลูก กลางน้ำ กระบวนการผลิต และปลายน้ำ การบรรจุภัณฑ์และการหาแหล่งจำหน่ายที่เหมาะสมได้เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศไทย (อัจฉราวรรณ สุขเกิด และคณะ, 2568) การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของ กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 แบ่งตามภารกิจสำคัญเป็น 3 ประเด็น คือ (1) การขับเคลื่อนเชิงนโยบายด้านสมุนไพร (2) การส่งเสริม ผู้ประกอบการสมุนไพร (3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากประเด็นหรือสำคัญการประชุมในส่วนของ (ร่าง) กลไกการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อน แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 ของ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริม การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มี 3 ตัวชี้วัดที่ต้องให้ความสำคัญดังนี้ ระดับความสำเร็จของการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยควบคู่กับอาหารไทย มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังประเทศใน ASEAN เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ระดับความสำเร็จของการสร้างการรับรู้และยอมรับตราสัญลักษณ์สมุนไพรคุณภาพ โดยให้พิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของตัวชี้วัดแต่ละตัว (กองเศรษฐกิจสมุนไพร, 2568) เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้กับกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการต่อไปได้

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ร่วมดำเนินการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสมุนไพรพื้นบ้านที่มีอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราให้สามารถผลิตแปรรูปและจำหน่ายได้สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดฉะเชิงเทราในการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพร สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนต่อไป (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2568) ซึ่งนอกจากนี้อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีพืชสมุนไพรในชุมชนที่กลุ่มเกษตรกรในชุมชนดำเนินการเพาะปลูกพืชสมุนไพรที่หลากหลายเป็นจำนวนมาก สามารถนำผลผลิตนำไปจำหน่ายทั้งยังไม่แปรรูปและแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจะมีทั้งเป็นอาหาร ยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยสมุนไพรที่นำมาแปรรูปเช่น ข่า ตะไคร้ ชিং ขมิ้น มะกรูด อัญชัน รากจืด บัวบก เสดดพังพอง ทองพันชั่ง ผักเป็ดใหญ่ เหงือกปลาหมอ ต้นกวาวเหียน นำ ดอกพุทธรูป ใบข่อย กานพลู ว่านมหาจักร ตำลึง ไพร เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปของเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง เช่น แชมพูสระผม สบู่ สปันวดแก้ปวดเมื่อย ยาหม่อง พิมเสน ขี้ผึ้งสำหรับรักษาโรคเบาหวาน ขนมไทยและอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ทั้งนี้ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกงยังขาดระบบการจัดการความรู้ไม่ต่อเนื่อง สาเหตุปัญหามาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรไม่ต่อเนื่องในการเรียนรู้หรือถ่ายทอดความรู้ไม่เข้าใจตรงกัน รวมทั้งไม่มีมาตรฐานการสอนหรือคู่มือในการปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตแปรรูปพืชสมุนไพรอย่างชัดเจนจึงทำให้เกิดความผิดพลาดการแปรรูปได้ ส่วนปัญหาด้านช่องทางการตลาดมาจากการทำช่องทางการตลาดไม่ต่อเนื่องทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขาด

ความเข้าใจในการสร้างสื่อทางการตลาดที่ชัดเจนจึงทำให้มียอดขายและช่องทางการตลาดยังคงอยู่ สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์ และคณะ (2566) เสนอให้ดำเนินกิจกรรมสร้างช่องทางการตลาดให้มีหลายหลาย ด้วยการเน้นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม และปัญหาด้านการแปรรูปพืชสมุนไพรยังไม่มีระบบอย่างเป็นมาตรฐานและปลอดภัย สาเหตุมาจากอุปกรณ์เครื่องมือ สถานที่ในการแปรรูปและแหล่งวัตถุดิบในการนำมาแปรรูปยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากการเพาะปลูกแต่ละกลุ่มยังขาดใส่ใจในการดูแล จึงทำให้วัตถุดิบที่นำมาแปรรูปไม่มีคุณภาพส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่จะแปรรูป ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ยังผลกระทบต่อการบริหารจัดการกลุ่มทำให้ขาดขวัญกำลังใจในการทำงานร่วมกลุ่มกัน ทิพย์วิมล วังแก้วศิริญ และคณะ (2567) ได้เสนอให้มีเกษตรกรต้องมีชุดความรู้ในการสร้างมูลค่าการผลิตเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทราได้

จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทำให้ทีมผู้วิจัยและกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงสรุปร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ สามารถหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านของตนเองให้เป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของชุมชน สามารถสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และศักยภาพด้านการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการความรู้ กลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางกง ควรต้องมีการจัดการความรู้ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการพัฒนาแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มบุคคลที่ช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกลุ่มเกษตรกรในชุมชนต้องมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มในการเสนอแนวทางในการพัฒนาพืชสมุนไพรในชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มได้จากการแปรรูปเกิดจากนำความรู้ที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ให้กับบุคคลที่สนใจนำไปต่อยอดพัฒนาได้ ตามแนวคิดของ Nonaka and Takeuchi (1995) พบว่าการเรียนรู้เกิดจากความรู้ใหม่ที่มาจาก

