

การพัฒนาแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและ  
ศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีโคกหนองนา  
ในอำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

Development of Value Chain Model for Dried Fish Chili Paste Products to Enhance Value  
Addition and Competitive Potential of the Khok Nong Na Organic Agriculture Community  
Enterprise Group in Chatturat District, Chaiyaphum Province

หทัยกาญจน์ ทองศรีสุข<sup>1</sup> และ สำเริง ไกยวงศ์<sup>2,\*</sup>

Hathaikan Thongsrisuk<sup>1</sup> and Samroeng Kaiyavong<sup>2,\*</sup>

Received : Jan 6, 2026 Revised : May 7, 2026 Accepted : May 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีโคกหนองนา อำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาผลการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ภายหลังการใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชนจำนวน 30 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึก แบบประเมิน และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (Paired-sample t-test) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขัน ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมต้นน้ำ มุ่งเน้นการจัดการระบบโลจิสติกส์ โดยเพิ่มจำนวนคู่ค้าและสร้างเครือข่ายเกษตรกรในชุมชน 2) กิจกรรมกลางน้ำ มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และ 3) กิจกรรมปลายน้ำ มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์และการบัญชี ผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบห่วงโซ่คุณค่ามีความเป็นไปได้และความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งทำให้วิสาหกิจชุมชนมีต้นแบบผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP และมาตรฐานอาหารและยา (อย.) รวมถึงมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์และการบัญชีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การเพิ่มมูลค่า น้ำพริกปลาแห้ง ศักยภาพการแข่งขัน ห่วงโซ่คุณค่า

<sup>1,2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

<sup>1,2</sup> Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Science, Chaiyaphum Rajabhat University

\* Correspondence Author e-mail: wearetheworldsong@gmail.com

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to develop a value chain model for dried fish chili paste products to enhance the value-added and competitiveness of the Khok Nong Na Way Organic Agriculture Community Enterprise, Chatturat District, Chaiyaphum Province; 2) to develop a value chain model for dried fish chili paste products to enhance the value-added and competitiveness of the Khok Nong Na Way Organic Agriculture Community Enterprise, Chatturat District, Chaiyaphum Province; and 3) to evaluate the results of value enhancement and competitiveness after implementing the developed model. The key informants consisted of 30 community enterprise members and community leaders, selected through purposive sampling. Research instruments included interviews, record form, evaluation forms, and questionnaires. Quantitative data were analyzed using mean, standard deviation, and Paired-sample t-test, while qualitative data were analyzed using content analysis. The research findings revealed that the value chain model for dried fish chili paste consists of three primary activities: 1) Upstream activities, focusing on logistics management by increasing the number of trading partners and establishing local farmer networks; 2) Midstream activities, emphasizing product standard elevation, and brand and packaging development; and 3) Downstream activities, focusing on enhancing digital marketing and accounting capabilities. Expert evaluation indicated that the model's feasibility and appropriateness were at the highest level. The implementation of this value chain model resulted in the development of a prototype dried fish chili paste that successfully achieved Good Manufacturing Practice (GMP) and Food and Drug Administration (FDA) certifications. The newly developed branding and packaging effectively reflect the high-quality local identity. Furthermore, the community enterprise members demonstrated a statistically significant increase in digital marketing and accounting competencies, leading to enhanced competitiveness and expanded market opportunities.

**Keywords:** Value addition, Dried Fish Chili Paste, Competitive potential, Value chain

## 1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของสังคมไทย ทั้งในด้านการถนอมอาหารและการคัดสรรวัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดมาอย่างยาวนาน (Payungsak et al., 2020) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำพริกได้ถูกพัฒนาและยกระดับด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการผลิต การปรับปรุงรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยด้านอาหาร ควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของรสชาติแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้กว้างขึ้น (Prakrit, 2024) ผู้ผลิตน้ำพริกในระดับชุมชนจึงควรเร่งพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนโอกาสเหล่านี้ให้เป็นความได้เปรียบอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Wichit et al., 2024) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกจำนวนมากยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านมาตรฐานการผลิตที่ยังไม่มีคุณภาพ การสื่อสารตราสินค้าที่ขาดความชัดเจน ขาดทักษะด้านตลาดดิจิทัลและการจัดการบัญชี (Nirunkiat, 2022; Chompunuch et al., 2021) อีกทั้งยังไม่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเติบโต

เป็นไปอย่างล่าช้า ดังนั้น เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว จึงจำเป็นต้องพัฒนาในทุกมิติอย่างบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีโคกหนองนา อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร ผ่านกระบวนการแปรรูปทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตาม จากการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว พบว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าประจำในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง แต่ระดับรายได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อการรองรับค่าครองชีพที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ กระบวนการผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาดที่มีศักยภาพสูง ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่โดดเด่นเพียงพอ ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการขยายตลาดไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเติบโตของวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างจำกัดและล่าช้า ดังนั้น เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์และปรับโครงสร้างธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การสร้างโอกาสทางการแข่งขัน การเพิ่มรายได้ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) นับเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดย Porter (1985) เสนอแนวทางการวิเคราะห์กิจกรรมขององค์กรอย่างเป็นระบบ ผ่านการจำแนกกิจกรรมออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมหลักครอบคลุมกระบวนการที่มีส่วนโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนมีบทบาทในการเสริมสร้างประสิทธิผลของกิจกรรมหลัก ทั้งด้านโครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการธุรกิจ (Porter, 1985; Yanyong, 2011) การบูรณาการกิจกรรมทั้งสองประเภทอย่างสอดคล้องประสานกัน จะเอื้อให้องค์กรมองเห็นภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ อันนำไปสู่การกำหนดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการจัดทำข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ มีงานวิจัยจำนวนมากได้สนับสนุนบทบาทของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในฐานะเครื่องมือสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ โดย Kanthkanok et al., (2023) พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น ขณะที่ Saowaluk et al., (2023) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ Picha & Sisiporn (2019) ระบุถึงการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ อีกทั้ง Duangnapa & Patra (2020) ระบุว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีส่วนช่วยยกระดับระบบโลจิสติกส์และลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า การลดต้นทุน และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริก ประกอบกับข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนดังที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์กิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ เพื่อระบุและพัฒนากิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีโคกหนองนา อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ โดยประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed

Methods Research) ควบคู่กับกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ทั้ง ภาครัฐ สถาบันการศึกษา และชุมชน ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดและการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่พัฒนาขึ้นยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีโคกหนองนา ในอำเภอดุสิต จังหวัดชัยภูมิ

2.2 เพื่อศึกษาผลการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีโคกหนองนา ในอำเภอดุสิต จังหวัดชัยภูมิ

## 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) อธิบายถึงโครงสร้างทางธุรกิจในฐานะชุดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า ไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โครงสร้างหลักประกอบด้วย 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต การตลาด และการส่งมอบสินค้า และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี และการบริหารจัดการองค์กร ลักษณะการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นพลวัตทำให้แนวคิดนี้ถูกนำไปใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างแพร่หลาย (Yanyong, 2011) จะเห็นได้จากงานวิจัยของ Taksaya (2024) พบว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งปรับปรุงกิจกรรมหลัก เช่น ระบบสั่งซื้อล่วงหน้า การวางแผนผลิตร่วมกับผู้จัดหาวัตถุดิบ การยกระดับมาตรฐานการแปรรูป และการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ขณะเดียวกัน กิจกรรมสนับสนุนควรเน้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตร การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา และการจัดการองค์การอย่างมีส่วนร่วม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pichyada & Mananchaya (2025); Monthira et al. (2024) ซึ่งว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อผลการทำงานทั้งด้านลูกค้า การเงิน กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ นอกจากนี้ Kanthkanok et al., (2023); Chanthima & Kanokkan (2021) ยืนยันว่าแนวคิดดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การจัดจำหน่าย และลดต้นทุน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสรุป ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสอดคล้อง เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดต้นทุน และยกระดับศักยภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการผลิต โลจิสติกส์ และการตลาดได้อย่างยั่งยืน

### 3.2 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบพาณิชย์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดดั้งเดิมและตลาดสมัยใหม่ การยกระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านสู่ระบบพาณิชย์ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ที่บูรณาการระหว่างมาตรฐานคุณภาพและการสร้างอัตลักษณ์ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การดำเนินงานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และการได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ไม่เพียงแต่

สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (Food Division, 2023) ยังเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร (Nopphorn & Kritchaow, 2019; Sawang et al., 2018) นอกเหนือจากนี้ การสื่อสารคุณค่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผสานความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและการจดจำในตลาดสมัยใหม่ (Nattaya & Piyanakun, 2025; Apinan, 2024; Atcharawan & Warunee, 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการยกระดับมาตรฐานการผลิตควบคู่กับการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อขับเคลื่อนน้ำพริกพื้นบ้านสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

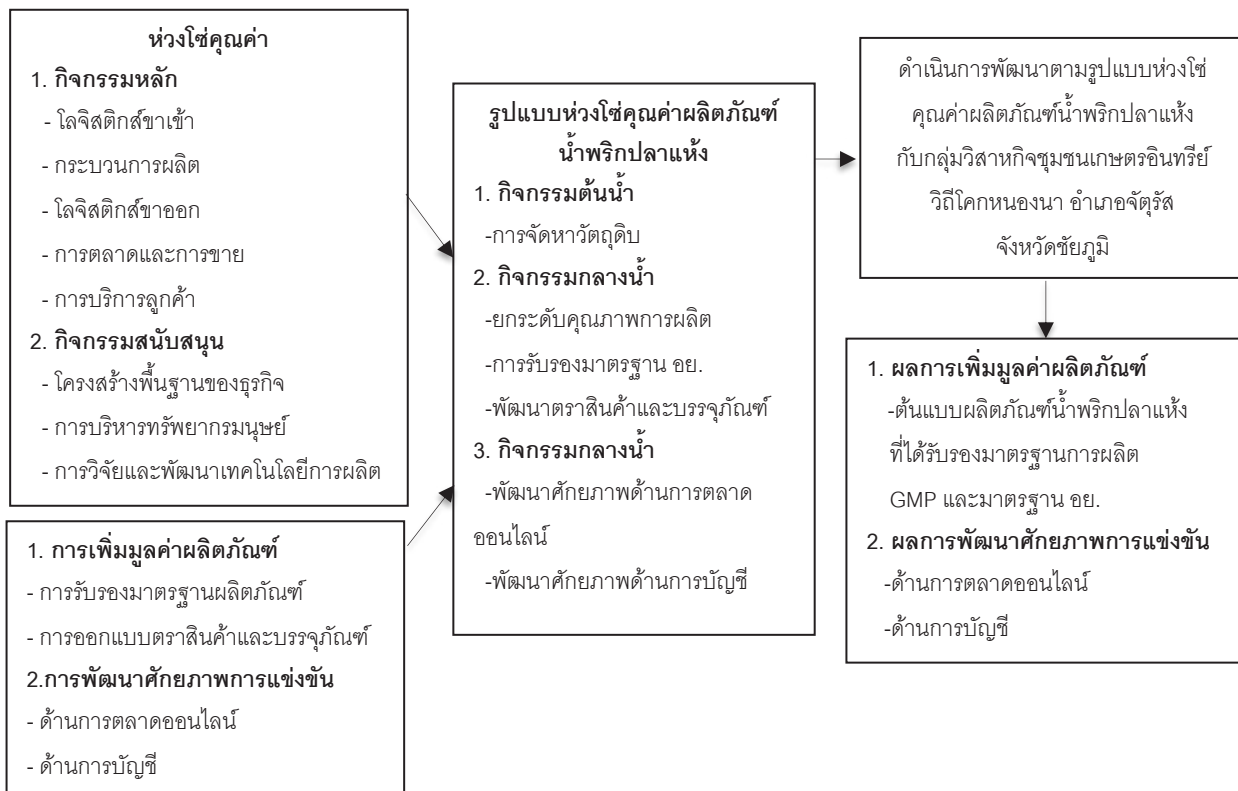
### 3.3 แนวคิดการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์

สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตลาดออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและขยายโอกาสทางการตลาด โดยช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Petchara, 2021) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการเพิ่มยอดขาย ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งในเชิงทฤษฎี การฝึกอบรม และการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Natpadchara et al., 2025) ทั้งนี้ การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทักษะสำคัญ ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการโฆษณาอย่างเป็นระบบ (Wingwon et al., 2024) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของ Panyada (2025) พบว่า การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ ช่วยขยายการเข้าถึงลูกค้าและเสริมความยั่งยืนของธุรกิจท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Rujikarn (2024); Wisan et al., (2025) ที่ชี้ว่า การตลาดออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขาย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้รวดเร็วกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า เสริมสร้างตราสินค้า และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน อันนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 3.4 แนวคิดการพัฒนาศักยภาพด้านบัญชี

การจัดการบัญชีอย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดย Williams et al., (2018) ระบุว่า การบัญชีมีบทบาทในการสนับสนุนการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจของผู้บริหาร ข้อมูลทางบัญชีจึงไม่เพียงสะท้อนผลการดำเนินงาน แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ขณะที่ Teerachai (2025) ชี้ว่าระบบบัญชีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในห่วงโซ่มูลค่า ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ Wichit et al., (2024) ได้เสนอการพัฒนาศักยภาพด้านบัญชีของวิสาหกิจชุมชนใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการความรู้เกี่ยวกับหลักการบันทึกบัญชี 2) การพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติ เช่น การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย งบประมาณการเงิน และการอ่านงบการเงิน และ 3) การบูรณาการเทคโนโลยี เช่น ระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยก่อนหน้ายังยืนยันว่าผลการพัฒนาศักยภาพด้านการบัญชี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Kirana (2022) พบว่า การใช้ระบบบัญชีที่เหมาะสมช่วยให้คำนวณต้นทุนและแสดงผลการดำเนินงานได้ชัดเจน เพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ Jantiraporn (2019) ที่ว่าการพัฒนาทักษะบัญชีช่วยเสริมความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจ อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปภาพประกอบ 1 ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ เลขที่โครงการ HE 68-2-006 ลงวันที่ 27 มีนาคม 2568 ผู้วิจัยจึงได้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

##### 4.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนของการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่า การเพิ่มมูลค่าและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 28 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วย วิธีแบบเจาะจง

##### 4.2 เครื่องมือวิจัย

###### 4.2.1 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง กำหนดคำถามตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ สภาพปัจจุบัน ความต้องการ และข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน
- 2) แบบบันทึก สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของสถานที่ผลิตตามหลักเกณฑ์ GMP ประกอบด้วย 6 ข้อกำหนด ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งและการผลิต 2) เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต 3) การควบคุมกระบวนการผลิต 4) การสุขาภิบาล 5) การบำรุงรักษาและ 6) การทำความสะอาด บุคลากร และสุขลักษณะ

3) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการสนทนากลุ่มและระดมความคิดเห็นในการออกแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อตราสินค้า วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดแสดงในฉลากสินค้า โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง

#### 4.2.2 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1) แบบประเมินรูปแบบห่วงโซ่คุณค่า ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง แบบประเมินมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านฉลากสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์

3) แบบสอบถาม สำหรับประเมินศักยภาพก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

4) แบบสอบถาม สำหรับประเมินศักยภาพก่อนและหลังได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการบัญชีของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

#### 4.2.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการ 2 ด้าน ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยประเมินความเที่ยงตรงผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) กำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ 0.50 ขึ้นไป ผลพบว่า แบบสอบถามความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีค่า IOC เท่ากับ 0.90 การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่า 0.87 สำหรับแบบสอบถามด้านการตลาดออนไลน์มีค่า IOC เท่ากับ 0.88 และความเชื่อมั่น 0.81 ส่วนแบบสอบถามด้านการบัญชี มีค่า IOC เท่ากับ 0.84 และความเชื่อมั่น 0.87 ผลการตรวจสอบชี้ว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้ สามารถใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ 1** การพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) จัดประชุมการสนทนากลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับใช้สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและคณะผู้วิจัย เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า ที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

2) จัดทำโครงร่างรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง โดยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาและกำหนดกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

3) การประเมินรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าต่อการนำไปใช้ปฏิบัติจริง จากนั้นปรับปรุงรูปแบบตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำรูปแบบไปใช้ปฏิบัติจริงในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

**ระยะที่ 2** การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง แบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

**กิจกรรมที่ 1** การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ดำเนินการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การเตรียมสถานที่ผลิต โดยตรวจสอบและปรับปรุงสถานที่ผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตอาหารที่ดี หรือ GMP เก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกและการสังเกตภาคสนาม เพื่อยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

2) การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดทำโครงร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เสนอต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำการคัดเลือกและประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน

3) การควบคุมคุณภาพ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์และส่งตรวจสอบความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการ ณ ศูนย์วิทยาศาสตร์กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข

4) การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ โดยยื่นขอเลขสารบบอาหาร 13 หลัก แสดงเครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ผ่านระบบ E-Submission ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5) การถ่ายทอดผลลัพธ์ ผู้วิจัยส่งมอบใบอนุญาตและเลขสารบบอาหารเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

**กิจกรรมที่ 2** การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ แบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ

1) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ ใช้ระยะเวลา 2 วัน รวม 14 ชั่วโมง ถ่ายทอดความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาครอบคลุมด้านความรู้และทักษะด้านการทำตลาดออนไลน์ ให้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเมินผลด้วยแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม

2) การพัฒนาศักยภาพด้านการบัญชี ใช้ระยะเวลา 2 วัน รวม 14 ชั่วโมง ถ่ายทอดความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาครอบคลุมด้านความรู้และทักษะด้านการบัญชีสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเมินผลด้วยแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการด้วยวิธีผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการบันทึกจากการสังเกต ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์สรุปผลตามประเด็นการวิจัย

2) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการประเมินรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนต่อตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

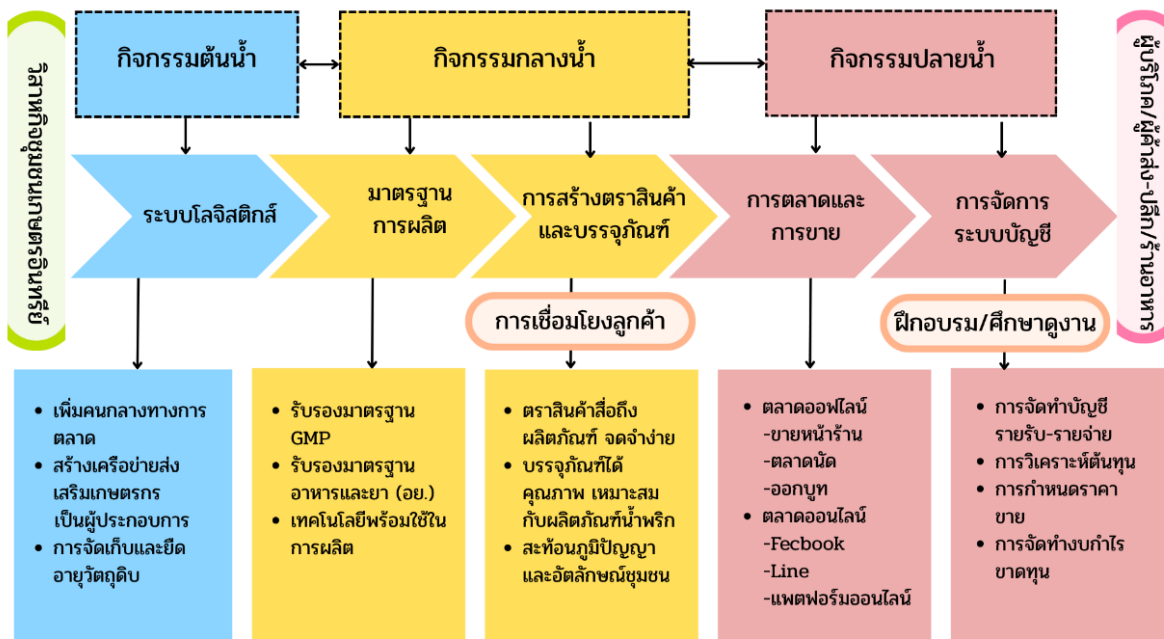
3) ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการประเมินศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ และศักยภาพด้านการบัญชีในขั้นแรกจะวิเคราะห์การแจกแจงปกติ (Normality) โดยใช้ค่า Z ของ Skewness หรือ Kurtosis สำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ( $n < 50$ ) หากค่า Z ของ Skewness หรือ Kurtosis อยู่ในช่วง  $\pm 1.96$  แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่หากเกินช่วงดังกล่าว ถือว่าข้อมูลแตกต่างจากการแจกแจงปกติอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Kim, 2003) ขั้นที่สองจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าที่สำหรับเปรียบเทียบข้อมูลก่อน-หลัง (Paired-sample t-test) รวมทั้งประเมินขนาดผลกระทบ (Effect Size) โดยใช้ดัชนี Eta-squared ( $\eta^2$ ) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร  $\eta^2 = t^2 / (t^2 + df)$  เพื่อวัดการมี

นัยสำคัญทางปฏิบัติของตัวแปรอิสระ เกณฑ์สำหรับตีความหมายของ  $\eta^2$  ตามแนวคิดของ Hentschke & Stuttgart (2011) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ค่า  $\eta^2$  ไม่เกิน 0.10 หมายถึงมีผลกระทบในระดับน้อย (Small effect) ค่า  $\eta^2$  อยู่ระหว่าง 0.11–0.29 หมายถึง มีผลกระทบในระดับปานกลาง (Medium effect) และค่า  $\eta^2$  ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป หมายถึงมีผลกระทบในระดับมาก (Large effect)

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1. ผลการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

ผลการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีโคกหนองนา อำเภอดุสิต จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากสภาพปัจจุบัน ความต้องการ และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน ควบคู่กับการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และการเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกเพื่อประเมินความพร้อมของสถานที่ผลิต เพื่อนำมาวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันภายในรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง แบ่งเป็น 3 กิจกรรมหลักที่เชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย กิจกรรมต้นน้ำ คือ การพัฒนาระบบระบบโลจิสติกส์นำเข้า ด้วยการขยายแหล่งจัดหาวัตถุดิบผ่านการเพิ่มจำนวนผู้ค้าในตลาด ควบคู่กับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองด้านราคาและมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิต กิจกรรมกลางน้ำ คือ การยกระดับมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐาน GMP และได้รับเลขสารบบอาหาร 13 หลัก เครื่องหมาย (อย.) พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมปลายน้ำ คือ การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดออนไลน์และระบบบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหรือการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่พัฒนาขึ้นนี้ ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ผลการประเมินเพื่อยืนยันความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง พบว่า ภาพรวมของรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งมีความเป็นไปได้และเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D.=0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D.=0.36) และมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D.=0.37) โดยสรุป รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ที่พัฒนาขึ้นนี้ ไม่เพียงแต่เป็นกรอบแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของวิสาหกิจชุมชน หากแต่ยังเป็นต้นแบบสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดคุณภาพสูง เช่น จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือตลาดออนไลน์ โดยอาศัยการเสริมสร้างความเข้มแข็งในทุกกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าเป็นกลไกขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืน รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่พัฒนาขึ้นแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 2



รูปภาพประกอบ 2 รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

## 5.2 การเพิ่มมูลค่าและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

### 5.2.1 ผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

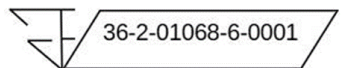
1) จากการดำเนินงานยกระดับมาตรฐานการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการขอรับอนุญาตด้านมาตรฐานการผลิต โดยได้รับใบอนุญาตสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์ GMP เลขที่อนุญาต 36-2-01068 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2568 ต่อมาเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2568 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ได้รับเลขสารบบอาหาร 13 หลัก หมายเลข 36-2-01068-6-0001 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อันเป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล

2) การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งให้โดดเด่นและเป็นที่จดจำ โดยกำหนดชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ภายใต้ชื่อตราสินค้า “แม่ทิว” โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วขนาด 250 กรัม ซึ่งเป็นผลสำเร็จจากการบูรณาการความร่วมมือระหว่างสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในภาพรวมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.= 0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านตราสินค้าและด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D.= 0.23) และ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D.= 0.30) รองลงมา คือ ด้านฉลากสินค้า ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.15) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 9 นครราชสีมา ตามรายงานผลการทดสอบที่ R68091100052 ลงวันที่ 11 กันยายน 2568 ผลการวิเคราะห์ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งมีความปลอดภัยต่อการบริโภคและอยู่ในระดับมาตรฐานที่ยอมรับได้

ผลการพัฒนาดังกล่าวได้ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มได้รับการรับรองมาตรฐานที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง

| ชื่อตราสินค้าและ<br>ต้นแบบผลิตภัณฑ์                                                                             | รูปแบบบรรจุภัณฑ์                                                                                                                                                  | เลขสารบบอาหาร 13 หลัก และ<br>เครื่องหมาย อย.                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อตราสินค้า ตรา “แม่ทรี”<br> | บรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุกขวด<br>แก้ว ปิดด้วยฝาเกลียวสีขาว<br>ขนาดบรรจุ 250 กรัม<br> |  |

### 5.2.2 ผลการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์และการบัญชี

1) จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ก่อนการพัฒนา และหลังการพัฒนา โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ของ Kim (2003) ซึ่งระบุว่า หากค่า Z ของ Skewness หรือ Kurtosis อยู่ในช่วง  $\pm 1.96$  สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดน้อยกว่า 50 จะถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ก่อนการพัฒนา ( $Z_{skew} = 0.42$ ,  $Z_{kurt} = -1.46$ ) และศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์หลังการพัฒนา ( $Z_{skew} = 0.63$ ,  $Z_{kurt} = -1.34$ ) มีค่าอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติพารามเมตริกในขั้นตอนต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภายหลังจากการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 28.95$ ,  $P < 0.01$ ) โดยก่อนการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.64$ ,  $S.D. = 0.21$ ) และภายหลังจากการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเป็นระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $S.D. = 0.20$ ) โดยมีค่า Eta-squared ( $\eta^2$ ) เท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับผลการวิเคราะห์รายด้านตามค่า t และขนาดผลกระทบโดยเริ่มจากด้านที่มีค่าสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าต่ำสุด พบว่า ด้านความรู้ด้านการตลาดออนไลน์มีค่า t สูงที่สุด ( $t = 15.272$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.89$ ) รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าออนไลน์ ( $t = 13.321$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.86$ ) ด้านทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( $t = 11.948$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.83$ ) ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ( $t = 11.886$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.83$ ) และด้านความสามารถในการออกแบบเนื้อหา ( $t = 6.134$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = 0.56$ ) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีคะแนนหลังการพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาช่วยยกระดับศักยภาพการตลาดออนไลน์ได้อย่างชัดเจนในทุกด้าน

2) จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลศักยภาพด้านการบัญชีก่อนการพัฒนาและ หลังการพัฒนา ผลการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพด้านการบัญชีก่อนการพัฒนา ( $Z_{skew} = -1.00$ ,  $Z_{kurt} = -0.86$ ) และศักยภาพด้านการบัญชีหลังการพัฒนา ( $Z_{skew} = -0.03$ ,  $Z_{kurt} = -0.64$ ) มีค่า Z อยู่ในช่วง  $\pm 1.96$  ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Kim (2003) เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพารามเมตริกในขั้นตอนต่อไป ผลการพัฒนาศักยภาพด้านการบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ก่อนการพัฒนามีศักยภาพในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $S.D. = 0.31$ ) และภายหลังจากพัฒนามีศักยภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $S.D. = 0.17$ ) จะเห็นได้ว่าภายหลังจากการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านการบัญชีโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 16.203$ ,  $p < .001$ ) เมื่อคำนวณขนาดอิทธิพลด้วยดัชนี Eta-squared ( $\eta^2$ ) พบว่า  $\eta^2 = .90$  ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์ของ Hentschke & Stuttgart (2011) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่า t และ  $\eta^2$  จากค่าสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ด้าน

