

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้เพื่อเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา จังหวัดอ่างทอง
Development of Products and Brands from Crocodile Meat to Increase
Competitiveness of Community Enterprise Kon Sawangha, Ang Thong
Province

เมธารัตน์ จันตะนี¹ และ นฤมล ญาณสมบัติ^{2*}

Metharat Chantanee¹ and Narumol Yansombat^{2*}

**Corresponding Author*

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา^{1, 2}

Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Management Sciences,

Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand^{1, 2}

E-mail: Narumoly5465@gmail.com

Received September 15, 2023; Revised October 3, 2023; Accepted October 27, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มโดยการประชุมกลุ่มระดมความคิด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพทางธุรกิจ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา มีจุดแข็งคือการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงจระเข้ และมองเห็นโอกาสในการพัฒนาแปรรูปเนื้อจระเข้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ในชุมชน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จระเข้ทุบ และจระเข้หยอง ภายใต้แบรนด์วิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา และ 3) การถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา โดยสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงจระเข้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหาเพื่อเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชน ส่งเสริมการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ตราสินค้า; วิสาหกิจชุมชนคนแสงวงหา; เนื้อจระเข้

Abstract

This Article aimed to 1) analyze the business potential (SWOT) of Community Enterprise Kon Sawangha Ang Thong Province ; 2) develop products and brands from crocodile meat of the community enterprise Kon Sawangha Ang Thong Province; and 3) transfer knowledge and marketing promotion to increase the competitiveness of community enterprise Kon Sawangha Ang Thong Province. This study was qualitative in nature. The instruments for collecting data were in-depth interviews and group discussions. The sample was a group of 30 people. They were selected by the purposive selection method. The research results were found as follows: 1) The business potential of the community enterprise group seeking its strength is the integration of crocodile farmers and saw an opportunity to develop crocodile meat processing to create additional value and income in the community. 2) Developing products and brands from crocodile meat of Community Enterprise Kon Sawangha Ang Thong Province developed a smashed crocodile product and shredded crocodile under the brand "Khon Sawangha Community Enterprise. 3) Knowledge transfer and marketing promotion were done to increase the competitiveness of community enterprise groups. Members of crocodile farmers have organized a community enterprise group, Kon Sawangha to serve as a place to exchange knowledge, and product development to increase the income of people in the community. Marketing promotion through Facebook pages and setting up booths to sell products in the area of Ang Thong province and nearby provinces have been continuously done.

Keywords: Product Development; Brand; Community Enterprise Kon Sawangha; Crocodile Meat

บทนำ

นโยบายหนึ่งของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local economy development) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน มุ่งในการเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนให้เอื้อต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในระยะยาว เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางที่สามารถ ใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบการพึ่งพาตนเองให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจชุมชน ยึดหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจ

พอเพียง (Department of Agricultural Extension, 2022) โดยส่งเสริมและพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนสามารถทำการค้าขายได้ด้วยตนเอง และเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพช่วยให้เศรษฐกิจฐานราก มีความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น การปรับตัวของธุรกิจจึงมีความสำคัญ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาธุรกิจโดยปรับความทันสมัยให้กับสินค้า และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ได้รับเข้ามาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่นวัตกรรมทางด้านสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ที่นำมาซึ่งความใหม่และความแตกต่างในการทำธุรกิจ และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันในการตลาด โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงท้องถิ่นด้วย ปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกชุมชน พบว่า ยังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน (Chumkate, 2017) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น (Darawong, 2013)

อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมปลูกข้าว เลี้ยงปลา และเลี้ยงจระเข้ สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงจระเข้ในนามวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา เดิมทีได้เลี้ยงจระเข้เพื่อส่งขาย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหนังจระเข้ แต่มาประสบปัญหาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เนื้อจระเข้ขายไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จากหนังจระเข้มียอดจำหน่ายลดลงเนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา จึงมีแนวคิดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อจระเข้เพื่อขายในชุมชน เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีอาชีพ และสร้างรายได้ให้ชุมชนขึ้นมาเพื่อขับเคลื่อนการผลิตและบริการ เสริมสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ของคนในชุมชน

บทความวิจัยนี้มีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ 1) การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสวงหา 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสวงหา 3) การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวคิดในการนำ

เนื้อจะเข้ามาแปรรูปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นการนำความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และต่อยอดธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจะเข้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง