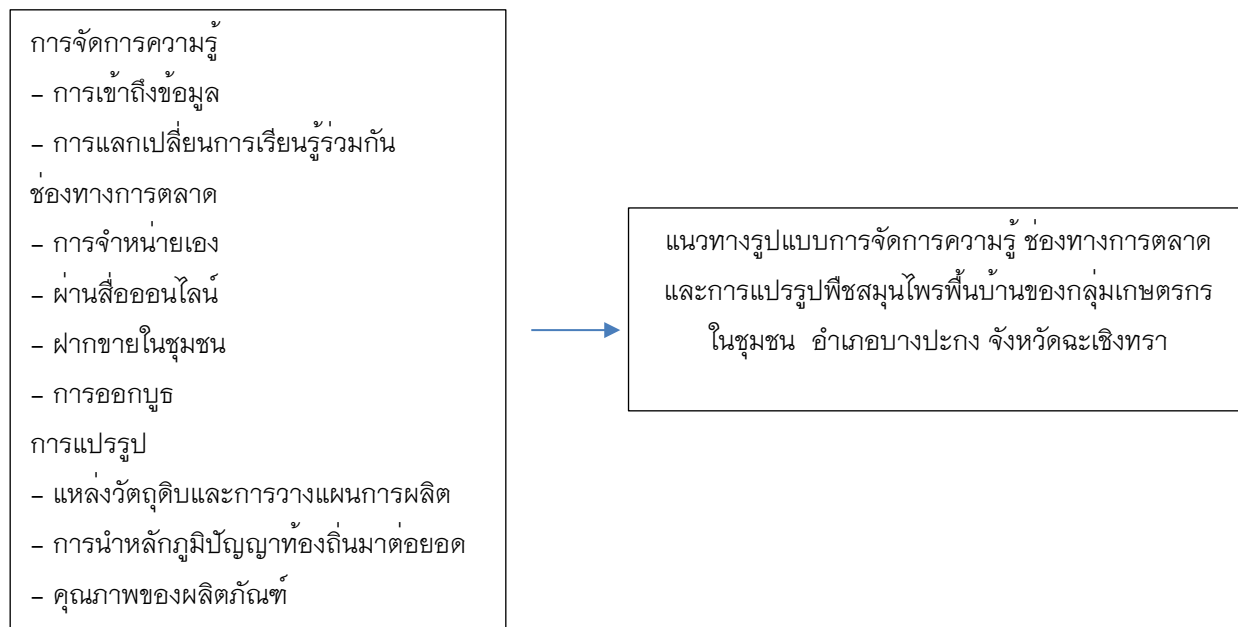
พื้นฐานในความคิดร่วมกันของกลุ่มบุคคลแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ความรู้ที่ปรากฏและมองเห็นได้ชัดเจน (Explicit Knowledge) สามารถถ่ายทอดออกจากเป็นเอกสารคู่มือหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถนำมาค้นคว้าต่อยอดได้ เช่น มีการจัดบันทึกขั้นตอนการแปรรูปพืชสมุนไพรที่มีขั้นตอนการผลิตอย่างครบถ้วน หากกลุ่มเกษตรกรในชุมชนได้ศึกษาสามารถทำได้เลย ส่วนความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง (Tacit Knowledge) เกิดจากประสบการณ์ แลกเปลี่ยนรู้ เล่าสู่กัน สามารถถ่ายทอดกันจากการฝึกฝนตนเอง เช่น การนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ถ่ายทอดการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน

2. แนวคิดช่องทางการตลาด กลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางกง แนวคิดของ Kotler et al (2010) ควรต้องเน้นช่องทางที่มีความหลากหลายที่สามารถจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ โดยช่องทางการตลาดจะเน้นการขายถึงที่ การจำหน่ายเอง การออกบูธแสดงสินค้า หรือผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันตามความถนัดของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน แต่ทั้งนี้ช่องทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นคือการให้บริการผ่านร้าน การเข้าถึงบ้านลูกค้า การจำหน่ายผ่านตัวแทน ย่อมเป็นทางเลือกของช่องทางการตลาดในการวิเคราะห์ระดับลูกค้าที่สนใจและเข้าถึงสินค้าได้ ในส่วนนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีการวางแผนเป้าหมายของยอดขายในแต่ละครั้งเพื่อให้คุ้มค่างกับต้นทุนที่ลงทุนไปด้วย (Kotler, 2000, พิพรรณ พิเชฐศิริ ประภา และคณะ, 2565)

3. แนวคิดการแปรรูปพืชสมุนไพร โดยกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางกง ควรต้องเข้าใจการแปรรูปพืชสมุนไพรที่เป็นสินค้าทางการเกษตรในชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มจากเดิมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่น อาหารเสริมและยารักษาโรคพื้นฐาน โดยเน้นแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เกิดขึ้นในชุมชนสามารถนำมาแปรรูปได้ กระบวนการผลิตต่าง ๆ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเกิดจากการนำความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ สำหรับการแปรรูปสินค้าเกษตรต้องเน้นที่คุณภาพและมีการตรวจสอบของแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัย สามารถนำมาแปรรูปได้ ต้องคำนึงถึงสัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ และศักยภาพในการแปรรูปเพียงพอต่อความต้องการได้ ซึ่งการแปรรูปพืชสมุนไพรสามารถแปรรูปได้ทั้ง การอบแห้ง การใช้ความร้อน การใช้ความเย็น หรือการแปรรูปของสด เป็นต้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (อรนุช กฤตยขจรสกุล และคณะ, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ Nonaka and Takeuchi (1995), Kotler et al., (2010), พิพรรณ พิเชฐศิริประภา และคณะ (2565) และ อรนุช กฤตยขจรสกุล และคณะ (2565) ประกอบด้วย การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับพื้นที่วิจัย คือ เกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาภาพรวมของการจัดการความรู้ด้านช่องทางการตลาดและด้านการแปรรูปพืชสมุนไพรกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขั้นตอนการกำหนดปัญหา คือ (1) ความสำคัญของภาพรวมของการศึกษาภาพรวมของการจัดการความรู้ด้านช่องทางการตลาดและด้านการแปรรูปพืชสมุนไพรกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบันมีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร (2) มีปัญหาแนวทางและอุปสรรคอะไรบ้าง อย่างไร

