

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หรีตแพรรูปเผือกหอม ตำบลหรีตแพรรูป อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

วันที่รับบทความ: 20 เมษายน 2567

วันแก้ไขบทความ: 8 สิงหาคม 2567

วันตอบรับบทความ: 18 ตุลาคม 2567

พนิตสุภา ธรรมประมวล^{1*} และ กาสัก เตชะชั้นหมาก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมในจังหวัดสระบุรี 2) พัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีตแพรรูปเผือกหอม และ 3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีตแพรรูปเผือกหอม โดยเป็นการวิจัยและพัฒนาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งเป็นการสานพลังจากพลังความร่วมมือ พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน และพลังความรู้ รวม 23 คน และสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 398 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มเฉพาะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า 1) ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมอยู่ในระดับมาก 2) สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีตแพรรูปเผือกหอมคือคุณค่าของสินค้าเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้มาตรฐาน เป็นของฝากได้ดี กลุ่มลูกค้าคือผู้รักสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ท้องถิ่น ช่องทางเข้าถึงสินค้าได้ ณ แหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยว สายสัมพันธ์ลูกค้าเกิดจากการรักษามาตรฐานคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา พันธมิตรการค้าคือร้านสินค้าของฝาก 3) สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน หรีตแพรรูปเผือกหอมได้ 4 กลยุทธ์ คือ “เผือกหอมก้าวไกล” “เผือกหอมเตรียมการ” “เผือกหอมนวัตกรรม” และ “เผือกหอมถอนตัว”

คำสำคัญ: ศักยภาพเชิงพาณิชย์, กลยุทธ์ทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชนหรีตแพรรูปเผือกหอม, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

*Corresponding author e-mail: thampanit@hotmail.com

¹ รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี e-mail: thampanit@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา e-mail: tkasak@hotmail.com



Development of Commercial Potential and Marketing Strategies of Horathep Community Enterprises Processed Fragrant Taro, Horathep Sub-district, Ban Mo District, Saraburi Province: through participatory action research

Received: 20 April 2022

Revised: 20 August 2024

Accepted: 18 October 2024

Panitsupa Thampramuan^{1*} and Kasak Tekhanmag²

Abstract

This research aims to 1) study of consumption behavior of processed fragrant taro products, 2) developed commercial potential, and 3) developed marketing strategies of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, Horathep Subdistrict, BanMo District, Saraburi Province. It was research and development using a participatory action research process using the triangle that moved the mountain strategy, which synergied from the power of collaboration, power of support from the government/private sector, and knowledge power, a total of 23 key-informants, and survey from 398 consumers. Data were collected by using questionnaire and focus group discussion, and analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The important findings were: 1) Consuming behaviors of fragrant taro products were at a high level. 2) Able to develop the commercial potential of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, That is, the value of the product is wisdom with nutritional value that meets standards. It's a good souvenir. The customer group is people who love health and appreciate local uniqueness. Channels for accessing products at production sites and tourist attractions. Customer relationships are built on maintaining quality standards at affordable prices. Trading partners are souvenir shops. 3) Able to develop 4 marketing strategies of the Horathep community enterprise processed fragrant taro, which are "Fragrant Taro goes beyond" "Fragrant Taro preparation" "Innovative fragrant taro" and "Fragrant Taro withdraws"

Keywords: Commercial potential, Marketing strategies, Horathep community enterprise processed fragrant taro, Participatory action research

*Corresponding author e-mail: thampanit@hotmail.com

¹ Assistant Professor, Management Sector, Lampang Inter-Tech College. e-mail: thampanit@hotmail.com

² Assistant Professor, Graduate School, Phra Nakorn Si Ayutthaya Rajaphat University. e-mail: tkasak@hotmail.com



บทนำ

การปลูกเผือกหอมของเกษตรกรที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นอาชีพเสริมมากกว่า 50 ปี โดยปลูกสลับกับการทำนา เผือกที่ปลูกเป็นสายพันธุ์เผือกหอมเชียงใหม่ และด้วยสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมทำให้ได้ผลผลิตเผือกหอมที่มีจุดเด่นคือเนื้อเผือกมีลายสีม่วงและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เผือกหอมเป็นพืชล้มลุก มีหัวใต้ดินเป็นส่วนสะสมอาหารที่นำมาแปรรูปได้ทั้งอาหารคาวและหวาน ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญให้แก่เกษตรกร เมื่อผลผลิตเผือกหอมมีปริมาณมากขึ้น ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ จึงส่งเสริมให้เกษตรกรและประชาชนนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต และส่งเสริมให้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม

ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี หลังจากเสร็จสิ้นจากการทำนาข้าว นาเผือกแล้ว ก็เกิดการว่างงานในช่วงรอการเพาะปลูก ในช่วงเผือกหอมมีราคาถูกชาวบ้านจึงชวนกันมารวมกลุ่ม คิดที่จะนำเผือกหอมมาแปรรูป แต่ในครั้งแรกไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้คิดปรับปรุงวิธีการแปรรูปใหม่ทำให้มีรสชาติดีขึ้น สามารถคงคุณภาพเก็บไว้ได้นาน จึงรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านแปรรูปเผือกหอม ในปี พ.ศ. 2545 โดยสมาชิกร่วมลงหุ้น หุ้นละ 100 บาท มีสมาชิกเริ่มแรก 24 คน ได้จดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม” เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกร่วมกันแปรรูปเผือกหอมเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เพื่อให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น และยกระดับรายได้ไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่มั่นคงยั่งยืน ใช้แรงงานทั้งหมดในชุมชน มีโครงสร้างกลุ่มชัดเจน รายได้จากการจำหน่ายจะนำมาแบ่งปันกัน และมีการหักไว้เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่มมีการพิจารณาผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ปี พ.ศ. 2562 มีกรรมการบริหารฯ 12 คน (Phumirat, & Wongmuan, 2019)

คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอมได้มีการระดมสมองร่วมกันกับคณะนักวิจัย โดยสรุปความเห็นร่วมกันว่าปัญหาและข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ 1) ปัญหาผลผลิตการปลูกเผือกหอมมีราคาถูก ทำกำไรไม่มากนัก อีกทั้งสมาชิกกลุ่มขาดทักษะด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม จึงมีความต้องการจะยกระดับสินค้า โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thampramuan & Tekhunma 2019, pp. 39-53). การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิหารชาวสามัคคี ตำบลวิหารขาว อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า การขยายการผลิตพัฒนา ได้ 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาด และ 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ได้ โดยมีการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอมต่อไป โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดเผือกหอมแปรรูปไปสู่ตลาดระดับสากลได้ โดยใช้เครื่องมือ คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด



จากสภาพและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นต้องมีพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดรายได้และมีการขยายตลาดอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง และเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้สนใจต่อไป และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นรากฐานในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติให้แข็งแกร่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

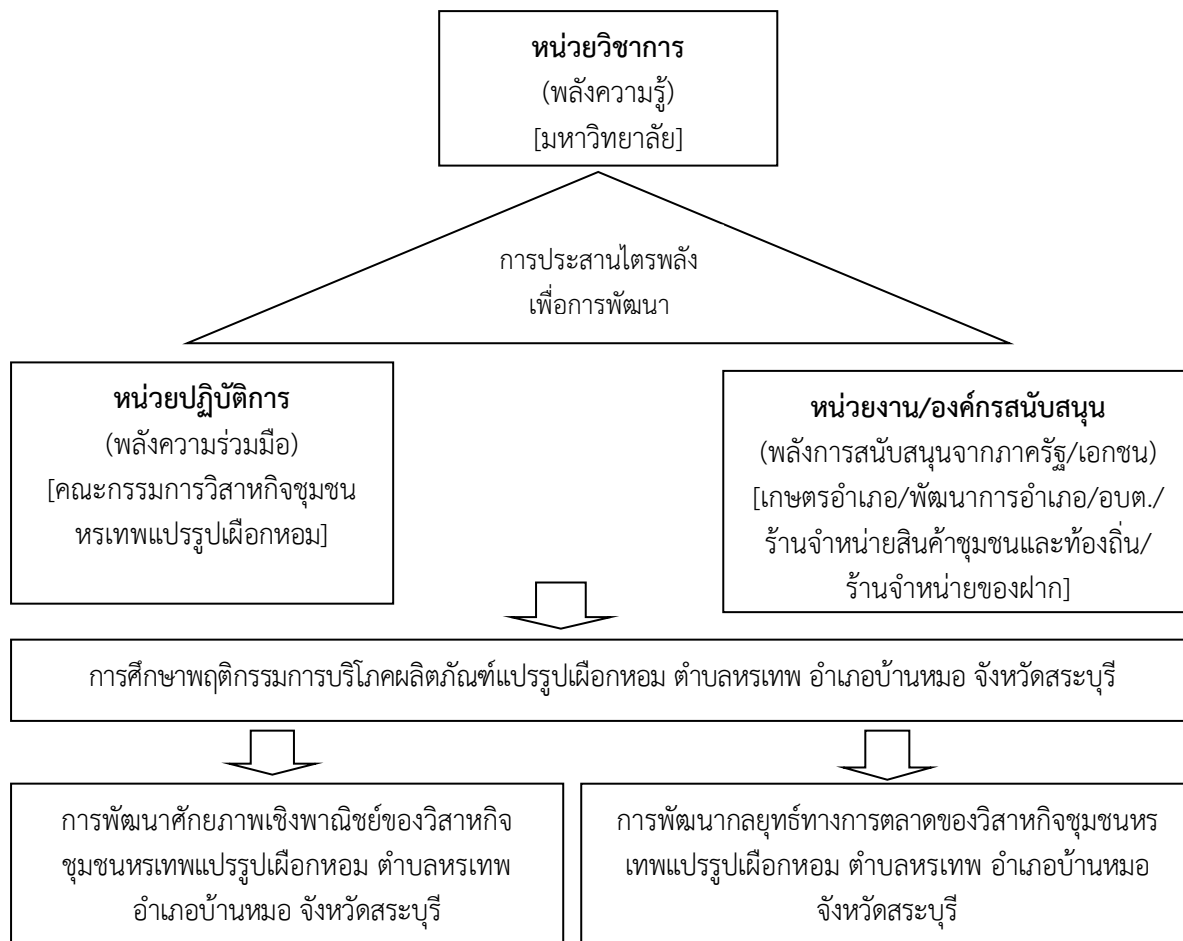
ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยและพัฒนาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากไตรพลังเพื่อการพัฒนาจาก 1) พลังความร่วมมือ (จากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม 12 คน) 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (5 คน) และ 3) พลังความรู้ (6 คน) รวมจำนวน 23 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 398 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์โดยใช้ Business Model Canvas และวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติบรรยาย และข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา



กรอบแนวคิดการวิจัย

สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาที่เกิดจากยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาซึ่งเป็นการประสานพลังของ 3 ภาคส่วน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์แปรรูปเห็ดหอม ตำบลหรรพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยนำทฤษฎีและศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการพัฒนาเพื่อสามารถพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

Suksawang (2017, pp.82-84) ได้เสนอว่ายุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา หมายถึง การบูรณาการพลังทั้ง 3 ภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาใหญ่ ๆ ของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1. พลังความรู้ (พลังวิชาการ) หมายถึง การสร้างความรู้ให้ละเอียด ชัดเจนจนถึงขั้นปฏิบัติได้
2. พลังความร่วมมือ (พลังสังคม) หมายถึง พลังจากการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยการทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมเรียนรู้



3. พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (พลังการเมือง) หมายถึง การเชื่อมโยงกับอำนาจในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

วิสาหกิจชุมชน

Petchprasert & Wongkul (2009, pp.26-28) กล่าวว่า กลไกประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากและเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลังอิงของระบบเศรษฐกิจโดยรวม นั่นคือ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) ซึ่งมี 3 กลไก คือ กลไกการผลิต กลไกการตลาด และกลไกการเงิน ซึ่งกลไกการตลาดเป็นตัวกำหนดกลไกการผลิต โดยการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จะใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงทุนด้วยตนเอง

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและก้าวหน้าขึ้น จำเป็นจะต้องมีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาด้วย การประเมินศักยภาพของชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัดของกลุ่ม ดังภาพที่ 2

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S: จุดแข็งภายในองค์กร	W: จุดอ่อนภายในองค์กร
O: โอกาสภายนอก	SO: การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO: การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดี
T: อุปสรรคภายนอก	ST: การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT: การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 2 ทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W'1H ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participates) 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ศักยภาพเชิงพาณิชย์

ศักยภาพเชิงพาณิชย์ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ ดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจ

Osterwalder & Pigneur (2010, p.14) ได้เสนอความสำคัญ ไว้ว่าองค์ประกอบทางธุรกิจเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดี ซึ่งการวิเคราะห์และการพัฒนารูปแบบธุรกิจเป็นการวางแผนหลักของธุรกิจที่นำไปสู่แผนกลยุทธ์ที่มีกรอบที่ชัดเจนมากขึ้นสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีมากยิ่งขึ้น องค์ประกอบทางธุรกิจนี้เรียกว่า “Business Model Canvas: BMC”



2. ประโยชน์ของการออกแบบรูปแบบธุรกิจ

BMC เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทางธุรกิจอย่างรอบด้านที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้รับรู้รูปแบบและปัญหาอย่างมีทิศทาง ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาและระดมความคิด เพราะสามารถเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจ ที่จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติ ดังปรากฏในภาพที่ 3

3C.หุ้นส่วนหลัก [Key Partners]	3A.กิจกรรมหลัก [Key Activities]	1.คุณค่าของสินค้า/ บริการ [Value Propositions]	2A.กลุ่มลูกค้า [Customer Segments]	2C.สายสัมพันธ์ลูกค้า [Customer Relationships]
	3B.ทรัพยากรหลัก [Key Resources]		2B.ช่องทางการ เข้าถึง [Channels]	
3D.โครงสร้างต้นทุน [Cost Structure]		2D.รูปแบบรายได้ [Revenue Streams]		

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas
ที่มา: Osterwalder & Pigneur (2010, p.44)

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดเนื้อหมักแปรรูปต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ที่วิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและขยายตลาดตลาดเนื้อหมักแปรรูปไปสู่ตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด Kotler & Keller (2015, pp. 278-100) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ จากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบความหลากหลาย คุณสมบัติ คุณภาพ การกำหนดตำแหน่ง การให้บริการ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความหวังของลูกค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบของราคา เช่น ราคาที่ระบุตามคุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ปัจจัยอื่น ๆ (สถานะเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา)

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ขายมีการวางแผนและพยายามทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยการออกแบบ การจัดสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ สวยงามสะอาดตา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมถึงการตกแต่งหน้าร้านและบริเวณรอบเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาและบริหารสินค้าของคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์จำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดที่นำเสนอ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ สร้างเจตคติ การรับรู้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ ที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats analysis) ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาว่าปัจจัยด้านการตลาดส่วนใดที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีความมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปศึกษาและมีส่วนร่วมกับนักวิจัยทุกขั้นตอน มีการเรียนรู้ร่วมกันผ่านกระบวนการปฏิบัติในสนามการวิจัย ด้วยความสามารถที่จะทำงานร่วมกันเพื่อตัดสินใจ และกระทำอย่างเท่าเทียม นักวิจัยจึงมิใช่มีบทบาทเพียงผู้วิจัยเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ รวมทั้งบทบาทการเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการสะท้อนการปฏิบัติไปสู่การเรียนรู้และการปฏิบัติจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ในการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา และกรอบแนวทางการศึกษาชุมชนเท่ากับนักวิจัย โดยคนในชุมชนเป็นผู้ที่มีความรู้ในการศึกษาชุมชน การกำหนดปัญหา การเลือกปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ ประเมินผล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบและทิศทางในการที่จะนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์และกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการเสริมพลังกันจากผู้มีจากผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนา โดยดำเนินการเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