การทบทวนวรรณกรรม

Adul (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing New Products) ไว้ว่า ขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจุดประกายความคิด (Idea Generation) แสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การจัดการกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการที่เป็นระบบเพื่อสร้างความคิดเห็นขึ้นมา ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมาจากหลายแหล่ง ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งความคิดภายในผู้บริหาร การตลาด นักวิจัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย วิศวกรและเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น การระดมสมอง หรือมาจากภายนอกบริษัท เช่น ลูกค้า คู่แข่ง เอเจนซี่ทางโฆษณา ที่ปรึกษาทางการขาย และบริษัทวิจัยเอกชน เป็นต้น 2) การกลั่นกรอง (Screening) ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกรวบรวมเพื่อกำหนดว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจหรือไม่ มีการประเมินระดับของการแบ่งยอดขายระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจมีอยู่ และจะต้องวิเคราะห์ความสามารถโดยรวมเพื่อผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ จะต้องเปรียบเทียบสภาพและความต้องการของผู้ซื้อ และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม 3) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) ประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดโอกาสที่จะสนับสนุน ต้นทุนและกำไรของธุรกิจ ในการทำการวิเคราะห์ธุรกิจ ผู้ประเมินต้องถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันที่อาจกระทบยอดขาย การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาและการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เป็นในเชิงพาณิชย์ได้อย่างเพียงพอ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ที่จะผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำพอที่จะตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมเพื่อทดสอบการยอมรับในตัวสินค้า จะต้องระบุถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ คุณสมบัติเหล่านี้จะต้องใช้ในการสื่อสารสู่ลูกค้า โดยใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยมุ่งที่จะกำหนดว่าลูกค้ารายใดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดจะต้องทำหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านขั้นตอนพัฒนาตลาดและได้ทำแผนเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ประโยชน์ของการทดสอบตลาด คือ ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ สามารถระบุจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ได้ เปิดโอกาสให้มีการโฆษณา การตั้งราคา และสามารถวัดการรับรู้ในตราชื่อของผลิตภัณฑ์ 6) การดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในขั้นตอนนี้เป็นการขายจริง จะต้องมีการปรับแผนการตลาดให้เป็นชนิดเต็มรูปแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนนำออกสู่ตลาด

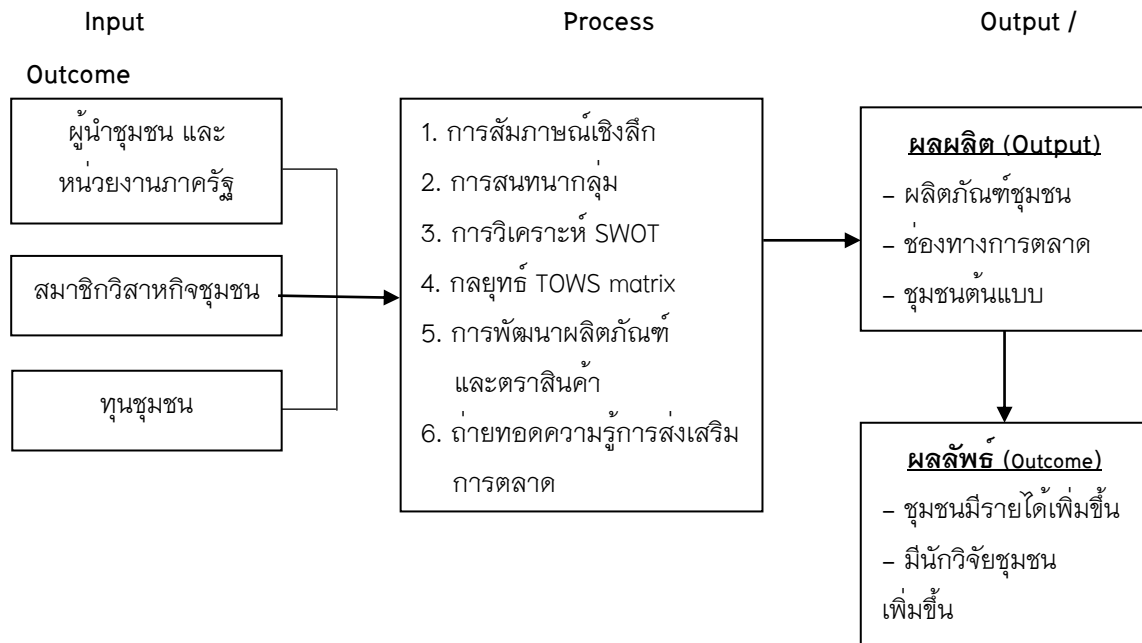
จากงานวิจัย Samavardhana and Prigboonchan (2021) พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาท้องถิ่นโดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์คูกีปหลายอย่าง ด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการสังเกตและการสัมภาษณ์ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาคุณภาพของปลาอย่าง การพัฒนาสูตร กรรมวิธีการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษาอายุการเก็บรักษา และการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ และ 2) การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีขั้นตอนการผลิตคูกีปหลายอย่าง และการคำนวณต้นทุน และการสร้างตลาดเพื่อการจำหน่าย จากการดำเนินงาน พบว่า ผลิตภัณฑ์คูกีปหลายอย่างสามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลา 12 สัปดาห์ ที่อุณหภูมิห้อง โดยยังคงคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนคูกีป สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กว่า 75,000 บาท/เดือน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน และชุมชนเห็นความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาที่สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สร้างรายได้และอาชีพให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วน Suriyasarn et al. (2022) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ด้วยกิจกรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วม โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีความรู้และทักษะการแปรรูปน้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ที่ถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย และสร้างแผนการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า ด้วยการดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มในการผลิตน้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ 2) ทดลองการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ 3) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปน้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ให้ชุมชน 4) วิเคราะห์แผนธุรกิจ โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วอแก้ว ผลิตน้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์นี้อยู่ระหว่างการขอรับมาตรฐานการผลิต และการขอเลข อย. เพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดทั่วไปได้ และจากการคำนวณต้นทุนการผลิต พบว่า หากสามารถจำหน่ายน้ำข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ขวดแก้วในราคาขวดละ 35 บาท กลุ่ม