3. ขั้นตอนการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย คือ การจัดทำขั้นการปฏิบัติงานวิจัยรวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในแต่ละส่วนอย่างไรบ้าง พร้อมทำแผนปรับปรุงหรือพัฒนา มีลักษณะดำเนินการ คือ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) (2) การประชุมระดมสมองระหว่างทีมงานวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (3) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) และ (4) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเกษตรกรที่สนใจแปรรูปพืชสมุนไพร ส่วนผู้วิจัยจะเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ระดมสมอง และการสัมภาษณ์ โดยติดตามทุกขั้นตอน ให้คำปรึกษา และตรวจสอบผลของการดำเนินงานทุกขั้นตอน ติดตามแผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และกลุ่มเกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติตามแผนและตรวจสอบความพึงพอใจ

4. ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง รวมทั้งแก้ไขระหว่างกระบวนการปฏิบัติงานวิจัย โดยขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยและกลุ่มเกษตรกรในชุมชน ร่วมทำการพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม แล้วมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

5. ขั้นการสรุปผลการวิจัย เป็นการนำผลการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาสรุปผลวิจัย และเรียบเรียง เป็นการรายงานผลการวิจัยและนำข้อมูลคืนลงพื้นที่อีกครั้ง

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามแนวทางเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยทำการสุ่มอย่างง่ายมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร 5 ราย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5 รายและวิสาหกิจชุมชน 10 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Specific purposive sampling) และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เหตุผลใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปพืชสมุนไพร ที่มีอายุระหว่าง 35-75 ปี มีความเข้าใจในการปลูกพืชสมุนไพร และมีความยินยอมสมัครในการเข้าร่วมศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและอาสาสมัครจำนวน 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในกลุ่มเกษตรกรในชุมชน

2. การสัมภาษณ์รูปแบบการประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการ AIC มีลักษณะแบบเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน

3. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) จากผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการประชุมระดมสมอง มาเรียบเรียง ทำการตรวจสอบข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การถอดเทป การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเปรียบเทียบเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎี การสรุปตีความด้วยการบรรยายพรรณนา (Descriptive Interpretation) สำหรับระยะเวลาในการดำเนินงานเริ่มเมษายน – กันยายน 2568

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ของการจัดการความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรมีความรู้พื้นฐานจากการแปรรูปพืชสมุนไพรจากนักปราชญ์ในชุมชนเรียนและฝึกฝนตนเองจนชำนาญ เริ่มชวนเชิญสมาชิกในชุมชนที่สนใจร่วมกันมาพัฒนาต่อยอดสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นบ้านและหากไม่มีก็ช่วยกันปลูก ปัญหาแต่พื้นที่มีสภาพดินที่แตกต่างกันไป จึงแบ่งกันไปปลูกเพื่อขยายพืชพันธุ์ให้มากเพียงพอต่อการ

ผลิต เช่น ปลูกข้าว ตะไคร้ ขิง ขมิ้น มะกรูด ัญชัน รากเจตมูลณี บัวบก เสดดพังกอง ทองพันชั่ง ผักเป็ญใหญ่ เหงือกปลาหมอ ต้นกวเทียนา ดอกพุทธรูป ใบข่อย กานพลู ว่านมหาจักร ตำลึง ไพร เป็นต้น คักยภาพของ กลุ่มเกษตรกรในชุมชนช่วยกันคิดและพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรจนประสบผลสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ที่ แปรรูปของชุมชน เช่น แชมพูสระผม สบู่ สปานวดตัวแก้ปวดเมื่อย ยาหมอมง พิมเสน ขี้ผึ้งสำหรับรักษา โรคเบาหวาน และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งดำเนินการจัดสูตรขั้นตอนการทำทุกอย่างลงในสมุดบันทึกแจก สมาชิกให้ไปฝึกเรียนรู้และไปเป็นวิทยากรถ่ายทอดให้กับชุมชนในและนอกพื้นที่ ทำให้เกษตรกรนอกพื้นที่ รู้จักเพิ่มมาก

ส่วนสถานการณ์ของช่องทางการตลาดที่จำหน่ายในปัจจุบันในภาพรวมทางกลุ่มวิสาหกิจจะทำการ ผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำที่นำไปจำหน่ายต่อ หรือรับไปจำหน่ายแต่ติดแบรนด์อื่น เช่น แชมพู สบู่ สปานวดตัวแก้ปวดเมื่อยผอนคลายเครียดได้ พิมเสน ยาหมอมง ขี้ผึ้งสำหรับรักษาโรคเบาหวานได้ หรือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ ที่ลูกค้าสั่งผลิต ซึ่งทางวิสาหกิจก็ยินดีรับจ้างผลิต ซึ่งให้เหตุผลว่าอยากให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแท้จริง และอีกอย่างปัญหาทางกลุ่มก็ไม่ค่อยมีเวลาไป จำหน่ายเอง นอกจากว่างหรือไม่ยอดสั่งซื้อถึงจะจำหน่ายเองแต่ทางกลุ่มยังให้บริการผ่านร้านค้าของกลุ่ม วิสาหกิจอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะมีลูกค้ามาสั่งซื้อที่ร้านโดยตรงมารับที่ร้านบ้าง หรือมีการให้บริการถึงบ้าน ลูกค้านำไปส่งถึงบ้าน หากไกลก็ใช้รถขนส่งเอกชนส่งรวดเร็วทันใจถึงมือลูกค้าได้เร็ว ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจ จะผลิตสินค้าใหม่ตลอดอย่างต่อเนื่องตามคำสั่งซื้อ เพราะอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แปรรูปจะอยู่ได้ ประมาณ 6 เดือน เพราะไม่ใส่การกันบูด นอกจากนี้ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนยังมีช่องทาง ตลาดตามสถานที่จำหน่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่เช่น ออกบูธต่าง ๆ ตลาดนัด ปากต่อปาก เฟซบุ๊ก รับจ้าง ผลิตและมีลูกค้าประจำทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้ทั้งใช้แบรนด์วิสาหกิจเองและใช้แบรนด์อื่นแทน ใน ส่วนนี้ก็มีสั่งซื้ออยู่เรื่อย ๆ ทางกลุ่มก็จะวางแผนการผลิตให้ครอบคลุมต่อการสั่งซื้อหากเหลือไว้ในสต็อกก็ จะไม่มากเกินไป เพราะเน้นผลิตใหม่ตลอดเวลา สำหรับ การบริการผ่านออนไลน์ ทางกลุ่มก็จะให้ทุกคนใน สมาชิกช่วยกันโพสต์ขายผ่านสื่อตนเอง มีเพจของกลุ่มคือ Home Herb ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หัวหน้ากลุ่ม จะทำหน้าที่ในโพสต์สื่อต่าง ๆ ไปเพื่อให้มีลูกค้าและคนเข้ามาติดตามกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะฝึกทำทุกวันให้ เคยชินและคอนเทนต์ต้องน่าสนใจอีกด้วย

