การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

Development of Product and Marketing Strategies for Cashew Nuts Products of the Community Along the Lamsebok Economic Geography Route, Ubon Ratchathani Province

อุมารินทร์ ราตรี[1*], ชัชฎาภรณ์ ไชยสัตย์[2] และ วลัยพรรณ ชินชัยสิรภัทร[3]

Umarin Ratree[1*], Chatchadapon Chaiyasat[2] and Walaipun Chinchaisrirapat[3]

**Corresponding Author*

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[1]

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University[1]

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[2]

Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University[2]

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[3]

Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani Rajabhat University[3]

E-mail: Umarin.r@ubru.ac.th[1*], Chatcha8102@gmail.com[2], Walaipun.c@ubru.ac.th[3]

Received March 26, 2024; **Revised** May 2, 2024; **Accepted** May 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการดำเนินการของชุมชน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และ 3) แผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชน ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มกับสมาชิกในชุมชนและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 62 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก จากนั้นประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มชุมชนโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis,

PEST Analysis ด้วยค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมีสภาพการดำเนินงานภายในอยู่ในระดับดี (3.67) และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง(3.38) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีค่าเฉลี่ย (4.06) อยู่ในระดับมาก ตราผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย (3.91) ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและเป็นที่ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ย(3.86) ในระดับมาก 3) แผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเทคนิค TOWS Matrix และการกำหนดตัวชี้วัดด้วย Balance Scorecard พบว่าแผนกลยุทธ์การตลาดที่ควรเร่งดำเนินการคือกลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างพัฒนาสูตรการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นทั้งการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์และออฟไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; กลยุทธ์ทางการตลาด; ตราผลิตภัณฑ์; บรรจุภัณฑ์: ชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก

Abstract

This article aimed to study: 1) the operating capabilities of the communities; 2) product development, product branding, and packaging of cashew nut products; and 3) marketing strategies for cashew nut products from the communities within the Lamsebok geographical economic route in Ubon Ratchathani province. This research is mixed-methods research. The research conducted in-depth group interviews to collect qualitative data with community members and representatives from government agencies, totaling 62 individuals. Content analysis and weighted scores were used for collecting qualitative data. Then, product development was evaluated using a questionnaire collected from consumers in Ubon Ratchathani province. The sample group wasn't determined based on probability. Instead, They were randomly selected, amounting to 400 people. Data analysis used descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The research results are as follows: 1) The operating capabilities of the communities using PRIMO-F analysis and PEST analysis models received weighted scores for internal operations at a good level (3.67) and external environmental conditions at a moderate level (3.38). 2) The overall prototype product development has gotten an average (4.06) at a high level. The product branding reflects the value of the product received an average (3.91) at a high level. Packaging with beautiful and appealing patterns has an average (3.86) at a high level. 3) Marketing strategies using the TOWS Matrix technique and determining indicators with the Balance Scorecard found that the marketing tactics that need to be expedited are finding creative methods to produce unique products, developing recipes for processing cashew nuts in other

differentiated forms, and promoting the brand for more recognition among consumers, which includes promoting in both online and offline media outlets.

Keywords: product development; marketing strategy; product branding; packaging; communities within the Lamsebok geographical economic route

บทนำ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเป้าหมายสำคัญในการที่จะช่วยเหลือให้เกษตรกรในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการศึกษาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดโอกาสในการพัฒนารายได้เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นสามารถต่อยอดความคิดเชิงสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ (Amornpinyo, 2021) เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Department of Science Services (2020) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่มาจากภูมิปัญญาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลายรายเข้ามาสู่ตลาดการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนให้มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากชุมชนจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่น อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยในภาพรวมเกี่ยวกับปัญหาของการผลิตสินค้าชุมชนยังประสบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ สมาชิกในกลุ่มยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน (Pisawong, 2021) ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน (Suwunniponth, 2021) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญที่พบได้เกือบทุกชุมชน ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์จากชุมชนควรมีการพัฒนาหรือออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผ่านกระบวนการสร้างแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จากชุมชนนั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำการเกษตร มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 311,63 ครัวเรือน ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งตามสถิติของกรมส่งเสริมการเกษตรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเกษตรในจังหวัดอุบลราชธานีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พืชเศรษฐกิจที่ทางจังหวัดอุบลราชธานี มีการเพาะปลูกมากติดอันดับมีหลายชนิดด้วยกัน หนึ่งในนั่น ได้แก่มะม่วงหิมพานต์ โดยจากข้อมูลของ Office of the Permanent Secretary (2023) แสดงให้เห็นผลผลิตที่

เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมด 2,663,500 กิโลกรัม ซึ่งมาเป็นอันดับสี่ และเป็นรองเพียงจังหวัดชลบุรี จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดระยอง โดยพื้นที่ภายในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์เป็นจำนวนมาก คือ พื้นที่ลำเซบก ได้แก่ ตำบลท่าเมือง ตำบลเหล่าเสือโก้ก และตำบลดอนมดแดง จากข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์นี้แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำ ดิน และชุมชน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หลายหมู่บ้านในพื้นที่ลำเซบกเป็นหมู่บ้านเกษตรกรรม โดยมีเกษตรกรผู้เพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ เป็นอาชีพหลัก

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยได้มีการสอบถามข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่เป้าหมายและได้ลงพื้นที่ในเขตอำเภอเหล่าเสือโก้ก อำเภอดอนมดแดง และอำเภอตระการพืชผล ซึ่งเป็นพื้นที่ของชุมชนที่มีการเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีเกษตรกรผู้เพาะปลูกเม็ดมะม่วงหิมพานต์จำนวนหลายครัวเรือน ที่นอกจากเพาะปลูกและขายส่งแล้ว ยังมีการนำเอาผลผลิตมาดำเนินการแปรรูปในรูปแบบง่าย ๆ เช่น ตากแดดอบเกลือ รวมถึงมีดำเนินการตลาดที่อยู่ในภายในเฉพาะพื้นที่ชุมชนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมของงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาสินค้าชุมชน ทั้งในด้านขาดการพัฒนาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Pisawong, 2021; Suwunniponth, 2021) คณะผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ และการส่งเสริมแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมมพานต์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้แนวคิดในการศึกษาศักยภาพชุมชนด้วย SWOT Analysis โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–F และ PEST Analysis และแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ในการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับชุมชน (Dararuang, 2021; Sukkon & Ketphet, 2021; Namwat & Janapiraganit, 2023) โดยมีการบูรณาการศาสตร์ระหว่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการดำเนินการทางด้านการตลาด มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ พานิชย์จังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สำนักงานเกษตรอำเภอ และคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะเกษตรศาสตร์ และคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นพื้นที่บริการวิชาการของคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทความวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชน ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการคือได้องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์และแผนกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์เชิงชุมชนและสังคมในแง่ของการพึ่งพาอาศัยกันของเกษตรกรผู้เพาะปลูกเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และ

ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในแง่ของการเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นเอาไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในการนำเอาข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินการของชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเม็ดมะม่วงตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

3. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี มีการศึกษาเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับชุมชน การวางแผนเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ถือเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของชุมชนทั้งสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) และสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–Fและ PEST Analysis เพื่อทำความเข้าใจและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน และค้นหาโอกาสเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคของการดำเนินงาน เพื่อสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) และกลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ซึ่งจะช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ชุมชนหรือธุรกิจเผชิญอยู่นั้นสามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Suwunniponth, 2021; Thongchawna, 2022) เนื่องจากปัญหาสำคัญของชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก คือยังขาดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทั้งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเทคนิคการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance scorecard ซึ่งเป็นแนวคิดการประเมินผลองค์กรหรือธุรกิจ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการ (Internal process perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) โดย Balance scorecard ถือเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่จะช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน ซึ่งจะช่วยให้มีการนำกลยุทธ์ของชุมชนหรือธุรกิจไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม (Namwat & Janapiragani, 2023)