1.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้แนวคิดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ส่วน ดังนี้ แนวคิด 6 W's, 1 H ได้แก่ 1) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) 2) ซื้ออะไร (What) 3) ซื้อเมื่อไร (When) 4) ทำไมจึงซื้อ (Why) 5) ซื้อที่ไหน (Where) 6) ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom) และ 7) วิธีซื้ออย่างไร (How) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อความคลาดเคลื่อน 5% ของ Yamane (1967, p.886) จำนวน 398 คน



2) วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและนำไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1.00 และความเชื่อมั่น (reliability) จากการทดลองใช้ในพื้นที่จริง 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.81

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล: โดยนักศึกษาเป็นผู้ช่วยวิจัย ที่ผ่านการฝึกอบรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนเข้าใจวัตถุประสงค์และข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดีเป็นผู้สอบถาม

4) การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติบรรยาย (descriptive statistic) (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

2. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ 2) กลุ่มลูกค้า 3) ช่องทางเข้าถึง 4) สายสัมพันธ์ลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) งานหลักที่ทำ 7) หุ่นส่วนหลักหรือภาคีเครือข่าย 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รูปแบบรายได้

2.2 ประชากรเป้าหมาย: คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 20 คน

2.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะ และการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3.1 ขอบเขตเนื้อหา: ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรเป้าหมาย: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้เสีย 3 ภาคส่วน จาก 1) พลังความร่วมมือ (จากคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์แปรรูปเผือกหอม 12 คน) 2) พลังการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน (เกษตรอำเภอ/พัฒนาการอำเภอ/อบต./ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนและท้องถิ่น/ร้านจำหน่ายของฝาก จำนวน 5 คน) และ 3) พลังความรู้ (จากมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการร่วมมือกันแบบสหวิทยาการ จำนวน 6 คน) รวมจำนวน 23 คน

3.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกัน 1) ศึกษา/วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT analysis) 2) ศึกษา/วิเคราะห์ความแข็งแกร่งและโอกาสอยู่ในธุรกิจของผลิตภัณฑ์เผือกหอมแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสหกรณ์หระเทพแปรรูปเผือกหอม (IFAS/EFAS) 3) วิเคราะห์ TOWS matrix และตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การพัฒนา และ 4) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมือ จังหวัดสระบุรี

1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรรเทพแปรรูปเผือกหอมตามแนวคิด 6 W's, 1 H นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรรเทพแปรรูปเผือกหอม

รายการ	จำนวน (n = 398 คน)	ร้อยละ
1. ช่วงอายุกลุ่มผู้ซื้อ (Who)		
1) ต่ำกว่า 25 ปี	107	26.88
2) 25-45 ปี	139	34.93
3) 45-55 ปี	120	30.15
4) มากกว่า 55 ปี	32	8.04
2. สิ่งแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อ (What)		
1) คุณค่าทางโภชนาการ	90	22.61
2) ความสะอาดสดใหม่	121	30.40
3) รสชาติหอมอร่อย	143	35.93
4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม	30	7.54
5) ชื่อเสียงตราสินค้า	14	3.52
3. โอกาสการซื้อ (When)		
1) ช่วงจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า	109	27.39
2) ช่วงเทศกาล วันหยุด/วันนักชดถุภษ์	74	18.59
3) เมื่อพบวางจำหน่ายทั่วไป	215	54.02
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)		
1) เพื่อบริโภคส่วนตัว	207	52.01
2) เพื่อบริโภคในครอบครัว	139	34.92
3) เพื่อเป็นของฝาก	52	13.07
5. สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก (Where)		
1) ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า	170	42.71
2) ร้านสินค้าโอท็อป	108	27.14
3) แหล่งผลิต	25	6.28
4) ส่งทางออนไลน์	95	23.87
6. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Whom)		
1) ตัดสินใจเอง	210	52.76
2) เพื่อนแนะนำ	98	24.62
3) สมาชิกในครอบครัว	44	11.06
4) ทราบจากสื่อการตลาด	46	11.56
7. วิธีการซื้ออย่างไร (How)		
1) ซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย	275	69.10
2) โทรศัพท์สั่งจากแหล่งผลิต	56	14.07
3) สั่งซื้อทางออนไลน์	30	7.54
4) ฝากเพื่อนซื้อ	37	9.30



จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี (ร้อยละ 34.92) รสชาติหอมอร่อยเป็นสิ่งแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 35.93) โอกาสการซื้อเมื่อพบวางจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 54.02) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัว (ร้อยละ 52.01) สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก คือ ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า (ร้อยละ 42.71) โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง (ร้อยละ 52.76) และซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย (ร้อยละ 69.10)

1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.48-4.15) โดยมีความต้องการระดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ส่วนความต้องการระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอมในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.646	มาก
ด้านราคา	4.00	.602	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	.667	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	1.133	มาก
ภาพรวม	3.80	.495	มาก

2. ผลการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม ตำบลนครเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนนครเทพแปรรูปเผือกหอม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรีได้ดี (ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาเหมาะสม) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก) รายละเอียดดังปรากฏดังภาพที่ 4



3C พันธมิตรทางการค้า [key partners] 1. กลุ่มผลิตอาหารแปรรูปในจังหวัด 2. ร้านอาหาร/สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดสระบุรีและใกล้เคียง 3. ร้านสินค้า (OTOP) 4. ผู้จัดงานเทศกาล 5. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและส่วนผสม 6. คนในชุมชน	3A กิจกรรมหลัก [key activities] 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เผือกหอมสมุนไพร 2. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3. พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปเผือกหอม	1 คุณค่าของสินค้า/บริการ [value propositions] 1. วัตถุดิบเผือกหอม มีเส้นใยให้คุณค่าสารอาหาร มีเนื้อแน่น และหอม 2. ความเป็นภูมิปัญญาและสุขภาพ 3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัด 4. เป็นสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา 5. มีคุณค่าทางโภชนาการธรรมชาติ 6. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	2A กลุ่มลูกค้า [customer segments] 1. กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพ 2. กลุ่มนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก 3. กลุ่มคนกลางรับจำหน่าย 4. ร้านอาหาร 5. ร้านขายของฝาก	2C ความสัมพันธ์กับลูกค้า [customer relationships] 1. รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่ 2. คุณภาพดี ราคาย่อมเยา 3. บริการผลิตตามที่ถูกสั่งการ 4. ซื่อสัตย์ ใส่ใจส่งตรงเวลา
	3B ทรัพยากรหลัก [key resources] 1. ทรัพยากรที่เป็น 1) วัตถุดิบ: เผือกน้ำตาล น้ำมันปาล์มพืชสมุนไพรจากชุมชน 2) อุปกรณ์: เครื่องสไลด์ ทอด อบ 2. แรงงานจากสมาชิกและคนในชุมชน		2B ช่องทางเข้าถึง [channels] 1. จัดจำหน่าย ณ แหล่งผลิต 2. มีคนกลางรับจำหน่าย 3. วางจำหน่ายตามแหล่งที่นักท่องเที่ยว 4. ออกร้าน/งานเทศกาลประจำจังหวัด 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	
3D โครงสร้างต้นทุน cost structure] 1. ค่าวัตถุดิบ (ร้อยละ 60 ของต้นทุนทั้งหมด) 2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ร้อยละ 20 ของทุน) 3. ค่าแรงงาน (ร้อยละ 20 ของราคาทุน)	2D รูปแบบรายได้ [revenue streams] 1. ยอดจากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมแปรรูปเป็นหลัก 2. ยอดจากการขายเผือกสด 3. รับแปรรูปเผือกหอมตามความต้องการของลูกค้า 4. กำไรร้อยละ 30-40 ของราคาขาย หรือต้นทุน			

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) เพื่อการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน
 หรเทพแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรเทพแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3.1 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เผือกหอมแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน
 หรเทพแปรรูปเผือกหอม พบว่า

1) จุดแข็ง: เผือกมีรสชาติหอมเนื้อแน่นเป็นเอกลักษณ์ สมาชิกมีความชำนาญในการคัดเลือก
 วัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบในพื้นที่เป็นส่วนผสม ได้แก่ เมล็ดทานตะวัน งา ลูกเดือย ฯลฯ ผู้นำมีความรู้ในการนำ
 เทคโนโลยีมาใช้และการทำธุรกิจ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มให้มีความหลากหลาย มีเครื่องหมายรับรอง และ
 กลุ่มมีความเข้มแข็งโดยสมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

2) จุดอ่อน: เกษตรกรสามารถจะปลูกเผือกได้เฉพาะช่วงหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวจึงทำให้ไม่
 สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากเผือกได้ตามความต้องการของลูกค้า ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ในการขนส่ง
 สินค้า การขนส่งจำกัด เนื่องจากลักษณะของเผือกแตกหักง่าย กลุ่มขายราคาเดียวกันทั้งราคาขายปลีกและขาย
 ส่ง ยังไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ที่ตั้งอยู่ลึกจากเส้นทางหลักเข้าถึงได้ยากและไม่สะดวกในการเดินทาง
 และขาดป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเข้า



3) โอกาส: ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จักมากขึ้นจากทำช่องทางการขายออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จึงนิยมซื้อของฝากที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเป็นของฝาก จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญระดับประเทศบ่อย จึงได้ร่วมออกร้านจำหน่าย และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นของดีประจำจังหวัด

4) อุปสรรค: วัตถุดิบเพื่อการราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับน้ำ ฤดูกาล ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน

3.2 ผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรีดเทพแปรรูปเผือกหอม โอกาสทางธุรกิจ (EFAS = 3.05) และมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ (IFAS = 3.00) ดังนั้น จึงควรขยายตลาดรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรีดเทพแปรรูปเผือกหอม

ภายนอก (EFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) [EFAS = 3.05]	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
ภายใน (IFAS)		
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) [IFAS = 3.00]	ขยายตลาด	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดเทพแปรรูปเผือกหอม โดยใช้ TOWS Matrix Analysis ได้ 4 กลยุทธ์รายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 TOWS Matrix Analysis