ส่วนสถานการณ์ของการแปรรูปพืชสมุนไพรในปัจจุบันเน้นแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องปลอดภัย จะต้องเน้นกลุ่มเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชสมุนไพรต้องให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ช่วยกันสอนวิธีการปลูก และสอนการแปรรูปด้วย โดยทางกลุ่ม เกษตรกรได้ทำเป็นคู่มือสูตรตำราการแปรรูปพืชสมุนไพรทำไว้ เพื่อลิ้มสูตรหรือหากยามแก่ชราภาพไปแล้ว หลงลืม รุนสืบทอดจะได้ศึกษาเรียนรู้ต่อไปได้ แต่ปัญหาทุกวันนี้ยังหาคนสืบทอดไม่ได้ จึงต้องช่วยกันเชิญ ชวนมารวมกลุ่มกันเยอะด้วยหรือไปเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนอื่นต่อไป นอกจากนี้ศักยภาพ ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนได้มีการวางแผนการผลิตในแต่ละสูตรที่ทำการแปรรูปเพื่อป้องกันผิดขั้นตอนใน การทำ และให้สมาชิกช่วยกันจดบันทึกวันเดือนปีผลิตทุกครั้ง จดบันทึกยอดสั่งซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับ

กระบวนการผลิต เพราะจะไม่ผลิตเก็บไว้จะเน้นการผลิตเพียงคำสั่งซื้อเท่านั้น รวมทั้งต้องมีห้องปฏิบัติการในการผลิตต้องเป็นระเบียบ สะอาด หยิบง่ายใช้คล่อง มีป้ายติดกำกับทุกภาชนะ รวมถึงระหว่างการผลิตต้องใส่ชุดคลุม หน้ากากอนามัย ถุงมือเป็นประจำทุกครั้งที่ทีมวิจัยช่วยเสนอแนะในเรื่องการพัฒนาหรือปรับปรุงสูตรสมุนไพรต่าง ๆ ให้ดีขึ้นให้นำใช้มากขึ้นต่อไป เช่น ทำเป็นสมุนไพรสำหรับสปรายรดหน้า สดับหน้า พอกหน้า หรือขัดตัว นวดตัว สบตัว เพิ่มขึ้นเนื่องจากสมุนไพรที่ปลูกเป็นสมุนไพรที่สามารถแปรรูปได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ อยากรให้ต่อยอดเพราะมีกลุ่มลูกค้ารักษาสุขภาพสนใจเยอะ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยเสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าแนวทางการจัดการความรู้ต้องเริ่มตั้งแต่ด้านต้นน้ำเน้นการปลูกพืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น ให้ทุกคนเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชสมุนไพรที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน มีการจดบันทึกทุกครั้งในการผลิตเพราะจะได้ไม่ผิดขั้นตอน และทำรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วันเดือนปีที่ผลิตให้ชัดเจน ส่วนกลางเน้นการผลิตและการแปรรูปที่ทันสมัย เน้นการบรรจุและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วปลอดภัย มีฉลากสินค้ากำกับน่าเชื่อถือ เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ น่าเชื่อถือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้ทันตามความต้องการของลูกค้า และมีสถานที่ในการผลิตที่สะอาด สุขลักษณะ สำหรับปลายน้ำในการหาช่องทางการตลาดให้สามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร

ส่วนการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยทางทีมวิจัยและกลุ่มเกษตรกรได้แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันได้ช่วยกันวางแผนพัฒนาช่องทางการตลาด แบ่งได้ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ด้านการวางแผนปฏิบัติการพัฒนา เริ่มตั้งแต่ประชุมกลุ่มเกษตรกรร่วมกันแลกเปลี่ยนกันว่าจะช่วยกันวางแผนช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ (1) เปิดร้านจำหน่ายผ่านวิสาหกิจในชุมชนทุกวัน จะมีลูกค้าที่รู้จักและลูกค้าประจำแวะมาซื้อ อยู่เสมอ (2) การจำหน่ายตามตลาดนัดโดยมีตัวแทนกลุ่มไปจำหน่าย และมีพ่อค้าแม่ค้ามารับไปจำหน่ายอีก (3) ผักขายร้านขายของฝากโดยรวมกลุ่มกับวิสาหกิจชุมชนอื่นให้มีเครือข่าย (4) การไปออกบูธแสดงสินค้าเช่น เมืองทองธานี แดวปทุมธานี อยุธยา และอื่น ๆ โดยจะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเชิญชวนให้ไปร่วมงาน และ (5) รับจ้างผลิตให้กับตัวแทนนำไปจำหน่าย (ใช้แบรนด์วิสาหกิจหรือแบรนด์อื่นก็ได้) ส่วนที่ 2 ด้านพัฒนาช่องทางตลาดของตนเอง คือ การขายจำหน่ายเอง โดยเน้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จากปากต่อปากบอกต่อกันให้ซื้อ และการไปเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนอื่น และนำสินค้าไปจำหน่ายเองด้วย ทำให้มียอดขายและซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีหน่วยงานภาครัฐติดต่อให้ไปเป็นวิทยากรประจำอยู่แล้ว จึงทำให้เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และช่องทางที่เน้นรูปแบบการให้ขายผ่านออนไลน์เนื่องจากง่าย มีลูกค้าติดตามประจำอยู่แล้ว และทางทีมวิจัยช่วยกดติดตามและช่วยโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย จะได้กระจายสื่อให้ทุกคนได้รู้จัก ยอดสั่งซื้อในปัจจุบันช่วงพฤษภาคม เป็นต้นมายังคงตัวส่งเรื่อย ๆ รายได้เฉลี่ยประมาณ 4,000-5,000 บาทต่อเดือน แต่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยวจะมียอดขายเยอะ เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติสนใจสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายเยอะทำให้ กลุ่มผลิตแทบไม่ทันส่ง