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากชุมชนนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิดทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับชุมชน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายชุมชน (Pisawong, 2020; Nuansara et al., 2020; Hadai et al., 2023) เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Bamroongboon and Potiwan (2020) การพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์นั้นควรสร้างความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น เช่น การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น สินค้าต้องมีอัตลักษณ์ และงานศึกษาของ Amornpinyo (2021) ผลการวิจัยที่ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชนและสามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้กับชุมชนเม็ดมะม่วงหิพานต์ ลำเซบก ในการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจซึ่งการออกแบบสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแปรรูปทางเกษตร โดยนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านความคิดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับให้กับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Sukkon & Ketphet, 2021) และการออกแบบตราสินค้าที่ดีคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือคำพูด ที่สามารถสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้ (Namwat & Janapiraganit, 2023) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะต้องสวยงาม ยังต้องทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ ขนาดที่เหมาะสม ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้รายละเอียดเพื่อรับรองความเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือแหล่งที่มาสำหรับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอีกด้วย (Wang et al., 2018)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการระดมความคิดเห็นเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) เพื่อค้นหาศักยภาพของชุมชน และสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ในการพัฒนาผลิตภณฑ์ (TOWS Matrix) ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงพัฒนา โดยใช้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างแรงจูงใจในการซื้อและความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเทคนิคการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance scorecard ซึ่งจะเป็นการวัดผลความสำเร็จของธุรกิจและนำแนวคิดไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมได้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed–method research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน ชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย (1) แนวคิดการศึกษาศักยภาพของชุมชนด้วย SWOT Analysis โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–F และ PEST Analysis (2) แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และ (3) แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) และกลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) และแนวคิดเทคนิคการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance Scorecard ซึ่งเป็นแนวคิดการประเมินผลองค์กรหรือธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed-method research) พื้นที่วิจัย คือชุมชนผู้ผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอตระการพืชผล อำเภอเหล่าเสือโก้กและอำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2566 โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มชุมชนลำเซบก และแบบจำลอง PEST Analysis ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มชุมชนลำเซบก (Namwat & Janapiraganit, 2023) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มได้แก่ (1) สมาชิกในชุมชนลำเซบกที่มีการ

ดำเนินการเพาะปลูก/แปรรูปผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 40 คน (2) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานเกษตรอำเภอ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 22 คน รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น จำนวน 62 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มชนชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์ลำเซบกเพื่อนำไปสู่การแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นการประเมินศักยภาพของกลุ่มชุมชน ซึ่งใช้หลักการพิจารณาค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight) โดยการกำหนดตัวเลขทศนิยมที่มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (สำคัญน้อยที่สุดถึงมากที่สุด) เพื่อเป็นการถ่วงน้ำหนักของปัจจัยในแต่ละรายการ โดยผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักจะเท่ากับ 1 จากนั้นจึงพิจารณาค่าคะแนนความสามารถของกลุ่ม (Rating) ในแต่ละรายการ โดยคะแนนที่ได้จะมีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 (ความสามารถน้อยที่สุด ถึง ความสามารถมากที่สุด) แล้วจึงคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก(Weighted score) จากค่าถ่วงน้ำหนักคูณด้วยค่าความสามารถในของกลุ่มในแต่ละรายการ รวมผลของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักทุกรายการแสดงถึงความสามารถของกลุ่ม (Suwunniponth, 2021) ส่วนการวิเคราะห์จับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยนอกเป็นการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS matrix เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี มีกระบวนการดังนี้

1. คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มได้แก่ (1) สมาชิกในชุมชนลำเซบกที่มีการดำเนินการเพาะปลูก/แปรรูปผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 40 คน (2) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานเกษตรอำเภอ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 22 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 62 คน โดยจัดการประชุมและอบรมเชิงปฏิบัติการกลุ่มเพื่อสอบถามถึงความต้องการในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แบบใหม่ และการสร้างตราผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์กลุ่มชุมชนรวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ โดยคณะผู้วิจัยได้ได้นำผลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทางกลุ่มชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบกได้มีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินการนี้ด้วย

