

**การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก
กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร
บ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
Export Product Standard Creation;
A Case study of Food Processing Community Enterprise,
Ban Wang RangYai, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province.**

สุชีรา ธนาวุฒิ^{1,*}, เอกราช หนูแก้ว², สุภาพร ลักษมีธนาสาร³, พวงพรภัสสร วิริยะ⁴, และสุธีรา เจริญ⁵
Sucheera Thanavut^{1,*}, Ekarach Nhukaew², Suphaporn Laksameethanasarn³,
Phuangpornphat Viriya⁴, and Sutira Charoen⁵

Received	20 December 2023
Revised	28 May 2024
Accepted	14 June 2024

- ¹ ปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาระบบงานและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ¹ Ph.D. in Organizational Development and Human Capability, Burapha University, 2015. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- * Corresponding author, e-mail : sucheerat.nrru@gmail.com
- ² บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ² M.BA. in Business Administration, Kasetsart University, 1987. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- ³ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ³ M.BA. in Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2002. Lecturer of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- ⁴ ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ⁴ Ph.D. in Business Administration, Kasetsart University, 2016. Lecturer of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- ⁵ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ⁵ Ph.D. in Business Administration, Mahasarakham University, 2014. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ จำนวน 16 คน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การระดมสมอง และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเฉพาะของวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมเพื่อการส่งออกได้ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนตามตาราง BCG Matrix อยู่ในช่อง Dogs แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตต่ำ ทำกำไรได้น้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ในส่วนของด้านส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงถึงการเติบโตของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า ด้านกำลังการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่จะดึงศักยภาพของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนมาใช้ให้เต็มความสามารถ การลดต้นทุนการผลิต สามารถสร้างผลกำไรแก่วิสาหกิจชุมชน การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมเป็นโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยช่องทางการจำหน่ายเดิม มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถวางจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ ประหยัดเพราะใช้การขนส่งครั้งเดียวกัน ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจึงเป็นทางเลือกแก่วิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : มาตรฐานผลิตภัณฑ์, ส่งเสริมการส่งออก, การแปรรูปอาหาร, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The research was objected 1) to determine the potential of Ban Wang Rang Yai food processing community enterprise's products 2) to determine guidelines for the development of Ban Wang Rang Yai food processing community products for the export. The sample group consisted of 16 entrepreneurs and members of the Ban Wang Rang Yai food processing community enterprise. It was the Mixed-method research. The quantity research tool was the questionnaire. The data were analyzed by Percentage and Standard Deviation. For the qualitative research tools, they were the interview form, the brain storming meeting and Focus group. The findings revealed that the community products had differences, unique, specific taste and could be promoted for the export. According to the BCG-Matrix analysis, in the "Dogs" category, it indicated that the market share and the growth rate were at the low level. Moreover, there was a small profit, compared to the other products. For the export promotion, the new products should be supported to show the growth of the group. The new products would also be choices for the customers. For the production capacity, the new products would as well bring out the full potential of the personnels in community enterprises. On the contrary, reducing production costs could create profits. Increasing the number of products under existing brands was also a marketing opportunity. Apart from this, selling new products through existing distribution channels would get a high chance

of success, create awareness among customers quickly and could be sold along with the original products. This could also save money by using the same transportation. Then, adding the new products to the market was therefore an alternative for the community enterprises.

Keywords : Product Standard, Export Promotion, Food Processing, Participation Action Research