เลย ในตอนนี้ในการพัฒนาช่องทางตลาดทางวิสาหกิจยังใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยในการอยู่แล้วปากต่อปากก็สำคัญทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดีขึ้น ในภาพรวมเพิ่มขึ้นประมาณเฉลี่ยเดือนละ 5%-10% ทางกลุ่มก็ดีใจมากแล้ว

แนวทางการแปรรูปพืชสมุนไพร มีการติดตามผลการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มเกษตรกรทั้งในด้านการผลิตแปรรูปและจำหน่าย ช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ท้องถิ่นอื่นรับทราบ สามารถนำผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรแปรรูปส่งเข้าประกวดสินค้าเกษตรในจังหวัดฉะเชิงเทราจนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักและได้รับรองมาตรฐาน ออย. และได้เลขที่จดแจ้งทะเบียนสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน เช่น แชมพูสระผม สบู่ สปันวดแก้ปวดเมื่อย ยาหมอมอง พิมเสน ขี้ผึ้งสำหรับรักษาโรคเบาหวาน และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งกลุ่มเกษตรกรได้จัดสูตรขั้นตอนการแปรรูปวิธีการทำทุกอย่างลงในสมุดบันทึกแจกสมาชิกให้ไปฝึกเรียนรู้และไปเป็นวิทยากรถ่ายทอดให้กับชุมชนในและนอกพื้นที่ เพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดต่อไปได้



ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์แปรรูปพืชสมุนไพร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีการจัดการความรู้พืชสมุนไพรโดยเริ่มจากการจัดการความรู้พื้นฐานจากการแปรรูปพืชสมุนไพรจากนักปราชญ์ในชุมชนเรียนและฝึกฝนตนเองจนชำนาญ เริ่มชวนเชิญสมาชิกในชุมชนที่สนใจร่วมกันมาพัฒนาต่อยอดสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นบ้าน ช่วยกันคิด

และพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร Nonaka and Takeuchi (1995) พบว่า การเรียนรู้เกิดจากความรู้นี้ใหม่ ที่มาจากพื้นฐานในความคิดร่วมกันของกลุ่มบุคคลที่สามารถนำมาค้นคว้าต่อยอดได้ เช่น มีการจัดบันทึก ขั้นตอนการแปรรูปพืชสมุนไพรที่มีขั้นตอนการผลิตอย่างครบถ้วน ส่วนช่องทางการตลาดที่จำหน่ายจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำที่นำไปจำหน่ายต่อ หรือรับไปจำหน่ายแต่ติดแบรนด์อื่น และส่วนใหญ่จะมีลูกค้ามาสั่งซื้อที่ร้านโดยตรงมารับที่ร้านบ้าง หรือมีการให้บริการถึงบ้านลูกค้านำไปส่งถึงบ้าน และยังจำหน่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่เช่น ออกบูธต่าง ๆ ตลาดนัด ปากต่อปาก เฟซบุ๊ก รับจ้างผลิตและมีลูกค้าประจำทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายให้ทั้งใช้ แแบรนด์วิสาหกิจเองและใช้แบรนด์อื่นแทน และสมาชิกช่วยกันโพสต์ขายผ่านสื่อตนเอง มีเพจของกลุ่มคือ Home Herb ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่นเดียวกับ Kotler et al (2010) เสนอควรต้องเน้นช่องทางที่มีความหลากหลายที่สามารถจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ส่วนการแปรรูปพืชสมุนไพรเน้นแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องปลอดภัยจะต้องเน้นกลุ่มเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชสมุนไพรต้องให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ช่วยกันสอนวิธีการปลูก และสอนการแปรรูปด้วย และให้สมาชิกช่วยกันจัดบันทึกวันเดือนปีผลิตทุกครั้ง จัดบันทึกยอดสั่งซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับ อัจฉราวรรณ สุขเกิด และคณะ (2568) พบว่า (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมการจัดการสินค้าเกษตร ใช้นวัตกรรมเครื่อง อบแห้ง พลังงานแสงอาทิตย์ รุ่นหลังเต่า เป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตร โดย ประยุกต์ใช้พลังงานทดแทน ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า และลดการปล่อยคาร์บอน ผลการดำเนินงานนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ (1.1) ปลาแรดอบแห้ง ซึ่งใช้ปลาแรด GI จากกลุ่มน้ำสะแกกรัง ผ่านกระบวนการหมัก อบแห้ง และบรรจุอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ คงคุณค่าทางโภชนาการและเก็บรักษาได้นาน และ (1.2) ชาสมุนไพรจากผักปลอดสาร ได้แก่ ตะไคร้และใบเตย ที่แปรรูปผ่านกระบวนการตัด หั่น และอบ ให้แห้งสนิทเพื่อลดความชื้นต่ำกว่า 10% และ (2) การสร้างมูลค่าสินค้าจากผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สังเคราะห์แนวทางพัฒนาจากการสัมภาษณ์ และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูป และการตลาด ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน เพิ่มรายได้เฉลี่ย 30% และขยายตลาดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะ สะอาด ปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เช่นเดียวกับ ทิพย์วิมล วังแก้วหิรัญ และคณะ (2567) พบว่า (1) ผลการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการสังเคราะห์ชุดความรู้ผลิตภัณฑ์เกษตรในชุมชนของเกษตรกร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เกษตรกรต้องการชุดความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดผลผลิตจาก “ข้าว” เป็น “แป้งข้าว” เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการใช้ผลผลิตทางการเกษตรในกลุ่มสมุนไพรที่นำไปสู่ การถนอมอาหาร และเป็นของใช้ในครัวเรือน (2) ชุดความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกษตรในชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ซอฟต์คุกกี้ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แยมมะม่วง และคุกกี้ข้าวออร์แกนิก กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารและการถนอมอาหาร ได้แก่ น้ำพริกสมุนไพร และลูกชิ้นข้าวออร์แกนิก และ กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