2. ขั้นตอนต่อมาทำการประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนหรือผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์รูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์รูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์คะแนน มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น (Likert scale) (Wanichbancha, 2018) ซึ่งสองตอนแรกเป็นคำถามปลายปิด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด และได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Tirakanan, 2005) เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.67–1.00 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1960)ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.749 ถึง 0.958 และผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถาม (Corrected item total correlation) ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.471 ถึง 0.903 อีกทั้งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.891 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Sincharu, 2017)

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีคัดเลือกแบบบังเอิญ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามตารางขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane (1973) ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.5

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติความค่าถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบกรูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งใช้เทคนิค TOWS Matrix และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance Scorecard หลังจากจัดทำแผนกลยุทธ์ในเบื้องต้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปให้ตัวแทนเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก จำนวน 3 ท่าน จากทั้ง 3

ตำบล ได้แก่ ตำบลเหล่าเสือโก้ก ตำบลท่าเมือง ตำบลดอนมดแดง และผู้ทรงคุณวุฒิผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์และนักพัฒนาชุมชน รวมทั้งสิ้น 8 ท่าน ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใน 4 ประเด็น ประกอบด้วย มุมมอง (Perspectives) 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการ (Internal process perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) โดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และนำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (Internal factor) ของกลุ่มเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก พบว่า ศักยภาพความสามารถของกลุ่มเครือข่ายชุมชนลำเซบกต่อสภาพการดำเนินงานภายในมีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับดี เท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า จุดเด่นสำคัญของกลุ่มคือตัวแทนกลุ่มหรือประธานกลุ่มมีประสบการณ์และมีทักษะไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเก็บเกี่ยวผลผลิตสามารถขายผลผลิตได้ทันตามฤดูกาล ในส่วนของสมาชิกของชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยใช้เวลาว่างจากการทำการเกษตรด้านอื่น ๆ มาแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ขายเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการขายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ รวมถึงศักยภาพด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ลำเซบกที่สามารถปลูกง่ายให้ผลผลิตดีเป็นจำนวนมาก จนทำให้ผลผลิตอย่างเช่นเม็ดมะม่วงหิมพานต์หลังจากกะเทาะแล้วมีขนาดเม็ดที่ใหญ่ และเมื่อนำมาแปรรูปจะมีรสชาติที่หวาน หอม มัน ทานง่าย สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 6 เดือน ส่วนที่เป็นปัญหาที่สำคัญของกลุ่มคือยังขาดทักษะไอเดียความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้แพล็ตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ 2) ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (External factor) พบว่ามีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ในด้านการเมืองและนโยบายยังคงมีโอกาสจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อีกทั้งกระแสความนิยมการบริโภคอาหารที่ทำจากพืชหรือ Plant-based food กำลังมาแรงและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรักสุขภาพ ส่งผลในเชิงบวกต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการแปรรูปเป็นขนมธัญพืชสำหรับเม็ดมะม่วงหิพานต์น่าจะเป็นโอกาสในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ E-commerceที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้

สูงอายุยังไม่มีทักษะในการใช้ช่องทางออนไลน์ และสมาชิกที่ประกอบธุรกิจอาจจะยังไม่มีเงินลงทุนในเทคโนโลยีต่างๆที่จะมาช่วยในการสนับสนุนการขายหรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรซึ่งอาจจะทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบกด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้แบบจำลอง โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–F Analysis