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมเกษตรกรรม ระบบเศรษฐกิจพึ่งพาการเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะภาคการส่งออก สินค้าเกษตรที่ผลิตได้เกินความต้องการบริโภค และเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ จึงได้ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สินค้าดังกล่าวต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าขาออก โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ได้แก่ พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503 กำกับดูแลโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า การการค้าต่างประเทศ กระทรวงเศรษฐกิจในขณะนั้น (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) (กรมการค้าต่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. 2567 : 1-8) รวมทั้งยังต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและรับรอง และมาตรฐานที่ได้มอบหมาย โดยผ่านการควบคุม ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก ตลอดจนพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม ความปลอดภัยในชีวิตและ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งกำกับดูแลหน่วยตรวจสอบและรับรองให้เป็นไปตามกฎหมาย (สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2558 : 1-3) นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานระหว่างประเทศที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น Codex / OIE / IPPC / Food Safety / HACCP / GMP / COC และที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย ได้แก่ REACH (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals) ซึ่งเป็นระเบียบว่าด้วยสารเคมีของสหภาพยุโรป ที่กำหนดโดยคณะกรรมการสหภาพยุโรปควบคุมการใช้สารเคมี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. 2562 : 12-13) การสร้างมาตรฐานให้เป็นสากลจึงนับว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้ในระดับสากล มาตรฐานเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ดีในการการันตีคุณภาพของการผลิตสินค้า สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการ การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเป็นการเพิ่มยอดขายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าได้อีกระดับหนึ่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2566 : 1-3) โดยกิจกรรมด้านการกำหนดมาตรฐานที่เป็นสากล ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ มาตรวิทยา (Metrology) การกำหนดมาตรฐาน (Standards Development) การตรวจสอบและรับรอง (Conformity Assessment) การกำหนดมาตรฐานจึงเป็นสิ่งที่ทำให้สมรรถนะระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการจัดอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (WTO-TBT) ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ ให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรฐานสากลหรือปรับมาตรฐานของประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และให้มีการยอมรับผลการตรวจสอบและรับรองซึ่งกันและกันโดยผ่านกระบวนการการรับรองระบบงานตามมาตรฐานสากล ประเทศที่มีระบบมาตรฐานที่เข้มแข็งซึ่งมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงมักจะได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศที่ระบบมาตรฐานไม่เข้มแข็งจะเสียเปรียบหรือพบอุปสรรคทางการค้าระหว่าง

ประเทศอยู่เสมอ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2562 : 1) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการระดับประเทศ หรือระดับชุมชนควรหาวิธีพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อยกระดับสมรรถนะให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับสากลเพื่อนำไปสู่การส่งออกได้ ดังนั้นมาตรฐานชุมชนจึงเป็นมาตรฐานแรกของการสร้างคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังเป็นการสะสมคะแนนสำคัญของการประเมินผลในเวลาสำหรับผู้ประกอบการต้องการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2564 : 1-6)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ มีการเพาะปลูกข้าวโพดพันธุ์ฮอกไกโด และแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด (ภายใต้แบรนด์ ภูเขาไฟ) รวมถึงฝรั่งไส้แดงพันธุ์หงส์เป่าสือ โดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจทั้งสิ้น 16 คน เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีพื้นที่เพาะปลูกบริเวณกว้าง พื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งอยู่ที่บ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน กินพื้นที่ตลอดแนวเขาติดกับเขาภูหลวง (อำเภอวังน้ำเขียว) สภาพภูมิประเทศเป็นเนินเขา มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ลมเย็นพัดผ่านตลอดปี และมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวังรางใหญ่ ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีสามารถส่งขายในตลาดระดับบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการและสมาชิกมีความสนใจในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้าไปทั่วประเทศ และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาบริบททั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานการส่งออก

วัตถุประสงค์

1. กำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่
2. กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนได้
2. วิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการส่งออก มาเข้าสู่กระบวนการส่งออกได้
3. วิสาหกิจชุมชนมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้นำไปสู่กระบวนการส่งออกได้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐานและคุณภาพ เป็นสัญลักษณ์ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มคุณภาพให้แก่สินค้า ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทดังต่อไปนี้ (เพชรณี ดาวเวียง. 2550 : 45-47)

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิตที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค

1.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นการรับรองในด้านของแหล่งผลิตความปลอดภัย วิธีการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยทราบถึงคุณค่าความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานนี้

1.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นข้อกำหนดทางวิชาการของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

1.4 เครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal) เป็นการรับรองการผลิตอาหารฮาลาล จัดให้มีสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล อุดมคติ บริโภค โดยสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลสามารถส่งเรื่องไปยังสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หลังจากได้รับเรื่องคณะกรรมการตรวจสอบวิธีการผลิตและผลิตภัณฑ์ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำหนังสือสัญญาเกี่ยวกับสำนักจุฬาราชมนตรี โดยได้รับเครื่องหมายและเลขหมายการรับรอง