วิสาหกิจ จะมีกำไรขวดละ 16 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีธุรกิจที่เพิ่มรายได้ เป็นการสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้กับชุมชนต่อไป ส่วน Sodtoo and Dupandung (2020) พบว่าจากการศึกษาในครั้งนี้มีแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ สหกรณ์บ้านจิกให้จดจำได้ง่ายขึ้น สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีการนำศิลปะไทยประยุกต์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่เป็นสมุนไพรไทยและยังเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาของคนไทยจากรุ่นสู่รุ่น จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะถูกนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า สรุปผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จากความคิดเห็นพบว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จดจำง่าย สร้างความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่วน Plengdeesakul and Plengdeesakul (2018) พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกลุ่มวิสาหกิจในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์โดยอาศัยวัตถุดิบและแรงงานในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ โดยมีตลาดจำหน่ายในอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิเป็นหลัก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นของตนเอง ทำให้ลูกค้าจดจำได้ยาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อได้ถูกต้องและเหมาะสม ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ จึงเป็นการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการจดจำผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ บนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่ม รวมไปถึงการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและเพิ่มตลาดสินค้าของกลุ่มมากขึ้น ที่สำคัญผู้วิจัยได้นำภูมิปัญญาของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนของกลุ่มนำมาสร้างความหมายเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของกลุ่ม Inthasang et al. (2021) พบว่า การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลที่ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค Khamprommarat (2022) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยใช้กระบวนการดังนี้ 1) การหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 3) การจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และการทดสอบการใช้งาน 4) การทดสอบตลาด 5) การเข้าสู่กระบวนการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการออกแบบ ผลจากการดำเนินการทำให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถผลิตได้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การหาอัตลักษณ์ชุมชน การสร้างผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมูลค่าเชิงพาณิชย์ และเพิ่มรายได้ในชุมชน

กรอบแนวคิดวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจะระชี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