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน** (Weakness)
1. บุคลากรในเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบกมีประสบการณ์และทักษะในด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิตและกระบวนการผลิต	1. การนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต
2. ศักยภาพด้านพื้นที่ภูมิศาสตร์ลำเซบกที่สามารถปลูกง่ายให้ผลผลิตดีเป็นจำนวนมาก	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงความต้องการของตลาด
3. คุณภาพวัตถุดิบเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่มีขนาดใหญ่	3. สมาชิกในชุมชนขาดการร่วมมือในการพัฒนากลุ่ม
4. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หวาน หอม มัน สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 6 เดือน	4. บุคลากรขาดทักษะในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
	5. ขาดการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์
	6. ขาดความรู้ในระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
	7. ขาดความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และทักษะการการตลาดออนไลน์
	8. ขาดเงินลงทุนในการพัฒนาหรือขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
คาคะแนนถวงน้ำหนักสภาพแวดล้อมภายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.67)	
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค** (Threats)
1. นโยบายและการยกระดับการพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ SMEs รวมถึง OTOP	1. การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ/สถานศึกษานำความรู้มาพัฒนาธุรกิจ	2. มีคู่แข่งขันที่เป็นผู้ผลิต/ขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน
3. ความนิยมของผู้บริโภคอาหารที่ทำจากพืชหรือ plant–based food	3. ผลกระทบความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล
4. ความนิยมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ผลิตจากชุมชน	4. อุปสรรคในการเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับการสนับสนุน เนื่องจากเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายสูง
5. การขยายตัวด้านเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย (E–Commerce)	5. ผลกระทบธุรกิจเดิมจากการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยี
คาคะแนนถวงน้ำหนักสภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38)	

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ของเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทกลุ่มมาหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกันกับเครือข่ายชุมชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาความต้องการจากตัวแทนกลุ่มเกษตรกร/ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะผู้วิจัย ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้เสนอแนะจากจุดเด่นและข้อได้เปรียบของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในพื้นที่เพาะปลูกลำเซบก ที่มีความสด ความหอม เนื้อแน่น กรอบมัน และมีคุณค่าทางอาหาร การใช้วัตถุดิบในพื้นที่ที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและจุดเด่นเชิงภูมิศาสตร์ โดยวัตถุดิบหลักๆ ที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมได้แก่ งาดำ ซึ่งมีเกษตรกรหลายกลุ่มที่ปลูกงาดำและเกลือสินเธาว์ และน้ำผึ้งจะเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้เพื่อนำมาปรุงให้เกิดความหวานและดีต่อสุขภาพ เพื่อสร้างเรื่องราว (Story Telling) ของผลิตภัณฑ์แล้วนำมาสร้างไอเดียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขนมทานเล่นที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ (Healthy Snacks) รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและสนับสนุนสินค้าที่ผลิตจากชุมชน โดยการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์และรสชาติเม็ดมะม่วงได้ข้อสรุปจากทางกลุ่มเลือกเป็นสูตรหวานมันโดยมีส่วนผลิตภัณฑ์หลักคือเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ใช้ส่วนผสมหลักคือ งาดำ เนยและน้ำผึ้ง นำมาผัดในกระทะและเมื่อส่วนผสมเข้ากันได้ดี จึงนำออกมาใส่แม่พิมพ์ เป็นลักษณะของขนมแผ่นเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ดังแสดงผลิตภัณฑ์เดิมในภาพที่ 2 และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในภาพที่ 3

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนาเครือขายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก

ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำและน้ำผึ้ง

นอกจากนี้ยังได้มีการทดสอบการประเมินด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงแผ่น ผสมงาดำและน้ำผึ้ง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยประเมิน 3 ด้านได้แก่ กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ผลการประเมินพบว่าความชอบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ด้านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่า การออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกันของเครือขายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก ได้ข้อสรุปชื่อตราสินค้า “มะม่วงหิมพานต์เซบก” และชื่อเฉพาะที่เป็นภาษาอังกฤษ “Cashew nut”เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับกลางถึงกลางบน ส่วนการออกแบบโลโก้จะเป็นรูปเม็ดมะม่วงขนาดใหญ่ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ถิ่นของพื้นที่ลำเซบกที่มีผลผลิตเม็ดมะม่วงที่มีคุณภาพ เม็ดใหญ่ หอม หวานมัน การออกแบบสีตราสินค้าของเม็ดมะม่วงที่เน้นป็นสีครีมให้จดจำง่ายเพราะเป็นสีของเม็ดม่ม่วงหิมพานต์และตัวหนังสือชื่อใช้คำว่า “เซบก” สีน้ำตาล ส่วนพื้นหลังเน้นสีฟ้าอมเขียวเพื่อแสดงถึงความเป็นแหล่งภูมิศาสตร์ลำเซบก ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางคณะผู้วิจัยและเครือข่ายชุมชนฯ ได้ทำการเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงซองสีขาวซิปล็อคมีช่องใสด้านล่างซองเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นมะม่วงหิมพานต์แผ่นด้านใน มีการออกแบบลวดลายของผลมะม่วงหิมพานต์ 3 ผลสะท้อนเอกลักษณ์ของผลผลิตท้องถิ่นเครือข่ายทั้ง 3 กลุ่มที่ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ มีลวดลายภาพแสดงถึงส่วนผสมงาดำและน้ำผึ้งพร้อมสโลแกน “อร่อยเพลินมีประโยชน์จากงาดำและน้ำผึ้ง”และการบอกเล่าเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตชุมชนลำเซบก ดังแสดงการอธิบายแนวคิดในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 4 และภาพการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนา ในภาพที่ 5