1.5 มาตรฐาน ISO (International Organization of Standard) การรับรองมาตรฐาน ISO เป็นการรับรองมาตรฐานระบบควบคุมคุณภาพ มีการตรวจสอบตามมาตรฐานการผลิต ระบบการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับ ISO 14000 เป็นการเน้นมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงาน

1.6 มาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) มาตรฐานประเภทนี้เป็นการสร้างระบบควบคุมกระบวนการผลิต การวินิจฉัยและประเมินอันตรายของอาหารและยาที่อาจเกิดกับผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง พิจารณาองค์ประกอบการผลิตในเรื่องของสุขลักษณะที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ตลอดจนบุคลากรในส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารนั้นจะต้องครอบคลุมและสัมพันธ์กับระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปอาหาร

อาหารแปรรูปเป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การล้าง การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก การบรรจุ ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเติมวัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บ การเติมวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ การแปรรูปอาหารมีหลายแบบ ตั้งแต่แบบดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อน การหมัก การดอง การรมควัน การทำแห้งและการบ่มไปจนถึงการแปรรูปที่ทันสมัย อาศัยความรู้ทั้งทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การบรรจุกระป๋อง การพาสเจอร์ไรส์ การแช่เยือกแข็ง การใช้ความร้อนสูง การใช้ความดันสูง หรือการบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสม การแปรรูปอาหารช่วยให้อาหารปลอดภัยโดยการกำจัดจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายออกไป ทำให้อาหารสะอาด กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การพาสเจอร์ไรส์ การใช้วัตถุกันเสีย การใช้รังสี การรักษาความปลอดภัย การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) การแปรรูปยังสามารถยืดอายุการเก็บอาหารได้ การแปรรูปมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ช่วยเพิ่มคุณค่า

โดยการเติมสารบางอย่าง เช่น วิตามินดี หรือกระบวนการลดปริมาณไขมัน เกลือโซเดียม น้ำตาล เป็นต้น กระบวนการแปรรูปโดยให้ความร้อนกับอาหารบางวิธี เช่น การพาสเจอร์ไรส์ ช่วยให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอีกหลายวิธี อีกทั้งการนำเทคโนโลยีด้านการแปรรูปอาหารมาใช้ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ (เกรียงไกร นาคะเกศ. 2563 : 1-3)

3. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผล โดยครอบครัวในชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความหลากหลายให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในชุมชน เพื่อให้เกิดการบริโภคกันภายในชุมชน พึ่งพาตนเองอันเป็นการลดรายจ่ายให้แก่ครอบครัว ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมสุขอนามัยที่ดีให้แก่ตนเอง และมีคุณธรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่มุ่งเน้นประโยชน์ในการสร้างผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว และไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ การช่วยเหลือของคนในชุมชน (เสรี พงศ์พิศ. 2552 : 14) ผู้ทำหน้าที่ดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน เรียกว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2563 : 16)

4. แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยคณะวิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านศักยภาพ 2) ด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (David, Fred R. 1993)

4.1 ศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 ด้านปัญหาและอุปสรรค เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นซึ่งมีความจำเป็นต่อการผลิตสินค้าชุมชน และการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจตนเองต่อภาคสังคมภายในชุมชน ด้านอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก หรือแม้กระทั่งปัญหาด้านความพร้อมของกำลังแรงงานที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าชุมชน เป็นต้น

5. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด (Argandona. 2011) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มต่อผู้บริโภคมากขึ้น การตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนอง ต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆและมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหาร ผู้มีส่วนร่วมส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่ง

คุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมถึงประสิทธิผลที่สูงที่สุด ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรปลอด. 2561)

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis) การประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย อัลัน ซาคอน (Alan Zakon) อดีตประธาน Boston Consulting Group บรูซ เฮนเดอร์สัน (Henderson. 1973) ได้กล่าวว่า BCG เป็นเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง กับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เพื่อประเมินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และ ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ประกอบด้วย 4 ช่อง (Cell) หรือกลุ่ม (Quadrant) หลัก ดังนี้

1) Stars หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตสูง (High Market Share, High Growth) แสดงให้เห็นว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ระดับการแข่งขันในตลาดมีสูง ผลิตภัณฑ์เป็นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ

2) Cash Cows หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ (High Market Share, Low Growth) เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำกำไรให้กับธุรกิจและมีความมั่นคงในตลาด Cash Cows เปรียบเสมือนวัวนมที่ผู้ประกอบการสามารถรีดน้ำนมออกมาขายได้เรื่อย ๆ

3) Question Marks หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ แต่ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตสูง (Low Market Share, High Growth) ผลกำไรที่ได้จะน้อย ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความต่อเนื่อง สินค้ามักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในกลุ่ม Star ก็เป็นกลุ่ม Dog ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด

4) Dog หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และตลาดมีอัตราการเติบโตต่ำ (Low Market Share, Low Growth) เป็นประเภทที่แย่ที่สุดในเมทริกซ์นี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้น้อย และเกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากสินค้าและบริการที่เคยเป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันลูกค้าไม่นิยมแล้ว ถ้าผู้ประกอบการยังฝืนทำต่อไปเรื่อย ๆ ก็อาจทำให้เกิดภาวะขาดทุน รวมทั้งสูญเสียทรัพยากรที่จำเป็นโดยใช่เหตุ

7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดของสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ (อรรณณ ชัยวงษ์วิบูลย์. 2560 : 79)

1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นการตรวจสอบลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดดเด่น การศึกษาเรื่องรูปร่าง สี สัน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้เข้าใจถึงคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

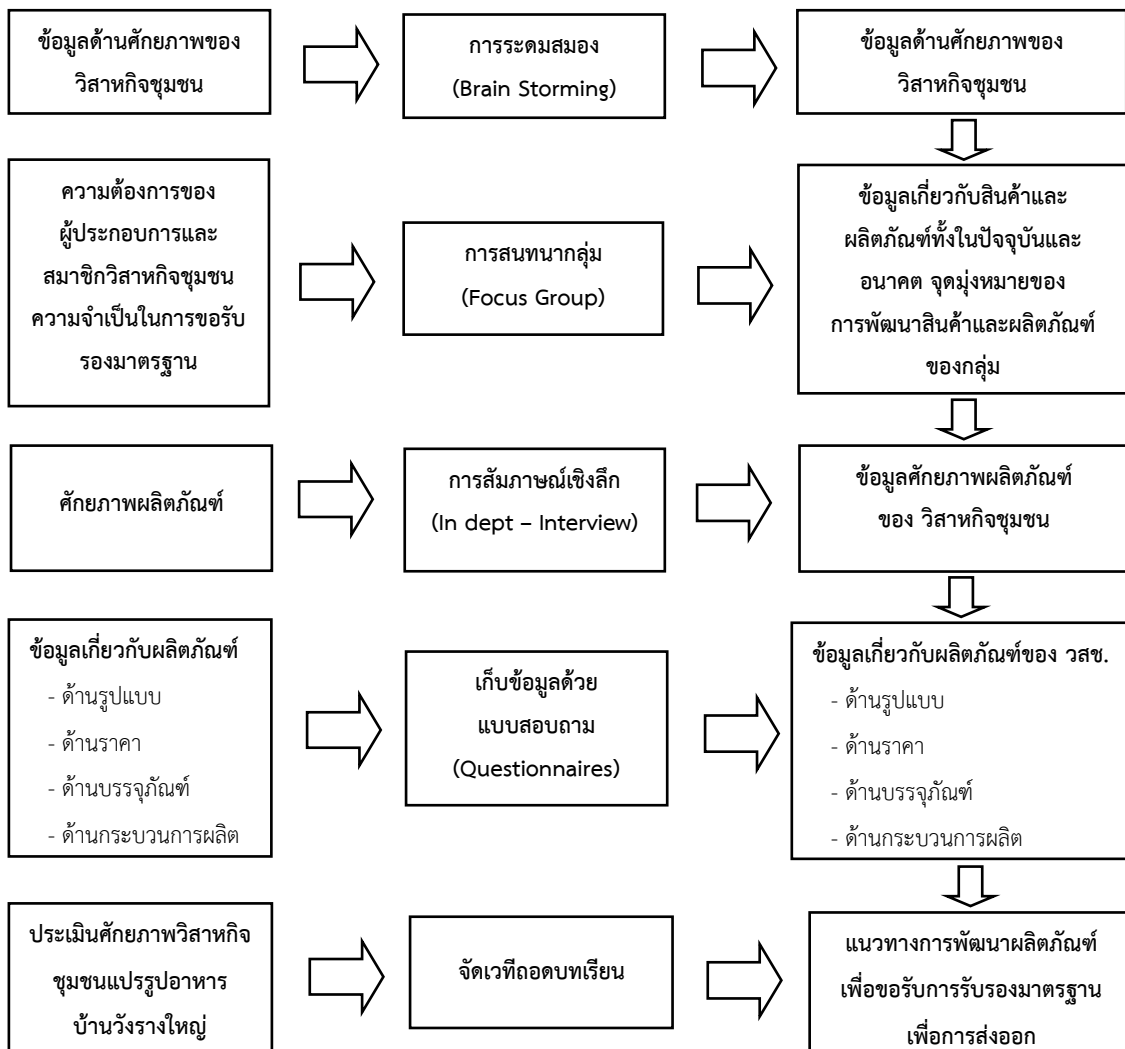
2) ราคา การวิเคราะห์ราคาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยต้องตรวจสอบว่าราคาที่กำหนดสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ และราคาที่กำหนดเหมาะสมกับตลาด และผลกำไรที่ต้องการได้หรือไม่