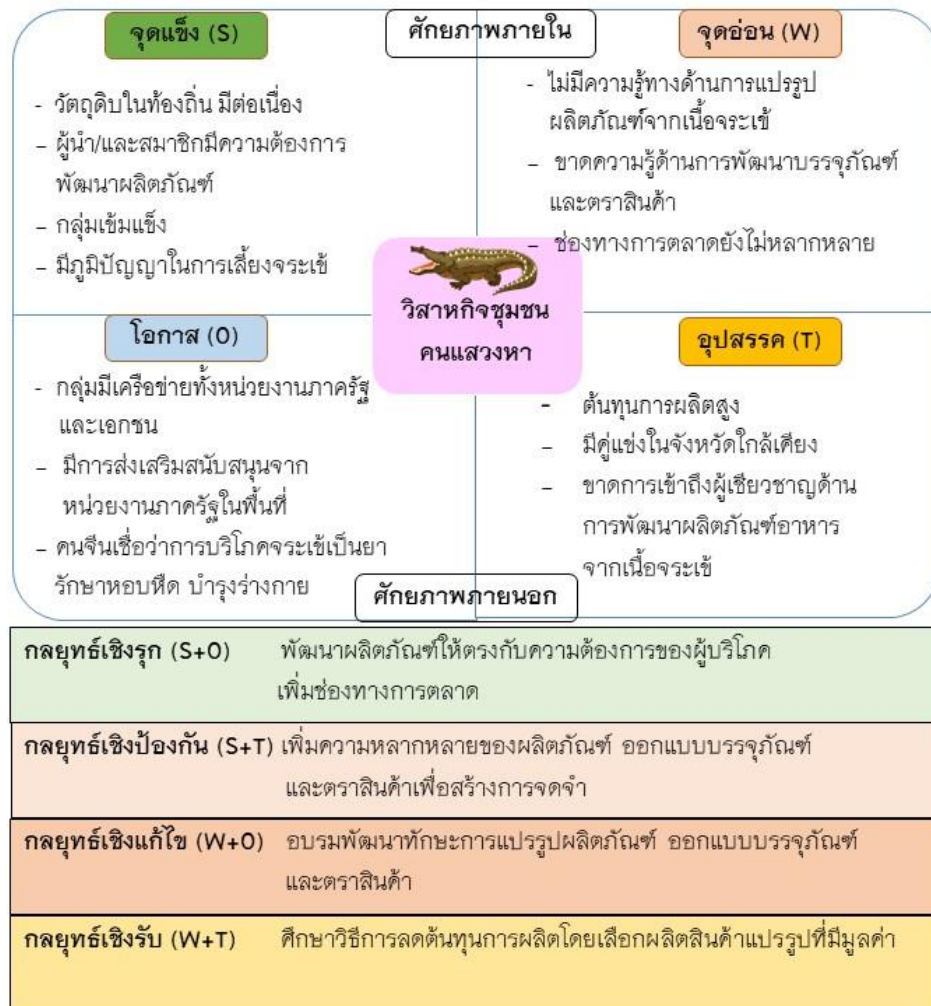
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ อำเภอแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ภาติเครือข่ายภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด คือ ผู้นำชุมชนในพื้นที่อำเภอแสงวงหา ภาติเครือข่ายภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดอ่างทองที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงวงหา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 2) เครื่องมือวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (SWOT) โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3) การสนทนากลุ่ม เป็นการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสงวงหา จังหวัดอ่างทอง การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลใช้เทคนิคสามเส้า (triangulation technique) วิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และตีความเนื้อหา รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปข้อมูล แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา จังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา จัดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรอำเภอแสวงหา ชื่อ “วิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา” เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 รหัสทะเบียน 1-15-05-04/1-0032 ที่ทำการกลุ่มเลขที่ 170/1 หมู่ที่ 6 ตำบลวังน้ำเย็น อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 24 คน เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มผู้เลี้ยงจระเข้ในเขตอำเภอแสวงหา โดยซื้อลูกจระเข้จากฟาร์มใหญ่มาเลี้ยงต่อเพื่อขุนให้โตเต็มที่เหมาะแก่การนำไปใช้งานต่อ โดยขายชำแหละแยกชิ้นส่วนสำหรับจำหน่าย และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากจระเข้ อาทิ กระเป๋า เข็มขัด โลชั่นน้ำมันจระเข้ จระเข้หัน จระเข้ยางเสียบไม้ จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ ด้วยวิธีการ SWOT Analysis พบว่า มีจุดแข็งคือ การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงจระเข้ที่มีมานาน ปริมาณการผลิตเนื้อจระเข้ในพื้นที่ที่มีปริมาณมากต่อเนื่องตลอดทั้งปี ผู้นำกลุ่มเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่ม ส่วนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปจากเนื้อจระเข้ และการตลาดยังมีจุดอ่อนด้านความรู้ ทักษะ และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย อายุของผลิตภัณฑ์สั้น ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ไม่มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง ขาดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย สำหรับโอกาสหรือศักยภาพภายนอก คือรู้จักเครือข่ายหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกษตรอำเภอ ประมงอำเภอและพัฒนาชุมชนอำเภอ รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลวังน้ำเย็น ทำให้มีงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมและผลิตภัณฑ์จากจระเข้ มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น กลุ่มได้รับเชิญไปร่วมออกงานแสดงสินค้าในงานประจำปีของจังหวัด งานประจำปีวัดขุนอินทประมูล งานเกษตรและของดีเมืองอ่างทอง งานเทศกาล กินปลาจังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น ในขณะที่อุปสรรคสำคัญคือ มีคู่แข่งการตลาดในจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มขึ้น มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าฟาร์มใหญ่ เนื่องจากต้องซื้อลูกจระเข้มาเลี้ยงและส่งโรงงานชำแหละชิ้นส่วน รวมถึงการผลิตเครื่องหนังต้องส่งต่อโรงงานเพื่อฟอกและตัดเย็บ และส่งกลับมาขายยังกลุ่ม กระบวนการต่าง ๆ ต้องพึ่งพันธมิตรบางครั้งอาจมีความล่าช้า สินค้าไม่พอขายได้ ส่วนเนื้อจระเข้ที่เหลือจากการขายให้ผู้รับซื้อบางครั้งมีมากเกินไป ราคาต่ำ จึงทำให้ต้องหาวิธีขายเนื้อโดยนำมาแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหาดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อจระเข้ ด้วยวิธีการ TOWS Matrix ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (S+O) คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการตลาด (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T) เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O) อบรมพัฒนาทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้า (4) กลยุทธ์เชิงรับ (W+T) ศึกษาวิธีการลดต้นทุนการผลิตโดยเลือกผลิตสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่า ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา พบว่า ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จระเข้ทุบ และจระเข้หยอง โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานภายในชุมชน เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นานขึ้น สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มีทั้งแบบบรรจุใส่ถุงและแบบกระปุก ภายใต้แบรนด์วิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา โดยผ่านกระบวนการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจุดประกายความคิด (Idea Generation) โดยระดมความคิดจากผู้นำชุมชน ภาครัฐ เอกชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การกลั่นกรอง (Screening) จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรเป็นการแปรรูปเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้ทุบ และเนื้อจระเข้หยอง สมาชิกกลุ่มสามารถรวมตัวกันผลิตล่วงหน้า และเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน สามารถรับประทานได้ง่าย มีรสชาติอร่อย รับประทานได้ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ 3) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) กลุ่มมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากท้องถิ่น ผู้นำกลุ่มมีความสามารถด้านการตลาด สถานที่ตั้งของกลุ่มเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากจระเข้อยู่แล้ว การเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากเนื้อจระเข้ จะทำให้เพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมบริโภคเนื้อจระเข้ สามารถซื้อกลับบ้านได้ ช่วยเพิ่มยอดขายได้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการการแปรรูปเนื้อจระเข้ทุบ และเนื้อจระเข้หยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีทักษะและความรู้การแปรรูปเนื้อจระเข้ เพื่อเพิ่มมูลค่า แก้ไขปัญหาเนื้อจระเข้ล้นตลาดมีราคาตกต่ำ ซึ่งใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนตามหลักการผลิตอาหารที่ถูกต้อง ผู้เข้ารับการถ่ายทอดจำนวน 20 คน โดยมีวิทยากรให้ความรู้เป็นผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และการจัดการเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มมีส่วนร่วมในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ ได้แก่ ถุงพลาสติกซิปล็อค ก้นตั้ง ขนาดบรรจุ 35 กรัม มีกระจกใสเห็นสินค้าด้านใน และแบบกระปุกพลาสติกทรงกลม ขนาดบรรจุ 50 กรัม กลุ่มร่วมกันออกแบบและจัดทำแบบร่างตราสินค้า (Logo) ของกลุ่มเป็นรูปหัวจระเข้ พื้นสีเขียวสำหรับเนื้อจระเข้ทุบ และพื้นสีฟ้าสำหรับเนื้อจระเข้หยอง ใช้ตัวอักษรสีดำเขียนชื่อสินค้าของชุมชน โดยมีวิทยากรให้ความรู้เป็นผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 5) การทดสอบตลาด (Test Marketing) สมาชิกกลุ่มมีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามส่วนราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลวังน้ำเย็น เกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชนอำเภอ สาธารณสุขอำเภอ หัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ รวมถึงประชาชนในพื้นที่ โดยมีการตั้งราคาขายอยู่ที่ แบบถุง ราคา 35 บาท และแบบกระปุก ราคา 45 บาท โดยมีต้นทุน แบบถุง ราคา 19 บาท แบบกระปุก 27 บาท กำไร แบบถุง 16 บาท แบบกระปุก 18 บาท หลังจากการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภค จัดให้มีการประชุมสรุปผลที่ได้รับจากผู้บริโภค มาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มมีความเห็นร่วมกันปรับปรุงรูปแบบตราสินค้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยตราสินค้า (Logo) ของกลุ่มเป็นรูปหัวจระเข้สีแดง พื้นสีขาว ตัวอักษรสีฟ้า มีลวดลายไทยดอกไม้สีทอง ใส่ชื่อผลิตภัณฑ์ 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และประชุมเพื่อยืนยันรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มร่วมกัน พบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าของกลุ่มได้ 6) การดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Commercialization) นำผลิตภัณฑ์ออกขายจริงโดยวางจำหน่าย

ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา ขยายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ การออกร้าน ร่วมกับหน่วยงานราชการในงานประจำปีต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 3 ภาพที่ 4 และภาพที่ 5



ภาพที่ 3 แสดงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดิม



ขั้นตอนที่ 1 การจุดประกายความคิด



ขั้นตอนที่ 2 การกลั่นกรอง



ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ธุรกิจ



ขั้นตอนที่ 4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 4.3 การพัฒนาตราสินค้า

ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากเนื้อจระเข้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา



ขั้นตอนที่ 5 การทดลองตลาด



ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการเชิงพาณิชย์



ประชุมสรุปเพื่อยืนยันรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า



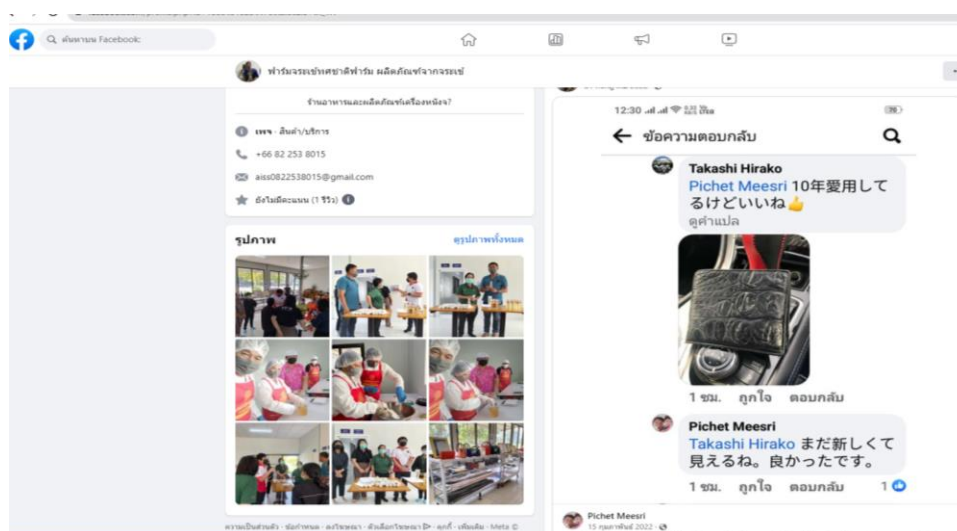
ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการทดลองตลาด และการดำเนินการเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงหา จังหวัดอ่างทอง พบว่า สมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงจะเข้ามีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงหาเพื่อเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชน ส่งเสริมการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก โดยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดใกล้เคียง ดังแสดงในภาพที่ 6 และภาพที่ 7