ภาพที่ 4 ตราผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เครือข่ายชุมชนลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี ที่พัฒนาและออกแบบร่วมกับเครือข่ายชุมชน

ภาพที่ 5 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนาร่วมกับชุมชน เม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำน้ำผึ้ง “เซบก” (โดยเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก) แบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(3.86) อย่างไรก็ตามยังมีข้อสังเกตเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐานและด้านสีสันความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.96) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์ “มะม่วงหิมพานต์เซบก” สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและเป็นที่ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำน้ำผึ้ง ตราผลิตภัณฑ์ “มะม่วงหิมพานต์เซบก”

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.79	มาก
(1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/รสชาติดี	4.32	0.78	มาก
(2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	3.41	0.75	ปานกลาง
(3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน	4.19	0.64	มาก
(4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.18	0.84	มาก
(5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน	3.39	0.76	ปานกลาง
(6) สีสันความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.69	0.79	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.86**	**0.89**	**มาก**
ด้านตราผลิตภัณฑ์			
(1) ตราผลิตภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.69	0.89	มาก
(2) ตราผลิตภัณฑ์สร้างความจดจำได้ง่าย	4.32	0.88	มาก
(3) ตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น	3.41	0.95	ปานกลาง
(4) ตราผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.19	0.94	มาก
(5) ตราผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้	4.18	0.84	มาก
รวมด้านตราผลิตภัณฑ์	**3.96**	**0.90**	**มาก**
ด้านบรรจุภัณฑ์			
(1) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์	3.76	0.73	มาก
(2) บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.77	0.75	มาก
(3) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภค	3.79	0.93	มาก
(4) บรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงามและเป็นที่ดึงดูดใจ	4.15	0.83	มาก
(5) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.81	0.64	มาก
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	**3.86**	**0.77**	**มาก**

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงาน OTOP หรืองานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านของฝากฯ กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) ได้แก่ ขอความร่วมมือและสร้างเครือข่ายร่วมกันกับภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และความรู้ ทักษะการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (แพล็ตฟอร์มออนไลน์) และการส่งเสริมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (เพิ่ม Product line) หรือ พัฒนารสชาติหรือสูตรจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ เข้าร่วมอบรมและความรู้ทักษะเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนา การออกแบบสินค้าให้สวยงามและทันสมัยรวมถึงทักษะการประกอบธุรกิจออนไลน์ เพื่อพัฒนาความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการขายสินค้าโดยขอความร่วมมือไปยังภาครัฐและสถาบันการศึกษา