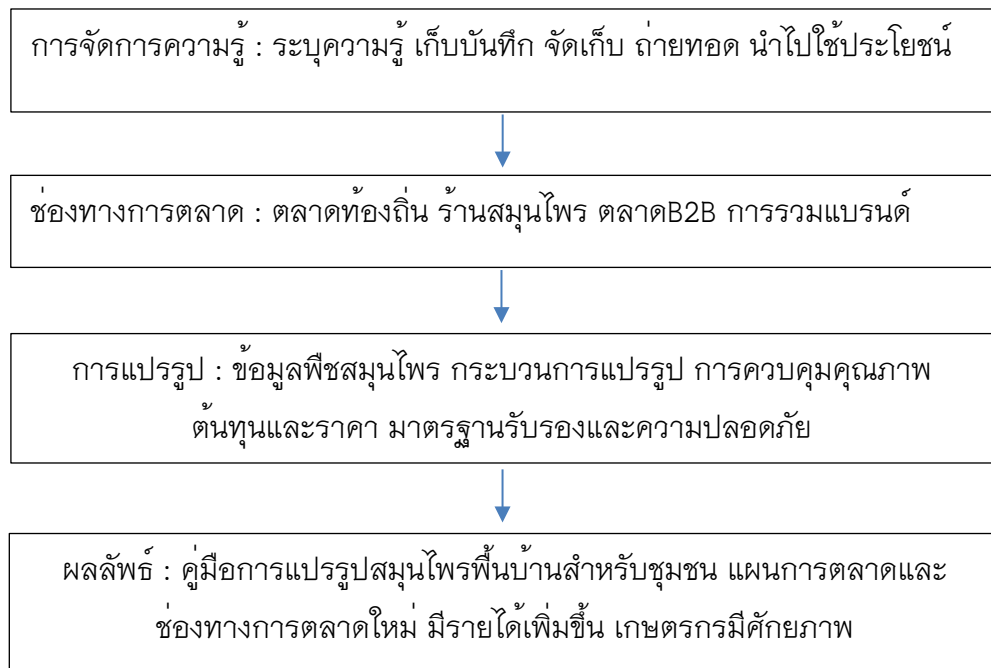
และบำรุงผิว ได้แก่ ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และ (3) แนวทางการสร้างนวัตกรรมการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจเกษตรจากผลิตภัณฑ์ ชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มคุณค่าเชิงธุรกิจ (Value Propositions) จากจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในชุมชน อีกทั้งขั้นตอนและ กระบวนการผลิตที่เลือกวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพ กระบวนการปลูกที่ปราศจากสารเคมี ส่งต่อไปให้ผู้บริโภค ด้วยความมั่นใจในคุณภาพ ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนควรมีการนำเสนอเรื่องเล่า (Story telling) เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงธุรกิจของผลิตภัณฑ์ และจัดการช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels) 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 การขายปลีก และ ขายส่งผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ช่องทางที่ 2 การออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ และ ช่องทางที่ 3 การโทรศัพท์สั่งจอง และช่องทางออนไลน์ทั้งนี้ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องในแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า เสนอแนะแนวทางการจัดการจัดความรู้ ช่องทางการตลาด และการแปรรูปพืชสมุนไพร โดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำเน้นการปลูกพืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้นให้เกษตรกรเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชสมุนไพรที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน มีการจัดบันทึกทุกครั้งในการผลิตเพราะจะได้ไม่ผิดขั้นตอน และทำรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วันเดือนปีที่ผลิตให้ชัดเจน ส่วนกลางเน้นการผลิตและการแปรรูปที่ทันสมัย เน้นการบรรจุและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วปลอดภัย มีฉลากสินค้ากำกับนำเชื่อถือ เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ นำเชื่อถือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้ทันตามความต้องการของลูกค้า และมีสถานที่ในการผลิตที่สะอาด สุขลักษณะ สำหรับปลายน้ำในการหาช่องทางการตลาดให้สามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร ส่วนรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดคือ การขายหรือจำหน่ายเอง โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือบอกต่อกันให้ซื้อ เช่นเดียวกับ Kotler et al (2010) ควรต้องเน้นช่องทางที่มีความหลากหลายที่สามารถจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ รวมถึงการไปเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนอื่น และนำสินค้าไปจำหน่ายเองด้วย ทำให้มียอดขายและซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีหน่วยงานภาครัฐติดต่อให้ไปเป็นวิทยากรประจำอยู่แล้ว จึงทำให้เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และช่องทางที่เน้นรูปแบบการให้ขายผ่านออนไลน์เนื่องจากง่าย มีลูกค้าติดตามประจำอยู่แล้ว และยังใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป การสื่อสารแบบปากต่อปากก็สำคัญทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดีขึ้น ในภาพรวมเพิ่มขึ้นประมาณเฉลี่ยเดือนละ 5%-10% สำหรับแนวทางการแปรรูปพืชสมุนไพร สามารถนำผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรแปรรูปส่งเข้าประกวดสินค้าเกษตรในจังหวัดจะเชิงเตราจนประสบผลสำเร็จเป็นที่รู้จักและได้รับรองมาตรฐาน อย.และได้เลขที่จดแจ้งทะเบียนสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนเพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดต่อไปได้ เช่นเดียวกับงานรัชนิดา รอดอิ้ว และกิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์ (2567) พบว่า (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ผ่านการอบรมแปรรูปสินค้าเกษตรเหลือทิ้งต้นกล้วยน้ำว้าเป็นกระดาศาบกล้วย ซึ่งสามารถแปรรูปเป็นดอกไม้จันทร์ พวงหรีดกาบกล้วย กระเป๋ากาบกล้วย ทำให้รายได้ของกลุ่มผู้เข้ารับ