ภาพที่ 6 แสดงกลุ่มมีการรวมตัวและถ่ายทอดองค์ความรู้



ภาพที่ 7 แสดงช่องทางการขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ศักยภาพเชิงบวกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วัตถุประสงค์คือเนื้อจะเข้ฟาร์มเลี้ยงอยู่ในท้องถิ่น มีผลผลิตต่อเนื่องทั้งปี ผู้นำ/และสมาชิกมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีความเข้มแข็ง ผู้นำมีความสามารถด้านการตลาดและการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังขาดความรู้ทางด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อจะเข้ ขาดความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ช่องทางการตลาดยังไม่หลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังไม่มีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายยังไม่เป็นที่รู้จัก

ของผู้บริโภคมากนัก ประกอบกับช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นผู้ซื้อหลักลดลง ยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลดลง เมื่อจะเข้ล้นตลาดและราคาถูก ทำให้เกิดการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อจะเข้ โดยกำหนด 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (S+O) คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อจะเข้ให้มีรูปแบบที่น่ารับประทาน รับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ คือ จะเข้ทุบ และจะเข้หยอง และเพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้การตลาดออนไลน์ (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ โดยมีแผนเนื้อจะเข้แดดเดียว เนื้อจะเข้พริกไทยดำ ในอนาคต ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกได้ทั้งแบบกระปุกและแบบถุง และออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างการจดจำ (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O) อบรมพัฒนาทักษะการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้า ให้กับสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา (4) กลยุทธ์เชิงรับ (W+T) ศึกษาวิธีการลดต้นทุนการผลิตโดยเลือกผลิตสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Khongsanthia and Nakmai (2023), and Suriyasarn et al. (2022) ที่ใช้เครื่องมือ SWOT analysis และ TOWS matrix ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ในการแปรรูปกล้วย จากแนวทางดังกล่าวทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัญหาและบริบทเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้สินค้าชุมชน และเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

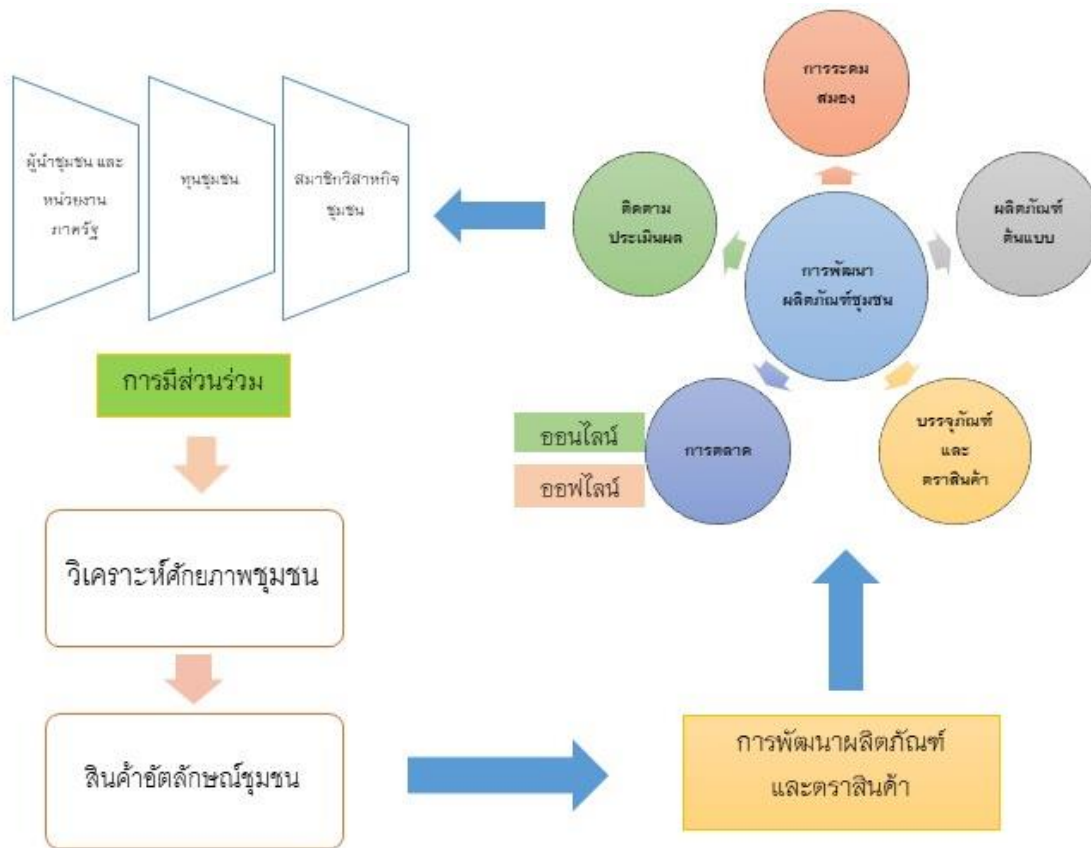
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การจุดประกายความคิด 2. การถกเถียง 3. การวิเคราะห์ธุรกิจ 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5. การทดลองตลาด 6. การดำเนินการเชิงพาณิชย์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 กิจกรรม ได้แก่ การแปรรูปเนื้อจะเข้ทุบและเนื้อจะเข้หยอง กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยมีวิทยากรกระบวนการและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Taikham and Sungrugsu (2015), and Samavardhana and Prigboonchan (2021) ที่ใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มทักษะและองค์ความรู้ สามารถต่อยอดความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Vazirzanjani and Hooshmand (2016) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ Tinnabutr et al (2016) สอดคล้องกับงานวิจัย Promnakon (2023) ที่ใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกแม่น้ำบางไพร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Sodtoo and Dupandung (2020), Pleangdeesakul and Pleangdeesakul (2018), Inthasang et al. (2021), and Khamprommarat (2022) ที่มีการนำศิลปะไทยประยุกต์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน เกิดการจัดจำหน่ายตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมจากการอบรมพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสวงหา สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตอาหารที่ถูกต้องตามหลักอนามัย การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และช่วยสื่อความหมาย ทำให้สามารถนำไปต่อยอดพัฒนากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า สมาชิกได้มีการรวมตัวกันและใช้สถานที่ทำการกลุ่ม เป็นที่ถ่ายทอดความรู้ด้านต่าง ๆ ของสมาชิก ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การอบรมพัฒนาทักษะ ใหม่ ๆ ทั้งนี้การรวมตัวมีความเข้มแข็งเกิดจากกลุ่มมีการดำเนินงานในรูปแบบของคณะกรรมการกลุ่มที่ โปร่งใส การแบ่งหน้าที่ การบริหารจัดการกลุ่มผู้นำสามารถเป็นที่พึ่งให้สมาชิกได้กลุ่มได้ นอกจากนี้ กลุ่มได้เพิ่มช่องทางในการสร้างการรับรู้ ช่องทางในการซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ ส่งเสริม การตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ และดีด็อก ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและมียอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็น เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Jarusen and Virojrut (2022) ที่พบว่า กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ การ ส่งเสริมการขาย และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ช่องทางการตลาดที่ เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์มากที่สุดคือ เฟซบุ๊กแฟน เพจ (Facebook Fanpage) ดังนั้น กลุ่มควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้การสร้าง เนื้อหาให้มีความหลากหลาย อาทิ ประโยชน์ของการบริโภค คุณภาพสินค้า กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ เมนูจากเนื้อจระเข้ รีวิวกจากลูกค้า โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และให้ ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อให้มีกลุ่มได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องหน่วยงานภาครัฐและ เอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์แก่สินค้าชุมชน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ องค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทรัพยากร ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของชุมชน ดังแสดงใน ภาพที่ 8