ความรู้เรื่องการบริหารจัดการที่พื้นฐานมีค่า  $t$  สูงที่สุด ( $t = 11.500, p < .001, \eta^2 = 0.82$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดการข้อมูลทางบัญชี อย่างเป็นระบบ ( $t = 10.179, p < .001, \eta^2 = 0.87$ ) ด้านการจัดทำงานกำไรขาดทุนเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ( $t = 9.950, p < .001, \eta^2 = 0.77$ ) ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาขาย ( $t = 7.443, p < .001, \eta^2 = 0.66$ ) และด้านความสามารถ ในการใช้สมุดบัญชีแบบฟอร์ม ( $t = 4.551, p < .001, \eta^2 = 0.42$ ) ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่า ทุกด้านมีคะแนนภายหลังการ พัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนามี้นัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาสามารถยกระดับศักยภาพด้านการบัญชี ของวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนทุกด้าน

## 6. อภิปรายผล

**การวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็น สอดคล้องกันว่ารูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเสริมสร้าง ศักยภาพการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) สามารถ นำมาปรับใช้กับบริบทและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ประการแรก คือ การบริหารจัดการกิจกรรมต้นน้ำ พบว่า การสร้างเครือข่ายเกษตรกรและการเพิ่มตัวกลางทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญใน การสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบและเพิ่มอำนาจการต่อรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompunuch et al., (2021) ที่พบว่า การบริหารจัดการแหล่งวัตถุดิบช่วยลดความเสี่ยงในกระบวนการผลิตและสร้างความต่อเนื่องให้แก่ห่วงโซ่คุณค่า งานวิจัยนี้ ได้ขยายมุมมองจากแนวทางเดิมโดยให้ความสำคัญกับความร่วมมือเชิงเครือข่าย ระหว่างเกษตรกรในชุมชนและตัวกลางทางการ ตลาดมากกว่าการมุ่งเน้นการบริหารจัดการภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการวัตถุดิบและเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของห่วงโซ่คุณค่าในระยะยาว ประการที่สอง การยกระดับกิจกรรมกลางน้ำ มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการผลิต และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นและความ แตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ต้องอาศัยทั้งมาตรฐานคุณภาพและ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Porter, 1985) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Supaporn et al., 2024; Nareerat, 2024) ขณะที่การยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับการ รับรองตามหลักเกณฑ์ GMP และการได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเกิดจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างสถานที่ผลิต ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและ อำนวยความสะดวกให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างการผลิตให้ได้มาตรฐาน GMP อย่างเป็น รูปธรรม โดยจัดให้มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือกองทุนสนับสนุนเฉพาะด้าน พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค เกี่ยวกับการปรับปรุงสถานที่ผลิต กระบวนการผลิต และการจัดการสุขลักษณะ เพื่อให้การยกระดับสู่มาตรฐาน GMP สามารถ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการสุดท้าย การบูรณาการกิจกรรมปลายน้ำ ผลการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะ การตลาดออนไลน์และระบบบัญชี ถือเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawang et al., (2018) ที่ พบว่า เทคโนโลยีและระบบข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีความแม่นยำ ยิ่งขึ้น โดยสรุป รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าที่พัฒนาขึ้นนี้ มิได้เป็นเพียงการปรับปรุงกระบวนการผลิตรายกิจกรรม แต่เป็นการเชื่อมโยง กิจกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การเติบโต ของรายได้และความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2** แบ่งผลการดำเนินงานออกเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

1) ผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ถือเป็นกิจกรรมหลักภายในห่วงโซ่คุณค่าในระยะกลางน้ำที่มุ่งเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการยกระดับมาตรฐานการผลิต การรับรองมาตรฐาน ควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์และสร้างความ

แตกต่างด้วยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ในการผลิตที่ดี หรือ GMP รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย (อย.) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์กิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมองภาพรวมของกระบวนการยกระดับคุณภาพการผลิต มีเป้าหมายและขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน ผ่านการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิและคณะผู้วิจัย จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรับรองที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthakanya & Wanphen (2024) พบว่า การรับรองมาตรฐาน GMP ไม่เพียงเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดที่มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Liu et al., (2024) พบว่า การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการรับรองมาตรฐาน GMP และมาตรฐานเครื่องหมาย อย. จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ช่วยเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น และผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

2) ผลการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า แม้ภายหลังการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านการออกแบบเนื้อหา (Content Design) ทั้งรูปแบบการเขียนบทความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ที่ยังขาดคุณภาพและความดึงดูดใจ ทั้งนี้เกิดจากปัญหาด้านโครงสร้างบุคลากรที่มีอายุค่อนข้างสูง ทำให้การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเป็นไปได้ยาก ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Benrisa (2024); Suwannee et al., (2023) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะขั้นสูงในการสร้างสรรค์ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ให้กับวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้จากการฝึกอบรมในระยะสั้นเพียงครั้งเดียว แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงระบบจากภาครัฐและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่น ควบคู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

3) ผลการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการบัญชี พบว่า ภายหลังการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีศักยภาพด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาขายเพิ่มสูงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากวิสาหกิจชุมชนมีความเข้าใจโครงสร้างต้นทุนชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้สามารถระบุปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนสูง และมองเห็นแนวทางลดค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม อาทิ การวางแผนจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตและการปรับปรุงวิธีการเก็บรักษาหอมแดงและกระเทียม เพื่อลดต้นทุนการสูญเสียที่เกิดจากวัตถุดิบเน่าเสียในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพภายในของห่วงโซ่คุณค่า ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย Hathaikan & Anchalee (2022); Phairoj (2020) พบว่า การจัดทำบัญชีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ต้นทุน ควบคุมราคาวัตถุดิบ ราคาขายสินค้า ส่งผลทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ยังพบข้อจำกัดด้านการจัดการข้อมูลทางบัญชียังไม่เป็นระบบ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการจัดทำบัญชีต้องเกิดจากการมีวินัยและฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจควรกำหนดตารางเวลายกบันทึกข้อมูลทางบัญชีที่แน่นอน รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ช่วยบันทึกและสรุปข้อมูล เพื่อให้การจัดทำบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ค้นพบ รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้ง ที่ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เกิดจากการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เกิดจากการเชื่อมโยงกิจกรรมหลัก 3 ด้านอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการรับรองมาตรฐาน GMP และการรับรองมาตรฐานเครื่องหมายอาหารและยา (อย.) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่า สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดที่มี