การอบรมเพิ่มขึ้น (2) การสร้างช่องทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การขายออนไลน์ผ่าน เพจเฟซบุ๊กของสมาชิกและขายทางหน้าร้านของกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งสินค้าที่ผลิตขายมีสองชนิดคือ กระดาษกาบกล้วยน้ำว้าผลิตส่งตानीสยามและกระเป๋ากาบกล้วยน้ำว้าผลิตให้เฉพาะลูกค้าที่สั่งผ่านกลุ่มแม่บ้าน การขายกระดาษ กาบกล้วยน้ำว้าและกระเป๋ากาบกล้วยน้ำว้าช่วยสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้ กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือในชุมชน ลดความเครียด ให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสินค้าเกษตรตกเกรดเหลือทิ้งในชุมชนและการพัฒนาช่องทางการตลาดมีผลกระทบต่อชุมชน การสร้างงาน เพิ่มรายได้และความยั่งยืนในการผลิตและตลาดสินค้าเกษตรในระยะยาวและยั่งยืน เช่นเดียวกับ สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์ และคณะ (2566) พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ (2) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริม (3) พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการการผลิต และ(4)การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากและได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ฝรั่งคลุกพริกเกลือกะปิ (2) ฝรั่งอบสามรส (3) น้ำฝรั่งอินทรีย์ ซึ่งนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อให้กลุ่ม มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยแบ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น ป้าย โลโก้ และการออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานมหกรรมส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์โดยมีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกและผู้ประกอบการ ที่สนใจด้านการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการวางแผนการสนับสนุนและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์ต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการวิจัยคือ เสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาด และการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวทางรูปแบบการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพีชสดุนไฟรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายเสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพีชสดุนไฟรพื้นบ้านที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสังเขปดังนี้

1. การจัดการความรู้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปพีชสดุนไฟรพื้นบ้าน โดยการทำทะเบียนความรู้เกี่ยวกับ สูตรขั้นตอนการผลิต ข้อมูลการตลาด ผู้เชี่ยวชาญในชุมชนหรือนักปราชญ์ในชุมชนที่มีประสบการณ์ ดำเนินการเก็บบันทึก เป็นวิดีโอ หรือเป็นไฟล์ข้อมูล การจดบันทึกลงในสมุดจด เพื่อให้สามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมได้ การจัดเก็บจะเป็นเก็บไว้ที่วิสาหกิจชุมชน มีประโยชน์ต่อชุมชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถมาเรียนรู้เพิ่มเติมได้ ถ่ายทอดและการนำไปใช้เป็นประโยชน์ ส่วนประโยชน์ต่อภาครัฐควรมีการสนับสนุนในการจัดการทำเป็นคู่มือเผยแพร่ในชุมชน และช่วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อให้สามารถไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดได้

2. ช่องทางการตลาด ให้ความสำคัญกับตลาดท้องถิ่นประโยชน์ที่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนได้รับเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ชุมชน สามารถส่งร้านสดุนไฟร สปา จากการปรับบรรจุภัณฑ์ตามขนาดของร้าน การทำสตอร์การขายผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนจากแบรนด์ชุมชนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับการทำมาตรฐานรับรองสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น

3. การแปรรูป เน้นข้อมูลพืชสมุนไพร แหล่งวัตถุดิบ คุณสมบัติ การขยายพันธุ์พืชสมุนไพรต่อยอดกระบวนการผลิตแปรรูป การควบคุมคุณภาพ การบรรจุ การตั้งราคาและต้นทุนการผลิต การขออนุญาตเกี่ยวกับข้อบังคับสุขอนามัยหรือมาตรฐานรองรับสมุนไพรแปรรูป เพื่อให้เป็นสินค้าประจำชุมชน

4. ผลลัพธ์ที่ได้ โดยมีคู่มือหรือวิธีการแปรรูปสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน และการมีช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่สามารถขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เกษตรกรสามารถนำไปใช้ได้จริง เกษตรกรมีศักยภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับภาครัฐต่อไป