ภาพที่ 8 องค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ทุนชุมชน : ต้องทราบว่าในชุมชนมีทรัพยากรอะไรที่สามารถนำมาพัฒนาได้ หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา บุคคลากร ศิลปวัฒนธรรม ของชุมชน ดึงจุดแข็งออกมาในการสร้างความแตกต่าง

ชุมชน : สมาชิกในชุมชนมีความต้องการร่วมกันที่จะพัฒนา กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลกระทบในทางบวกและทางลบที่เกิดขึ้นกับชุมชน ขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้ในชุมชน และสร้างอาชีพที่ยั่งยืนของสมาชิกกลุ่มต่อไป

หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน : เป็นผู้คอยสนับสนุน เช่น หน่วยงานในท้องถิ่นสนับสนุนงบประมาณ ให้คำแนะนำและเป็นพี่เลี้ยง มหาวิทยาลัยทำหน้าที่ให้ความรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ภาคเอกชนเป็นพันธมิตรทางการค้า

การมีส่วนร่วม : ชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันคิด โดยการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการค้นหาศักยภาพและกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

การระดมสมอง : คิดเสาะหาและใช้ทรัพยากรในชุมชน นำไปคิดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม

สินค้าอัตลักษณ์ชุมชน : เกิดจากการร่วมกันสังเคราะห์ วิเคราะห์ เพื่อให้ได้สินค้าอัตลักษณ์ชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ที่แตกต่างมาสร้างจุดขายให้ผลิตภัณฑ์ โดยมีเรื่องเล่าจากชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้อง

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ : การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปทดสอบกับผู้บริโภคและนำผลมาปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า : ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างมูลค่า สะดวกในการใช้งาน ช่วยเก็บรักษาอุณหภูมิอาหารให้มีอายุยาวขึ้น รวมถึงการจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าสนใจ

การตลาด : กลุ่มต้องมีการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ รู้จักผลิตภัณฑ์ และสนใจในผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ช่องทางในการซื้อมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เงินสด เงินโอน บัตรเครดิต และช่องทางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค

การติดตาม ประเมินผล : ต้องมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม ประเมินสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทบทวนและวางแผนการทำงานในรอบต่อไป