3) บรรจุภัณฑ์ การทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและโดดเด่นในตลาด ต้องพิจารณาว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสะดวกในการใช้งานหรือไม่ และสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือไม่

4) กระบวนการผลิต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบ และกระบวนการที่ใช้ในการผลิต ความเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) เครื่องมือการวิจัยที่นำมาใช้ ได้แก่ การประชุมกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การระดมสมอง (Brain Storming) และการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 กลุ่ม

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท คือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1.1 แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกระบวนการผลิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้กับผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานในลักษณะใกล้เคียงกันกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ด้วยวิธีเจาะจง จำนวน 30 คน ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลด้านการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานชุมชน ความต้องการ และความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

2.2.3 การระดมสมอง (Brain Storming) ผู้วิจัยทำการระดมสมองเกี่ยวกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกกลุ่ม รวมถึงนักศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการวางแผนการผลิต อัตราค่าจ้าง การควบคุม การส่งเสริมด้านมาตรฐาน และคุณภาพ สำหรับการส่งออก

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนัดหมายผู้ประกอบการและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม และดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 สันทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการของกลุ่ม และความจำเป็นในการขอรับรองมาตรฐาน

3.2 การระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อเก็บข้อมูลด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (สุภางค์ จันทวานิช. 2552 : 7)

3.4 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิต โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.5 การจัดเวทีถอดบทเรียน เพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และศักยภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก ดำเนินกิจกรรมเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 ณ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 16 คน อาจารย์ และนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 6 คน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า กลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดรายได้ตลอดทั้งปี และเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา และวัตถุดิบท้องถิ่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น พัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าและการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของภาครัฐ การกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มและช่องทางออนไลน์เฉพาะประเภทของสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสินค้าของกลุ่มได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strengths : S (จุดแข็ง)	Weaknesses : W (จุดอ่อน)
S1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีจุดขายในตัวเอง สามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าระดับบน ในราคาสูงได้	W1. สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่สูง เน้นใช้แรงงานเป็นหลัก
S2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ	W2. สมาชิกขาดความรู้ และประสบการณ์ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่
S3. สมาชิกมีความพร้อมและตั้งใจในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น	W3. สมาชิกขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน จึงขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ เครื่องมือ
S4. สภาพภูมิประเทศ และสภาพอากาศ ส่งผลให้ผลผลิตของกลุ่มมีรสชาติที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร	W4. กลุ่มขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตและทำการตลาด
S5. กลุ่มมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อการใช้งาน	W5. ขาดการทำตลาดในวงกว้าง
Opportunities : O (โอกาส)	Threats : T (อุปสรรค)
O1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	T1. ข้อจำกัดด้านสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบ
O2. หน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนเข้ามาให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่กลุ่ม	T2. ข้อจำกัดด้านมาตรฐาน หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์
O3. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มอบโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ	T3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการส่งออก หรือนำเข้าพืชผลทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรในบางประเทศ มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก
O4. เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้กลุ่มได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว	T4. การสนับสนุนของภาครัฐยังไม่ครอบคลุมทั้งวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
O5. การขนส่งที่รวดเร็วช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว	