มาตรฐานสูงขึ้น 2) การปรับตัวเชิงดิจิทัลผ่านการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีข้อจำกัดด้านอายุ และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล แต่การเสริมสร้างทักษะดังกล่าวช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม และ 3) การเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจทางธุรกิจผ่านการจัดการข้อมูลทางบัญชีอย่างเป็นระบบ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ต้นทุน กำหนดราคา และบริหารทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม องค์ความรู้ใหม่นี้ จึงไม่เพียงขยายกรอบแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนอาหารพื้นถิ่น แต่ยังนำเสนอรูปแบบเชิงปฏิบัติที่สามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

8.1.1 ด้านการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำรูปแบบห่วงโซ่มูลค่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนรายกลุ่ม โดยเน้นการยกระดับคุณภาพการผลิตให้เข้าสู่มาตรฐานการผลิตที่ดี หรือ GMP รวมถึงการรับรองมาตรฐานเครื่องหมายอาหารและยา (อย.) ควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์ผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มาตรฐานสูง

8.1.2 สถาบันการศึกษาควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากการให้ความรู้เฉพาะครั้ง สู่การสร้างระบบที่เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการออกแบบเนื้อหา (Content Design) และการใช้ซอฟต์แวร์บัญชีอย่างง่าย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเกิดทักษะความชำนาญที่แท้จริงและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน อาทิ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added: EVA) ภายหลังการประยุกต์ใช้รูปแบบห่วงโซ่มูลค่านี้ เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของรูปแบบในเชิงตัวเลขที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

8.2.2 จากข้อค้นพบเรื่องข้อจำกัดทางเทคโนโลยีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุสูง ควรมีการวิจัยเชิงลึกเพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยศึกษากระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างวัยที่จะช่วยลดช่องว่างทางทักษะดิจิทัล ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

### 8.3 ประโยชน์ของการวิจัย

8.3.1 งานวิจัยได้พัฒนารูปแบบห่วงโซ่มูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแห้งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ วิถีโคกหนองนา รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

8.3.2 ผลการศึกษาช่วยสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการเพิ่มมูลค่าและการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริก ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการข้อมูลทางบัญชี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้กำหนดนโยบาย ในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

Apinan, P. (2024). Graphic design on packaging and promotional media for “Ratchaphruek community riceberry” product, Ra-oi Subdistrict, Phichai District, Uttaradit Province. *Design Echo Journal*, 5(1), 1–11.

- Atcharawan, S., & Warunee, C. (2022). Product development to add value to food based on Mon wisdom and cultural capital in Pathum Thani Province. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Sciences)*, 12(3), 128–141.
- Benrisa, T. (2024). Development of Digital Marketing Channel of Kaosaen Community Enterprise, Bang Pla, Bang Phli District, Samut Prakan Province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 15(1), 30-47.
- Chanthima, P., & Kanokkan, V. (2021). Cost Focus Strategy Using Value Chain and Market Planning Capability Affecting Operational Efficiency of Small and Medium-sized Enterprises in Thailand. *Parichart Journal Thaksin University*. 34(1),90-102.
- Chompunuch, S., Piyada, M., Sasadee, K., Waysarat, K. (2021). Developing the Value Chain of a Prototype Snack (Tongmuan-Tongpup) Community Enterprise in Yala Province. *Christian University Journal*, 27(1), 24–40.
- Duangnapa, L., & Patra, K. (2020). *Development of logistics management in the production process of processed agricultural products in community enterprises*. Retrieved December 5, 2025, from <https://shorturl.asia/jpll6>
- Food Division. (2023). *GMP: Food production system standards*. Retrieved December 6, 2025, from <https://food.fda.moph.go.th/gmp-head/standard>
- Hathaikan, T., & Anchalee, C. (2022). *Analysis of production costs and profits of hot-cold insulated bags made from handwoven fabric of Ban Non Chan, Chatturat District, Chaiyaphum Province*. In Proceedings of the National Academic Conference, Faculty of Liberal Arts and Science: Science and U2T towards Social Innovation to Overcome the COVID-19 Crisis (Chaiyaphum Province).
- Hentschke, H. & Stuttgen, M. C. (2011). Computation of measures of effect size for neuroscience data sets. *European Journal of Neuroscience*, 34, 1887-1894.
- Jantiraporn, S. (2019). Accounting skill development and managerial decision-making in community enterprises. *Journal of Community Business Development*, 11(2), 45–60.
- Kanthkanok, P., Sopan, Y., & Eawadee, P. (2023). Study of the value chain of Namwa bananas in Phetchaburi Province under the COVID-19 pandemic. *Kaen Kaset Journal*, 51(2), 271–287.
- Kim, H. Y. (2003). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.
- Kirana, P. (2022). The role of accounting systems in enhancing competitiveness of community enterprises. *Asian Journal of Accounting and Finance*, 6(1), 23–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Liu, S., Jin, Y., & Zheng, F. (2024). *Did product certification and e-commerce benefit agricultural producers in China? Food Policy*, 127, Article 102687, Retrieved December 15, 2025 From <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102687>
- Monthira, S., Uangfa, K., Methawat P., Uthorn, K., & Siwaporn, N. (2024). Developing Value Chain Capabilities for Traditional Thai Homemade Dessert Products: A Case Study of Dok Jok Snacks in ChangKlang District, Nakhon Si Thammarat Province. *Nakhabut Parltat Journal*. 16(2), 13-25.