และจากมุมมองทั้ง 4 ด้านของ Balance Scorecard ผลการวิจัยพบว่า 1) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) ควรใช้กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ พาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ และแอพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่สนับสนุนการขายออนไลน์และออกงานแสดงสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ 2) มุมมองด้านลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์ศึกษาและสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 3) มุมมองด้านกระบวนการ ควรใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาควรใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่ายร่วมกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการรวมกลุ่ม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ทักษะการขายออนไลน์) และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และมีจากมุมมองทั้ง 4 ด้านมีข้อสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มควรเร่งดำเนินการ คือกลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านการตลาดในการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างพัฒนาสูตรการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในรูปแบบอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และการพัฒนาทักษะการจัดจำหน่ายในแพล็ตฟอร์มออนไลน์ให้กับคนรุ่นใหม่ในเครือข่ายกลุ่มชุมชนฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่มพบว่า เครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์สำเชบกมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระดับดี พบว่าจุดเด่นสำคัญของกลุ่มคือตัวแทนกลุ่มหรือประธานกลุ่มมีประสบการณ์และมีทักษะไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเก็บเกี่ยวผลผลิตสามารถขายผลผลิตได้ทันตามฤดูกาล สอดคล้องกับงานศึกษาของ Suwunniponth (2021) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดแข็งสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นมีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับดี โดยมีจุดแข็งที่สำคัญคือบุคลากรมีฝีมือ ความชำนาญ และทักษะความรู้เกี่ยวกับการผลิตและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษา Namwat and Janapiraganit, (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานผักตบชวา อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประธานกลุ่มและสมาชิกมีทักษะการสานผักตบชวาที่มีความสวยงามและคงทนแข็งแรง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านบุคลากรหรือผู้นำกลุ่มซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงานที่จะสามารถส่งต่อความสำเร็จและสามารถพัฒนาองค์กรไปในทิศทางใหม่ๆ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญสำหรับการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า จากสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำน้ำผึ้ง “เชบก” แบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Namwat and Janapiraganit, (2023) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปแบบใหม่ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35–44 ปี และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์ “มะม่วงหิมพานต์เชบก” สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Suwunniponth (2021) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้าท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญคือการพัฒนาสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sukkon and Ketphet (2021) ศึกษาเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปด้วยทุนวัฒนธรรม จังหวัดระนอง พบว่าการสร้างตราสินค้าจังหวัดระนอง

สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี จากการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ Namwat and Janapiraganit (2023) และงานศึกษาของ Suwunniponth (2021) โดยมีผลการศึกษากลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงาน OTOP หรืองานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านของฝากฯ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Dararuang (2021) แนวทางการพัฒนาชุมชนทองเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านหนองกระดูกเนื้อ ตำบลหนองนมวัว อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกที่สำคัญคือการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการจัดโซนของตลาดชุมชนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม Online

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ การค้นหาศักยภาพและโอกาสด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–F Analysis, PEST Analysis โดยจะเห็นว่าชุมชนเครือข่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มีสภาพการดำเนินงานภายในอยู่ในระดับดีและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง (เนื่องจากอยู่ในช่วงของการเริ่มรวมกลุ่ม) เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพของเม็ดมะม่วงและแหล่งภูมิศาสตร์ ที่ให้ผลผลิตได้ดีทำให้สามารถต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้มากขึ้นประกอบกับโอกาสจากภาครัฐให้การสนับสนุน SMEและสินค้าชุมชน และจากการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ “เม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำน้ำผึ้งตราเซบก” ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบคือผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและตราผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค และการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเทคนิค TOWS Matrix จะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance Scorecard พบว่าแผนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มควรเร่งดำเนินการคือการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ถัดมาคือกลยุทธ์การพัฒนาความคิด

สร้างสรรค์ด้านการตลาดในการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างพัฒนาสูตรการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาทักษะการจัดจำหน่ายในแพล็ตฟอร์มออนไลน์ให้กับคนรุ่นใหม่ในเครือข่ายกลุ่มชุมชนฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นดังแสดงในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 องค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ จากกการอภิปรายผลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนด้วยวิธี SWOT analysis โดยใช้แบบจำลอง PRIMO–F Analysis, PEST Analysis สามารถนำไปสู่สร้างแนวคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยวิธี TOWS Matrix และ Balance scorecard จากการมีส่วนร่วมของชุมชนตัวแทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยการจัดการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นและอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มทักษะให้กับกลุ่มเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก สามารถนำเอาทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นด้านคุณภาพ รสชาติ ความเป็นอัตลักษณ์ของเครือข่ายชุมชนตามเส้นทางลำเซบก มาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมอาหารที่ทำจากพืชและสามารถนำเอาข้อมูลแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มชุมชนมีสภาพการดำเนินงานภายในอยู่ในระดับดีและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มทั้งในเรื่องของการนำจุดเด่นของกลุ่มมาเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน และแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้กลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมช่วยเหลือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ดีขึ้น รวมถึงศึกษาโอกาสจากผลกระทบที่เป็นเชิงบวกเช่น นโยบายสนับสนุนต่างๆจากภาครัฐ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อมองหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และสามารถรับมือหรือหลีกเลี่ยงกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้น โดยสามารถศึกษาแนวทางในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยนำไปทดลองปฏิบัติและติดตามผลลัพธ์หรือความสำเร็จต่อไปได้