ที่มา : การระดมสมอง (Brain Storming) ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ผลการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นจากการระดมสมอง (Brain Storming) จากผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 16 คน ในด้านการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เป็นดังนี้

2.1 การวางแผนการผลิต ผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่มได้ถ่ายทอดความรู้ ด้านสุขลักษณะที่ดีในการแปรรูปอาหาร เช่น การล้าง-ตวง เพื่อให้ได้ปริมาณที่คงที่และแน่นอน โดยให้นำหน่วยมาตรฐานสากลมาใช้ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผข.) มอก. GMP และเกณฑ์มาตรฐานอื่น ๆ ที่สูงขึ้น

2.2 ด้านอัตรากำลัง สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นสมาชิกที่สูงอายุ ใช้แรงงานเป็นหลัก ขาดองค์ความรู้ที่จะนำมาใช้ด้านกระบวนการผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่ม คือ รับสมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และเทคโนโลยี การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ การขอรับรองมาตรฐานตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อ.ย. มผช. GAP HACCP เป็นต้น การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมถึงแนวทางเกี่ยวกับการส่งออก

2.3 ด้านการควบคุม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประกอบด้วย ข้าวโพดฮอกไกโด และน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปพืชผลทางการเกษตร ปัจจัยหลักที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุม ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ที่มีผลต่อการเพาะปลูก ปริมาณของวัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป ส่งผลต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายและรายได้ของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้กระบวนการผลิต หรือการแปรรูปที่กลุ่มนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

2.4 ด้านการส่งเสริมมาตรฐานและคุณภาพสำหรับการส่งออกดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการศึกษาทั้งด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการของผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม ความจำเป็นในการขอรับรองมาตรฐาน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

3. ผลการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.1 ด้านรูปแบบการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ ตามขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มใช้วิธีการระดมสมอง (Brain Storming) โดยผู้วิจัยและทีมวิจัย ร่วมกับผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการ 1) ขั้นการสร้างความคิด (Idea Generation) นำผลการวิเคราะห์ SWOT มาพิจารณาจนได้ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมต่อการส่งออก 2) ขั้นการคัดเลือกความคิด (Idea Screening) นำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายจากวัตถุดิบของกลุ่ม ได้แก่ ฝรั่งไส้แดงพันธุ์หงส์เป่าสือ สมาชิกได้ทดลองทำเป็นน้ำฝรั่งไส้แดงหงส์เป่าสือสกัดเย็น 3) ขั้นการวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) โดยใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา และวัตถุดิบในท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ทำให้ได้แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ น้ำฝรั่งหงส์เป่าสือสกัดเย็น

3.2 ด้านราคา ไม่มีโครงสร้างการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ขาดการคำนวณต้นทุน และกำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ปัญหาที่พบคือการจำหน่ายในแต่ละครั้ง มีการกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ทีมวิจัยจึงได้จัดกิจกรรมอบรมการบันทึกบัญชีครัวเรือน บัญชีเบื้องต้น ให้แก่สมาชิกกลุ่ม เพื่อให้มีรูปแบบในการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และการคำนวณผลกำไรต่อหน่วยที่จะได้รับ

3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มได้ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวโพดให้มีความทนทาน และยืดอายุการเก็บรักษาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบถุงพอยล์เมทัลไลต์ ด้านหน้าใส มีซิปล็อกด้านบน สามารถวางตั้งได้ และยืดอายุของสินค้าทำให้เก็บรักษาสินค้าได้ยาวนานขึ้น บรรจุภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด ใช้ขวดพลาสติกใส เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยได้พัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าโดยเน้นการใส่ชื่อประเภทสินค้าที่พัฒนาใหม่ ได้แก่ ผลฝรั่งหงส์เป่าสือ และน้ำฝรั่งไส้แดงหงส์เป่าสือสกัดเย็น รวมถึงการพัฒนาโลโก้ ฉลาก ราคาสินค้า เพื่อให้กลุ่มได้นำไปขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายแสดงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 2 พัฒนาการของสินค้าจากข้าวโพดฮอกไกโด (ฝัก) สู่การแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด

3.4 ด้านกระบวนการผลิต มุ่งเน้นให้กลุ่มสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายได้เร็วขึ้นและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น โดยได้ปฏิบัติตามสุขลักษณะที่ดีในการผลิต เก็บวัตถุดิบในกล่องโฟมอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานสินค้า สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์เชิงธุรกิจด้วย BCG Matrix

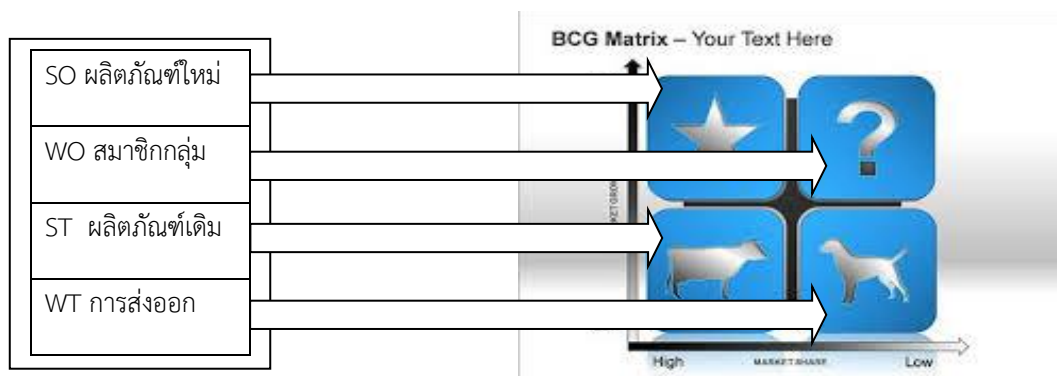
เมื่อประชุมกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยและทีมงานทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) และผู้สังเกตการณ์ (Observer) ให้แก่ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 16 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านวังรางใหญ่

ปัจจัยภายใน/ภายนอก	Strength : S	Weakness : W
Opportunity : O	SO=ผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายได้ในราคาสูง มุ่งลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน มีคำสั่งซื้อเข้ามาเรื่อย ๆ แต่ขาดการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์	WO = การรับสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามา เพื่อช่วยเหลือด้านการตลาด เทคโนโลยี กระบวนการผลิตและจำหน่าย
Threat : T	ST=ข้าวโพดฮอกไกโด และน้ำนมข้าวโพดที่มีคำสั่งซื้อเข้ามาอยู่เรื่อย ๆ วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิตและจำหน่าย สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ	WT=พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการส่งออกให้ได้ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ขณะที่ส่งเสริมให้สมาชิกทำการตลาดภายในประเทศควบคู่ไปด้วย

ที่มา : ผลการประชุมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากตารางที่ 2 นำผลที่ได้มาแสดงในตาราง BCG Matrix ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- SO (ผลิตภัณฑ์ใหม่) ได้แก่ น้ำฝรั่งไส้แดงหงเป่าสือ อยู่ใน Quadrant Star ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูง และมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังขาดเรื่องการบริหารงบประมาณการผลิต และการยืดอายุผลิตภัณฑ์

- WO (สมาชิกกลุ่ม) ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มที่อายุมาก มากกว่าสมาชิกที่อายุน้อยหรือวัยรุ่น จัดอยู่ใน Quadrant Question Mark นับว่าเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านการหาตลาด การหาแหล่งวัตถุดิบ และหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นภายในกลุ่ม แต่มีการเรียนรู้ด้านการตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ค่อนข้างช้า

- ST (ผลิตภัณฑ์เดิม) ได้แก่ ข้าวโพดฮอกไกโด น้มนมข้าวโพดฮอกไกโด จัดอยู่ใน Quadrant Cash Cows เพราะยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูง ในขณะเดียวกันอัตราการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากข้อจำกัดของวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น

- WT (การส่งออก) เป็นเป้าหมายการขยายตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลูกค้านี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกบางส่วนให้ความสนใจสินค้าของกลุ่ม แต่ยังคงจัดอยู่ใน Quadrant Dogs เนื่องจากความสามารถในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศของกลุ่มถูกจำกัดอยู่ที่จำนวนวัตถุดิบสำหรับนำมาผลิตสินค้ามาตรฐานการผลิต มาตรฐานการส่งออก และความรู้ด้านการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