สรุป

การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและการแปรรูปพืชสมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ (1) การจัดการจัดการความรู้ควรโดยเริ่มตั้งแต่ด้านต้นน้ำเน้นการปลูกพืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น ให้ทุกคนเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชสมุนไพรที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน ส่วนกลางเน้นการผลิตและการแปรรูปที่ทันสมัย เน้นการบรรจุและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วปลอดภัย เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ สำหรับปลายน้ำในการหาช่องทางการตลาดให้สามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร (2) การพัฒนาช่องทางการตลาดเน้นการขายจำหน่ายเอง โดยเน้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จากปากต่อปากบอกต่อกันให้ซื้อ และการไปเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนอื่น และนำสินค้าไปจำหน่ายเองด้วย ทำให้ยอดขายและซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีหน่วยงานภาครัฐติดต่อให้ไปเป็นวิทยากรประจำอยู่แล้ว จึงให้เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และช่องทางที่เน้นรูปแบบการให้ขายผ่านออนไลน์เนื่องจากง่าย มีลูกค้าติดตามประจำอยู่แล้ว และยังใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยในการอยู่แล้ว ปากต่อปากก็สำคัญทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดีขึ้น และ (3) การแปรรูปพืชสมุนไพร สามารถนำผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรแปรรูปส่งเข้าประกวดสินค้าเกษตรในจังหวัดฉะเชิงเทราจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักและได้รับรองมาตรฐาน ออย. และได้เลขที่จดแจ้งทะเบียนสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนเพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีการจัดการความรู้พื้นฐานจากการแปรรูปพืชสมุนไพรจากนักปราชญ์ในชุมชนเรียนและฝึกฝนตนเองจนชำนาญ ส่วนช่องทางการตลาดที่จำหน่ายจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำที่นำไปจำหน่ายต่อ หรือรับผลิตให้แต่ติดแบรนด์อื่น และการแปรรูป

รูปพืชสมุนไพรเน้นแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องปลอดภัยจะต้องเน้นกลุ่มเกษตรกรในการเพาะปลูกพืชสมุนไพรต้องให้ได้มาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)

ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรควรจัดทำคู่มือหรือขั้นตอนการแปรรูป เทคนิคการตลาดออนไลน์ ไปใช้จริงในกระบวนการผลิตและการขาย และจัดทำฐานข้อมูลความรู้ชุมชนเกี่ยวกับพืชสมุนไพร เพื่อใช้เป็นการอ้างอิงและถ่ายทอดความรู้ต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการจัดการจัดความรู้โดยเน้นตั้งแต่ต้นน้ำเน้นการปลูกพืชสมุนไพรให้เพิ่มขึ้น กลางน้ำเน้นการผลิตและการแปรรูปที่ทันสมัย เน้นการบรรจุและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วปลอดภัย ปลายน้ำในการหาช่องทางการตลาดให้สามารถกระจายสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดคือ การขายจำหน่ายเอง และการไปเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนอื่น และนำสินค้าไปจำหน่ายเองด้วย ขายผ่านออนไลน์ ส่วนแนวทางการแปรรูปพืชสมุนไพร ได้รับรองมาตรฐาน ออย. และได้เลขที่จดแจ้งทะเบียนสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน

ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรควรสร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ขยายสู่ตลาด OTOP และออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายการตลาดร่วมกันร้านเพื่อสุขภาพ สปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนามาตรฐานสินค้า ยกระดับเกษตรสมุนไพรสู่นโยบายจังหวัด

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและเชิงวิชาการ

1. ควรให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านความรู้การแปรรูปที่ทันสมัย ด้านกระบวนการผลิต และแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนให้กับกลุ่มเกษตรกรได้ต่อยอด

2. การจัดทำคู่มือการแปรรูปสมุนไพรในชุมชนเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สนใจหรือเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับชุมชนสามารถนำไปต่อยอดได้

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการความรู้แบบบูรณาการระหว่างสมุนไพร เกษตรอินทรีย์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นโมเดลการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ได้นำไปพัฒนาต่อยอด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต้องการใช้สมุนไพรแปรรูปผ่านการสร้างแบรนด์ และการเจาะตลาดออนไลน์เน้นการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจสมุนไพร. (2568). รายงานผลการดำเนินงานของสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ ประจำปีงบประมาณ 2567. <https://nph.dtam.moph.go.th>

ทิพย์วิมล วังแก้วหิรัญ, ศิรินทร มีขอบทอง, จิตติมา ปัญญาพิสิทธิ์, จิรัชญา โคศิลา, ธนเทพ ศิริพัลลภ, อภิวัฒน์ วงศ์รัตน, และ จารุวรรณ สุนทรเสณี. (2567). การพัฒนาชุดความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ผลิตภัณฑ์เกษตรในชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราโดยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ, 11(1), 148–165.

พิพรธน์ พิเชฐศิริประภา, อติเรก เยาว์วงศ์, ชุติมา นุตยะสกุล, และ ภาวิณี มาตรแมน. (2565). การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12(1), 144–145.

รัชนิดา รอดอีว และ กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์. (2567). แนวทางการยกระดับและพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสินค้าเกษตรตกเกรดเหลือทิ้งในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนจอมประทัด จังหวัดราชบุรี. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และการบริหารสังคม, 32(1), 241–272.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2568). พาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทราพร้อมพิธีเปิดงานนิทรรศการพืชสมุนไพรจังหวัดฉะเชิงเทรา "แปดริ้วเมืองสมุนไพร อดีต ปัจจุบัน และอนาคต สู่อการพัฒนาที่ยั่งยืน". <https://chachoengsao.moc.go.th>

สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, ลักษมี งามมีศรี, เจนจิรา เงินจันทร์, และ มานิตย์ สิงห์ทองชัย. (2566). การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(1), 172–188.

อรนุช กฤตยขจรสกุล, ภาวิณี มาตรแมน, และ ทศนวรรณ ทศนะพงษ์. (2565). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 11(2), 96–117.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด, ธิญาพัชญ์ นาคริบาล, วิภาวดี ฑูปิยะ, ธันยธร ตินภพ, มนลิสชา อนุกุล, และ ปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2568). นวัตกรรมจัดการสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(4), 518–533.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.