- Nareerat, S. (2024). Development of the chili paste to value added community products of Namkham sub-district, Mueang Sisaket district, Sisaket province. *Journal of MCU Ubon Review*, 9(1), 489-500.
- Natpadchara, S., Panida, N., & Cholpassorn, S. (2025). Digital Competency Development and Work Performance Efficiency. *Journal of Social Science Panyapat*, 7(3), 503-518.
- Nattaya, I., & Piyankun, T. (2025). Brand and packaging development for OTOP product “Kaefarang” reflecting the identity of Aranyaprathet School, Sa Kaeo Province. *Journal of Social Sciences and Culture*, 9(4), 55–67.
- Natthakanya, T., & Wanphen, N. (2024). *Participatory action research in developing Pla Krabok Chili Paste of the Ban Tha Ranae Community Tourism Enterprise. Mueang Trat District, Trat Province, to certify the Thai FDA standards*. Retrieved December 6, 2025, from [https://trathospital.go.th/KM/TempDoc/temp\\_5131.pdf](https://trathospital.go.th/KM/TempDoc/temp_5131.pdf)
- Nirunkiat, L. (2022). The Value Chain Management of Deep South Processed Agricultural Product Community Enterprise. *Journal of Yala Rajabhat University*, 17(1), 136-146.
- Nopphorn, B., & Kritchaow, N. (2019). Marketing mix factors influencing health dietary supplement purchasing behavior of consumers in Rayong Province. *Silpakorn University Journal*, 39(6), 72–84.
- Panyada, C. (2025). Development of the potential of community-based agro-tourism entrepreneurs affecting online sales strategies. *Setthawit Paritas Journal*, 5(2), 1207–1217
- Payungsak, M., Kamonwan, M., & Niorn, C. (2020). Development of Traditional Chili Paste for Health Food. *Journal of Innovation Technology Research*, 4(2), 50–59.
- Petchara, B. (2021). The Development Of Distribution Channels Using Digital Marketing to enhance the Competitiveness of community Enterprise Products of Tha Khun Ram, Mueang Kamphaeng Phet District. *Journal of Marketing and Management*, 8(2), 48-59.
- Phairoj, P. (2020). Conducting the Accountsof the Food Processing Community Enterprisesin Phetchabun Province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 22(2), 9-18.
- Picha, W., & Sisiporn, I. (2019). The Production Value Chain and Marketing of Commercial Fish Processing Products in Nakhon Sawan Province. *Journal of Logistics and Supply Chain College*. 5(2), 89-99.
- Pichyada, P. & Mananchaya, T. (2025). The Development of a Causal Model for Value Chain Management and Marketing Strategies Affects Business Performance of SMEs in Ubon Ratchathani Province. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 42(1), 1-30.
- Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage. *Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Prakrit, K. (2024). *Local Chili Paste to Ready-to-Eat Meals, Exported Far and Wide*. Retrieved November 12, 2025, from <https://shorturl.asia/UcauH>
- Rujikarn, S. (2024). Digital Marketing Communications That Affect Customer Response of Mushroom Farming Community Enterprises Nakhon Nayok Province. *Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University*, 15(2), 37-50.
- Saowaluk, J., Arunee, H., Mullika, J., & Walaiporn, P. (2023). Community Product Value Chain Affecting Creative Economy Developmentin Aspect of Local Culture in Kalasin Province. *NEU Academic and Research Journal*. 13(3), 97-113.

- Sawang, P., Kannika, M., Piyakit K., Parita, P., Watchara, C., Massakul, P., Phornpan, J., & Som Song, N., & Buraporn, K. (2018). Competitiveness of the Thai food industry through Good Manufacturing Practice (GMP) standards. *Pacific Institute of Management Academic Journal*, 4(2), 159–163.
- Supaporn, P., Rabhas, S., Jariya, S., & Phobphison, P. (2024). Community-based participatory development of chili paste products in Bang Phueng sub-district, Ban Mi district, Lop Buri province. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(7), 254-266.
- Suwannee, R., Nareerut, S., & Benchamas, Y. (2023). Development of Marketing Communication through Online Media of Community Enterprise in Rayong Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(8), 263–277.
- Taksaya, S. (2024). Development of Value Chain Capacity to Professionalism for Sustainability for Pattani Community Enterprises. *Journal of MCU Buddhaphanya*. 9(1), 171-188.
- Teerachai, A. (2025). *Management Accounting and Cost Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Wisan, P., Onnitcha, T., & Sirinthorn, E. (2025). The Influence of Online Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Digital Era. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 19(2), 63-81.
- Wichit, A., Chawee, S., Kannyarut C., Waraporn, S., Watcharin, A., Yuttana, P., & Alisa, P. (2024). A Study of Problems, Obstacles, and Guidelines for Development of Accounting Community Enterprise in Mueang Chanthaburi District, Chanthaburi Province. *ARU Research Journal*, 11(3), 124–139.
- Williams, J. R., Haka, S. F., Better, M. S., & Carcello, J. V. (2018). *Financial & Managerial Accounting: The Basis for Business Decisions (18<sup>th</sup> ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Wingwon, B., Uthongsap, K., Wingworn, B., Ratchusanti, J., et al. (2024). Digital capability, digital marketing influence as mediators of digital entrepreneurship and online entrepreneur performance. *International Journal of Business and Management*, 20(4), 93-105.
- Yanyong, S. (2011). *Value chain management in business organizations*. Thammasat University Press.