5.1 ด้านรูปแบบ พบว่า ผลาก ทรายสินค้า โลโก้ ที่สร้างการจดจำมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.63) ส่วนชนิดของบรรจุภัณฑ์ หากปรับเปลี่ยนภาชนะเป็นขวดแก้วจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.67)

5.2 ด้านราคา พบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์และราคาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.94) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D.=0.89) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.68)

5.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดพลาสติก ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่าหรือราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D.=0.87) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับระดับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D.=0.66)

5.4 ด้านกระบวนการผลิต พบว่า หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งออกควรพัฒนากระบวนการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.71) โรงเรือนมีความกว้างขวาง สะอาด และตรงตามข้อกำหนดขององค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานภาครัฐกำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D.=0.84) เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพเพื่อการส่งออก

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. กำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

วิสาหกิจชุมชน ควรใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีรสชาติที่ดี และมีอยู่อย่างจำกัดเฉพาะในพื้นที่ตั้งของกลุ่มเท่านั้น สามารถนำมากำหนดเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สอดคล้องกับจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงที่มา ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนด้วยเทคนิค SWOT Analysis และBCG Matrix พบว่า ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก เมื่อเทียบกับตาราง BCG Matrix จะอยู่ในช่อง Dogs หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และตลาดมีอัตราการเติบโตต่ำ (Low Market Share, Low Growth) เพราะเป็นสินค้าที่ทำกำไรน้อยและยังเกิดการขาดทุน ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2565) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ชาวต่างชาติชื่นชอบสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรม และศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม

3. ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Adding) เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนนำมาใช้เนื่องจาก 1) เป็นการแสดงถึงการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด 2) วิสาหกิจชุมชนยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ หากผลิตสินค้าเต็มกำลังจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง 3) การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีระดับคุณภาพเดิมถือเป็นโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน 4) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รวดเร็วกว่า 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของตลาด และลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรแก่วิสาหกิจชุมชนได้ สอดคล้องกับพินิตา รัตนสุภา และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต มีการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาแปรรูป สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจ มีการวางแผนการขายตลาด เพื่อการส่งออก และมีหน่วยงานสนับสนุนให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการส่งออก (GAP GMP HACCP)
- 1.2 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้ให้กลุ่มตลอดทั้งปี ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับราคา เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าให้ได้ดีขึ้น
- 1.3 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ
- 1.4 ควรมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อใช้คำนวณต้นทุนการผลิต กำไรต่อหน่วย และใช้กำหนดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาดรวมถึงแจ้งให้สมาชิกได้รับทราบ
- 1.5 ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้เพิ่มพูนทักษะด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การผลิต การตลาด และการเงิน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ในระยะยาวและกลุ่มเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริม และให้ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ
- 2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า และฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ
- 2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันยังตลาดต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. (2567). มาตรฐานสินค้าขาออก เงื่อนไขทางการค้าในอดีตกับการ
อภินิหารไปสู่จุดแข็งทางการค้าในปัจจุบัน และอนาคต. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. (2562). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก. กรุงเทพฯ :
หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 5838 หน้า 12.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). โครงการยกระดับเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี 2564. กรุงเทพฯ :
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- _____. (2566). โครงการปรับธุรกิจให้รองรับการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม.

- เกรียงไกร นาคะเกศ. (2563). **อาหารแปรรูป**. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พินดา รัตนสุภา และคณะ. (2563). **การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พลชัย เพชรปลอด. (2561). **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพชรเมณี ดาวเวียง. (2550). “มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก.” **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**. 27 (2) : 45-47.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2558). **ประวัติและการดำเนินงานของสมอ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- _____. (2562). **การมาตรฐาน มอก. 2562-2556**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). **ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- อรรวรรณ ชัยวงษ์วิบูลย์. (2560). **แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (มกราคม – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว”. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(1) : 1-4.
- Argandona, A. (2011). “Stakeholder Theory and Value Creation.” **Journal of Business Ethics**. 17 (922) : 1093-1102.
- David, Fred R. (1993). **Strategic Management**. Edition 4. USA : Illustrated Publisher, Maxwell Macmillan International.
- Henderson, B. D. (1973). **The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix or The Product Portfolio**. Reprint 135.