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ จากการอภิปรายผลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ ด้วยวิธีการ SWOT Analysis นำไปสู่การวางแผนกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อจระเข้ ด้วยวิธีการ TOWS Matrix โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อเพิ่มทักษะให้กับสมาชิกกลุ่ม ผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 กิจกรรม ได้แก่ การแปรรูปเนื้อจระเข้ทุบและเนื้อจระเข้หยอง กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงหา จังหวัดอ่างทอง สามารถนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนแสงหา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรหรือทุนในชุมชน เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสินค้าชุมชนชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การให้ชุมชนมีส่วนร่วมออกแบบตราสินค้าทำให้มีเรื่องราวของชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องช่วยสร้างอัตลักษณ์ สร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภคสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น การสร้างตราสินค้าควรมีเรื่องราวจากชุมชนเข้ามาประกอบด้วย ซึ่งจะทำให้มีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมตราสินค้าของกลุ่มให้เป็นที่ยอมรับ โดยการร่วมมือกัน ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัดอ่างทอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมทักษะความรู้ ทางด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การต่อยอดการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ออย. และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น พร้อมกับส่งเสริมการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการเลี้ยงจระเข้ ผลิตภัณฑ์จากจระเข้ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้ในชุมชน และสร้างอาชีพที่ยั่งยืนของสมาชิกกลุ่ม สามารถผลักดันให้เป็นแลนด์มาร์ค เพื่อขับเคลื่อนเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเนื้อจระเข้ของจังหวัดอ่างทองต่อไป

References

- Chumkate, J. (2017). *Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province*. (Research Report). Silpakorn University. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/132_20190626_.pdf
- Darawong, C. (2013). Key Success Factors of New Product Development to Cope With AEC. *Journal BEC of Naresuan University*, 8(1), 39–50. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54853>
- Department of Agricultural Extension. (2022, March 15). *Assessing the potential of community enterprises*. <https://www.doae.go.th/index.php>
- Inthasang, C., Tongchai, J., Nunnad, P., & Kwamman, Y. (2021). Brand and Packaging Design for Value-Added Rice Products; A Case Study of Pho Klang Germinated Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(2). 63–75. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/224>

- Jarusen, J., & Virojrut, T. (2022). Marketing Channel Management for the Loincloth Products on the Community Identity Cotton Design Community Enterprise Group, Pathum Thani Province. *Journal of Arts Management*, 6(1), 160–174. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/252299>
- Jaturongkakul, A. (2008). *Product and price management*. Thammasat University.
- Khamprommarat, W. (2022). Packaging and Branding Design for Sarong Yuan Weaving Group at Ban Thanonkod Village, Nakhonratchasima Province. *Area Based Development Research Journal*, 14(1), 40–51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/253251>
- Khongsanthia, C., & Nakmai, C. (2023). Community Product Development by the BCG Economy Model: A Case of Banana Processing Community Enterprise, Na Ngio Sub-district, Sang Khom District, Nong Khai Province. *Humanities & Social Sciences*, 40(1), 130–151. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/262767>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022, March 18). *National Strategy (2018 – 2037)*. <http://nscr.nesdc.go.th/>
- Plengdeesakul, B., & Plengdeesakul, P. (2018). Developing Creative Products by Adopting Local Wisdom of Natural Resource Deployment in Communities Located near Chulabhorn Dam, A Case Study of Mae Somsri Processed Fresh Water Fish Community Enterprise at Tung Lui Lai Sub-district, Kon San District, Chaiyaphum Province. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 10(2), 206–230. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/166910>
- Promnakon, K. (2023). Developing and Enhancing the Potential of Product Standards of Nam Prik Mae Nang Bang Sai Community Enterprise Group, Chang Yai Subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Area Based Development Research Journal*, 15(2), 117–134. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/266468>
- Samavardhana, K., & Phrigboonchan, P. (2021). Product Development of Grilled Fish Cookies for Value Added from the Wang Rae Fish Rearing and Processing Group Community Enterprised, Phitsanulok Province. *Area Based Development Research Journal*, 13(4), 251–267. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/247960>
- Sodtoo, N., & Dupandung, K. (2020). The Development of Packaging and Branding Design for Skin Care Products of Banjik Cooperative Group, Muang, UDON THANI Province. *Journal of ASIA ARTS and DESIGN*, 1(2), 62–84. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/244650>

- Suriyasarn, T., Thitiyapramote N., Khamrach C., & Langkhunsaen S., (2022). Product Development of Germinated Brown Rice Berry Juice for Health Organic Agriculture Wor-Kaew Community Enterprise Group, Lampang Province. *Area Based Development Research Journal*, 12(2), 122–133. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/254833>
- Taikham, S., & Sungrugsa, N. (2015). The Development of Creative Product Model to Value-Added of the Small and Micro Community Enterprises in Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 606–632. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/22981>
- Tinnabutr, P., Suksawasi, T., & Somnuktan, A. (2016). Branding and packaging design development for connecting to cultural tourism of herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 84–94. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/58509>
- Vazirzanjani, H. R., & Hooshmand, A. (2014). Competitive advantage based on new product development. *International Academic Journal of Business Management*, 1(1), 95–100. <http://iaiest.com/iaj/index.php/IAJBM/article/view/IAJBM1410011>