1.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์แผ่นผสมงาดำ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นเครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยขอความ

ร่วมมือหรือรับคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาที่เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะต่างๆ ที่กลุ่มยังไม่เชี่ยวชาญ

1.3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix สามารถนำเสนอให้เครือข่ายชุมชนเม็ดมะม่วงหิมพานต์ลำเซบก นำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดดังนี้ ควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จด้วย Balance Scorecard พบว่าแผนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มควรเร่งดำเนินการคือการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อมูลและแนวทางจากการศึกษาวิจัยที่ได้จากโครงการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นโนโยบายในการพัฒนาตลาดของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในระดับจังหวัดได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบการศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น นวัตกรรมการบริหารจัดการ เทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยแยกตามกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือในระดับกลุ่มจังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อไป

References

Amornpinyo, S. (2021). Enhancement the creative product by participatory action research community enterprise group Ban Kong Nang farmer Housewives group, the Bo District, Nong Khai Province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, *3*(6), 103–121. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2964/

Bamroongboon, K., & Potiwan, P. (2020). The development of souvenirs to represent local identity of Maha Sarakham to elevate economic value. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, *40*(2). 7–24. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/246967/

Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper & Row.

Dararuang, K. (2021). Approach to Development Community-Based Tourism, OTOP Lifestyle Innovation Ban Nongkradooknuea, Nong Nom Wua Subdistrict,Lat Yao District, Nakhonsawan Province. *School of Administrative Studies Academic Journal*, *4*(4), 105–122.

Department of Science Services. (2020). *Products from communities that come from wisdom have received a lot of attention from consumers*. https://otop.dss.go.th/index.php/Knowledge/informationrepack/359

Hadai, T., Kookrasang, S., & Yimsawad, R. (2023). The development prototype of product and packaging to increase an efficiency of community management, Mae Tao herbal community enterprise, Mae Tao Subdistrict, Mae Sot District, Tak Province. *Journal of Social Science for Local Rajabhat Mahasarakham University*. 7(2), 61–70. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/259081

Namwat, T., & Janapiragani, T. (2023). The development of product and marketing strategy of the water hyacinth basketry community enterprise in Thoeng District, Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, *5*(2), 95–112.

Nuansara, M., Teypinsai, N., & Chutinatphuwadon, C. (2020). Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province, *Dusit Thani College Journal*, *15*(1), 119–134. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/247433

Office of the Permanent Secretary. (2023). *General information and important agricultural information of Ubon Ratchathani Province*. www.opsmoac.go.th

Pisawong, S. (2021). The product development of OTOP entrepreneurs to support knowledge-based network in Surin Province. *NRRU Community Research Journal*, *15*(4), 28–41. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/251700

Sincharu, T. (2017). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. Business R&D.

Sukkon, K., & Ketphet, C. (2021). Branding and packaging design for processed cashew nuts with cultural capital of Ranong province. *Journal of Desigen ECHO*, *2*(2), 33–45. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/250963

Suwunniponth, W. (2021). Competitiveness based on the digital economy among community enterprises of local product groups in Bangkok. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, *13*(1), 1–21.

Thongchawna, Y. (2022). Public participation in product development of communities behind Sala Thammasop Railway Station. *Academy Journal of Northern*, *9*(3), 79–96.

Tirakanan, S. (2005). *Creating tools to measure variables in social science research: Guidelines for practice*. Chulalongkorn University.

Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. W. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, *8*(2), 1–23. DOI: 10.20429/jamt.2018.080201

Wanichbancha, K. (2018). *Using SPSS for windows in data analysis*. Chulalongkorn University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.