	โอกาส [O]	อุปสรรค [T]
ปัจจัยภายนอก	O ₁ : ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จักจากออนไลน์ O ₂ : ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น O ₃ : จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม O ₄ : จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญ O ₅ : ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	T ₁ : วัตถุดิบเพื่อการราคาไม่แน่นอน T ₂ : ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด T ₃ : ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน
ปัจจัยภายใน		
จุดแข็ง [S]	SO strategy	ST strategy
S ₁ : เผือกมีรสชาติหอมเป็นเอกลักษณ์ S ₂ : สมาชิกชำนาญในการคัดวัตถุดิบ S ₃ : ใช้วัตถุดิบในพื้นที่เป็นส่วนผสม S ₄ : ผู้นำมีความรู้ในใช้เทคโนโลยี S ₅ : มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มให้มีความหลากหลาย S ₆ : มีเครื่องหมายรับรอง/อย. S ₇ : กลุ่มมีความเข้มแข็ง	S ₁ S ₃ S ₄ S ₅ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เผือกหอมเป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรี “เผือกหอมก้าวไกล”	S ₁ S ₃ S ₄ S ₅ T ₂ T ₃ กลยุทธ์ที่ 3 นำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน “เผือกหอมนวัตกรรม”



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส [O] O ₁ : ลูกค้ามีแนวโน้มรู้จากออนไลน์ O ₂ : ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น O ₃ : จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม O ₄ : จังหวัดสระบุรีจัดงานที่สำคัญ O ₅ : ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	อุปสรรค [T] T ₁ : วัตถุดิบเพื่อกราคาไม่แน่นอน T ₂ : ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีจำนวนมากในท้องตลาด T ₃ : ขาดเทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บได้นาน
W ₁ : ไม่สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากเปลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า W ₂ : การขนส่งผลิตภัณฑ์จำกัด W ₃ : ขยายราคาทั้งขายปลีก/ส่ง W ₄ : ไม่สามารถขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากลูกค้าชินกับราคาเดิม W ₅ : ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดอย่างจริงจัง W ₆ : ท่าเลที่ตั้งอยู่ลึกทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าถึงได้ยากและไม่สะดวก	WO strategy W ₁ W ₂ S ₄ S ₅ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ กลยุทธ์ที่ 2 วางแผนการจัดการและประชาสัมพันธ์ “เปลือกหอมเตรียมการ”	WT strategy W ₁ W ₂ W ₅ T ₂ T ₃ กลยุทธ์ที่ 4 ตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากไม่ทำกำไร “เปลือกหอมถนอมตัว”

จากตารางที่ 4 สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลือกหอมแปรรูปจาก 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ที่ 1 SO Strategy “เปลือกหอมก้าวไกล” โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเปลือกหอมให้เป็นของฝากสำหรับการมาเยือนอำเภอบ้านหมอ และจังหวัดสระบุรี โดยจัดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานด้วย 2) กลยุทธ์ที่ 2 WO Strategy “เปลือกหอมเตรียมการ” โดยเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น 3) กลยุทธ์ที่ 3 ST Strategy: “เปลือกหอมนวัตกรรม” โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสวยงาม รวมทั้งการใช้การตลาดเชิงรุกด้วยสื่อ/นวัตกรรมออนไลน์ เป็นต้น 4) กลยุทธ์ที่ 4 WT Strategy: “เปลือกหอมถนอมตัว” โดยการยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขายยากและไม่สร้างกำไรมากนัก เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเปลือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหเทพแปรรูปเปลือกหอม ตามแนวคิด 6 W's, 1 H พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี รสชาติหอมอร่อยเป็นสิ่งแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อ โอกาสการซื้อช่วงจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อบริโภคส่วนตัว สถานที่ที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก คือ ตามงานจำหน่าย/แสดงสินค้า โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง และซื้อเมื่อพบเห็นจากการวางจำหน่าย และตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. สามารถพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหเทพแปรรูปเปลือกหอม ตามกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัด

สระบุรีได้ดี (ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาย่อมเยา) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก)

3. สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอมได้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ “เผือกหอมก้าวไกล” โดยพัฒนาให้เป็นสินค้าอาหารสุขภาพของฝากประจำจังหวัดสระบุรี 2) กลยุทธ์ “เผือกหอมเตรียมการ” โดยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย 3) กลยุทธ์ “เผือกหอมนวัตกรรม” โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และ 4) กลยุทธ์ “เผือกหอมถนอมตัว” โดยตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากและไม่ทำกำไร

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Margroodthong & Sudharatna (2021, pp.48-61) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับThawiphithanan, Ngammeesri, Ngerchan & Singthongcha (2023, pp.173-188) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝรั่งอินทรีย์ เพื่อขยายตลาดไปกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี ได้แก่ การวางแผนรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริมพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากและได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่ม มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ออกร้านจำหน่ายสินค้า ในงานมหกรรมส่งเสริมของหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Thawiphithanan, Ngammeesri, Ngerchan & Singthongcha, (2023, pp.189-204) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับกฤช อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า 1) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีรายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

2. การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนหรีดแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรีด อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ตามกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบทางธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ ที่พบว่าคุณค่าของสินค้า/บริการ (มีความเป็นภูมิปัญญาและมีคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรีได้ดี ผู้ผลิต) กลุ่มลูกค้า (กลุ่มผู้รักอาหารสุขภาพและนิยมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ของฝาก) ช่องทางเข้าถึงสินค้า (ณ แหล่งผลิต แหล่งที่นักท่องเที่ยว งานเทศกาล) สายสัมพันธ์ลูกค้า (รักษามาตรฐานคุณภาพคงที่มีคุณภาพดีในราคาย่อมเยา) ทรัพยากรหลัก (เผือกหอม) กิจกรรมหลัก (พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย) พันธมิตรการค้า (ร้านสินค้าของฝาก) โครงสร้างต้นทุน และรูปแบบรายได้ (จากการขายเป็นหลัก) สอดคล้องกับ Thampramuan & Tekhanmag (2019, pp. 39-53). ที่ศึกษา

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับกลุ่มเชิงปลาสมุนไพรรองวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
วิหารชาวสามัคคี ที่พบว่า การใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจในการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้เห็นศักยภาพ
ปัจจุบันขององค์กรอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปพัฒนาในอนาคตได้ ส่วนที่ Osterwalder &
Pigneur (2010, p.14) ได้เสนอความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ว่า รูปแบบธุรกิจเป็นแกน
หลักสำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึง
กระบวนการในการคิดยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
สอดคล้องกับ Chompoopanya & Rojanatrakul (2022, pp.414-430) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ
ชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชนเป็นการ เป็นช่วยกัน
ดำเนินงานอย่างมีเป้าหมาย เพิ่มความสามารถ และความพร้อมที่จะกระทำงานโดยชุมชนให้เกิดผลสำเร็จและ
การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่ามีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การเรียนรู้และ
การจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการโน้จกรรมการผลิตแปรรูปสินค้าและบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน
จะต้องอาศัยกลไกการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม และยังสอดคล้องกับ Phatratkul, Sangthongluan,
Punoiam & Siranwarissara (2023, pp.64-82) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจ
ชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูปจากกล้วยตากในเขตภาคกลาง ตอนล่าง กลุ่ม 2 ที่พบว่า จุดแข็ง คือ การ
พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มประเภทอาหารแปรรูป มีการรวมกลุ่ม มีโครงสร้าง
องค์กร และบุคลากร มีการประชุมในการขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจ ชุมชนสามารถนำทรัพยากรใน
ท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีแนวคิดที่ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันในการบริหารกลุ่ม พบว่า จุดอ่อน คือ
ด้านราคา ขาดแผนธุรกิจ และกระบวนการจัดการธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขาดการจัดการความรู้
ขาดทักษะเชิงนวัตกรรม พบว่า โอกาส คือ การสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณของกองทุนต่าง ๆ ระบบ
สารสนเทศ แหล่งท่องเที่ยว นำมาสู่กลยุทธ์การตลาด และยังสอดคล้องกับ Kaewsawan (2022, pp.92-108)
ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ศักยภาพที่มาจากจุดแข็ง ประกอบด้วย 1) ศักยภาพด้านความร่วมมือกัน
อย่างเข้มแข็งของ สมาชิกและมีการกำหนดโครงสร้างอย่างชัดเจน 2) ความได้เปรียบทางวัตถุดิบที่หลากหลาย
คุณภาพดีและต้นทุนต่ำ ทำให้มีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ 3) แรงงานที่มีอย่างเพียงพอ ค่าแรงต่ำ และ
ส่วนใหญ่ มาจากคนในชุมชน 4) ศักยภาพด้านการขนส่ง เนื่องจากแหล่งที่ขายในจังหวัดมีหลายแห่ง การขนส่ง
มีความสะดวก รวดเร็ว และ 5) ศักยภาพด้านความเชี่ยวชาญและทักษะในการผลิตสินค้า ในขณะที่ศักยภาพ
ที่มาจากโอกาส ของวิสาหกิจชุมชน คือ ประกอบด้วย ศักยภาพที่เกิดจาก 1) ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น จาก
การจัดตั้ง เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก 2) ศักยภาพที่เกิดจากความช่วยเหลือจาก หน่วยงานภาครัฐ 3)
ศักยภาพที่เกิดจากความช่วยเหลือในด้านเงินทุน จากภาคเอกชน 4) ศักยภาพที่เกิดจากระบบโลจิสติกส์ที่
สะดวกสบาย 5) ศักยภาพที่เกิดจากความสนใจของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และ 6) ศักยภาพที่เกิดจากการ
ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รวดเร็ว ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนา ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1)
การบริหารจัดการ 2) การวิเคราะห์ศักยภาพ 3) การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ 4) การมีส่วนร่วม
และ 5) การกำหนดโครงสร้าง แนวทางการพัฒนา ศักยภาพของกลุ่ม ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดทำบัญชี
รายรับรายจ่าย 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ของวิสาหกิจ
ชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการตลาดในชุมชน เพิ่มเติมเพื่อช่องทางการตลาด
สอดคล้องกับ Dararuang (2017, pp.131-140) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ควรใช้แผนกลยุทธ์ทางตลาดกลยุทธ์เชิงรุก โดยพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับบออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลยุทธ์ WO โดยพัฒนาการดำเนินงานด้าน



การตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย บูรณาการการใช้สื่อทางการตลาด และยังสอดคล้อง Thampramuan & Tekhanmag (2019, pp. 39-53) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์สำหรับกลุ่มเชิงปลาสมุนไพรรองวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิหารชาวสามัคคี ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสทางธุรกิจ จึงนำไปสู่การตัดสินใจ “ขยายการผลิต” โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ SO ด้วยวิธีการพัฒนาให้เป็นสินค้าอาหารสุขภาพและของฝากประจำจังหวัด และกลยุทธ์ WO ด้วยวิธีการพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่าย ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1.1 จากผลของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี วิสาหกิจชุมชนฯ ควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มวัยทำงาน วางจำหน่ายตามงานสินค้าให้กระจายทั่วทุกภูมิภาค และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เน้นคุณค่าทางโภชนาการ พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการซื้อ

2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นสัดส่วนกับปริมาณ/คุณภาพ ให้คุ้มค่ากับการบริโภค และอาจมีการตั้งราคาเพื่อให้ต่อรองได้

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย ให้ส่วนลดตามปริมาณซื้อ ให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ มีการส่งเสริมการขายและออกจัดแสดงสินค้าตามงาน

4) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลาย เช่น จำหน่ายตามงานแสดงสินค้า สถานศึกษา ร้านอาหาร ร้านค้าสหกรณ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค มีพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ซื้อ พร้อมทั้งมีการจัดวางตกแต่งสินค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อสะดวกในการเข้าถึงได้ง่าย

1.2 จากผลการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเผือกหอม ตำบลหระเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี วิสาหกิจชุมชนฯ ควร 1) เพิ่มคุณค่าของสินค้า 2) เพิ่มช่องทางเข้าถึงสินค้า 3) ใช้ทรัพยากรหลักอย่างสมดุล และจัดหาจากแหล่งอื่นในชุมชนหรือใกล้เคียงเพื่อให้การผลิตมีความต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อให้กลุ่มมีรายได้สม่ำเสมอ และควรมีการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม โดยการขยายการผลิตโดยเน้นพัฒนาคำนึงถึงสุขภาพเป็นของฝากประจำจังหวัดสระบุรี และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาด

1.3 จากผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนหระเทพแปรรูปเผือกหอม ดังนี้ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมให้เป็นของฝากสำหรับการมาเยือนอำเภอบ้านหมอ และจังหวัดสระบุรี โดยจัดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานด้วย 2) โดยเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น 3) โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสวยงาม รวมทั้งการใช้การตลาดเชิงรุกด้วยสื่อ/นวัตกรรมออนไลน์ เป็นต้น 4) ตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายยากไม่ทำกำไร โดยการยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขายยากและไม่สร้างกำไร



มากนัก เป็นต้น ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนฯ จึงควรมีการวางแผนและวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งใน
1) หน่วยปฏิบัติการ คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรเทพแปรรูปเผือกหอม 2) หน่วยงาน/องค์กรสนับสนุน
ได้แก่เกษตรอำเภอ/พัฒนาการอำเภอ/อบต./ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนและท้องถิ่น/ร้านจำหน่ายของฝาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือของกลุ่ม
อื่น ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Dararuang, K. (2017). Development of Product Market Strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. *Suthiparithat Journal*, 31(100), 131-140.
- Ngernchan, J., Thawipithanun, S., Ngammeeesri, L., Singthongchai, M., Sripinthusor, H., & Tangnuancha, P. (2023). Participation in Product Development from Lotus based on Local Wisdom, Thap Krit Sub-district Chum Saeng District, Nakhon Sawan Province. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 189-204.
- Kaewsawan, C. (2022). Developing the Potential of Product Standards of Community Enterprises Processing Agricultural Products in Bang Khla District Chachoengsao Province. *Journal of public administration and politics*, 10(2), 92-108.
- Phumirat, S. & Wongmuan, N. (2019). *Interview*. November, 2019.
- Petchprasert, N. & Wongkul, P. (2009). *Money hunting across the world* (4th ed.). Visual Institute.
- Thawiphithanan, S., Ngammeeesri, L., Ngernchan, J., & Singthongcha, M. (2023). A Study of Product Development and Marketing Promotion of the Center for Community Enterprise the Organic Guava of (Ban Takhro) to Expand Market to the New Target Groups. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 173-188.
- Phatratkul, S., Sangthongluan, C., Punoiam, K., & Siranwarissara, A. (2023). Development of Marketing Strategies for Community Enterprises in The Processed Food Category from Pineapples in The Lower Central Region Group 2. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 64-82.
- Margroodthong, P., & Sudharatna, Y. (2021). Consumption Behavior and Purchasing Decisions of Organic Food of The People in Bangkok. *UMT POLY Journal*, 18(2), 48-61.
- Thampramuan, P., & Tekhanmag, K. (2019). A Development of Commercial Potential for Herbal Fish Sausages of a Community Enterprise “Wiham Khao Samakkeeagriculturist Housewife Group,” Wiham Khaosub-District, Tha Chang District, Sing Buri Province. *NRRU Community Research Journal*, 13(1), 39-53.
- Suksawang, S. (2017). *Terms frequently used in health reform circles*. Office of the National Health Commission.



- Chompoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022), The development potential of the community in Participant Model to Sustainable Tourism Community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8). 414-430.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.