

แนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

The Ways to Raise Coffee Products of the Upstream Agriculture Community
Enterprises to commercial benefits, Pa Pae Subdistrict, Mae Taeng District in
Chiang Mai Province

ภิมภณ มณีธร^{1*}

Peemaphon Maneetorn^{1*}

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เลขที่ 202 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

202 Changphueak Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

รับบทความ: 25 ธันวาคม 2564

ปรับปรุงบทความ: 14 มีนาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ ผู้แทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ผู้แทนจากบริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจากบริษัท เชียงใหม่เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และผู้แทนจากบริษัท โอกาส ฟาร์ม จำกัด จำนวน 1 ราย รวมเป็น 10 ราย วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดชนิดซองแบบพกพาที่ได้มาตรฐาน ลดข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ต้องใช้ไปในการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดที่จำหน่ายกิโลกรัมละ

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

อีเมล: s.maneetorn@gmail.com

1.2 บาท ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดในรูปแบบของดริปที่สามารถจำหน่ายได้ถึงกรัมละ 3.5 บาท การต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรสร้างตัวตน เรื่องราวที่น่าสนใจ และเอกลักษณ์ของกลุ่มลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักกาแฟ โดยศึกษาต้นแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการรู้จักในผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าบนตลาดกลางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

การต่อยอดผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประโยชน์เชิงพาณิชย์

Abstract

The objective of this qualitative research is to find out ways to commercialize coffee products of Pa Pae upstream agriculture community enterprise group, Mae Tang District, Chiang Mai Province. Using purposive sampling technique, the sample was selected from conducting in-depth interviews and focus groups with those who were involved in the process of commercializing products. The sample group consisted of 10 people namely 5 representatives of Pa Pae upstream agriculture community enterprises, 1 representative of Greater Food Company Limited, 1 representative of Chiang Mai Genetics Laboratory Co., LTD., 1 representative of Okrd Farm Limited Partnership and 2 representatives of Bachelor of Business Administration Program (Entrepreneurship) in the faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University. Content analysis method was used to analyze the data and the result revealed that the community enterprise group had the potential to develop roasting coffee products in the form of a portable bag that meet high-quality standards. With supports from external organizations, the limitations of budgets required in the development of production process can be minimized. Furthermore, there is a possibility of maximizing the value of roasting coffee products by turning those that were previously sold at 1.2 baht per kilogram into drip bag coffee which can be sold at 3.5 baht per kilogram. In order to commercialize the community enterprise group's products, it was recommended that they create their own character, content and identity on social media platforms designed specifically for coffee lovers and learn from other coffee community enterprise groups' success stories. By doing this, they could attract more customers and raise awareness of their coffee products. In addition, they should also create a distribution channel in the online marketplaces so that customers could able to find and continuously order their coffee products.

Keywords

Product Line Extension, The coffee products, Community enterprise group, commercial benefits

บทนำ

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มที่มีติดไว้ประจำบ้าน สถานที่ทำงาน จนถึงการเกิดขึ้นของร้านกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมากในปัจจุบัน โดยพบว่า ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีการเติบโตอย่างมากในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา จากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟในปี 2563 จาก บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าถึงแม้เกิดวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ภาพรวมตลาดกาแฟในปี 2563 ยังมีตัวเลขอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท โดยพบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยหันมาดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้นในยุคความปกติใหม่ จึงทำให้ตลาดกาแฟในบ้าน ในปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 และพบว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพในการทำตลาดต่างประเทศโดยใช้ประโยชน์จากเอฟทีเอ ซึ่งจะได้รับการยกเว้นภาษีและโควตาจากอาเซียนอีกด้วย (BLT Bangkok, 2022; Food Intelligence Center, 2022)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและภาคการเกษตร โดยมีพื้นที่ทั้งหมดกว่า 12 ล้านไร่ มีความอุดมสมบูรณ์ของผืนดินและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการทำเกษตร โดยมีพืชเศรษฐกิจสำคัญและเป็นที่ต้องการของตลาด อาทิ อะโวคาโด สตรอเบอร์รี่ กาแฟ ชา องุ่น ผักและผลไม้เมืองหนาวที่สามารถเพาะปลูกได้อีกหลายชนิด โดยเฉพาะกาแฟ ซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีการปลูกกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าเป็นครั้งแรกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 (Chiangmaiwecare, 2021) โดยเฉพาะ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการปลูกกาแฟมาอย่างยาวนาน มีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจนสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูกและกระบวนการผลิตกาแฟที่ได้คุณภาพ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้านองค์ความรู้จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการเพาะปลูกกาแฟในระดับพื้นฐานจนกลายเป็นกาแฟคั่วบรรจุถุงสุญญากาศเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาด แต่จากการลงพื้นที่เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกร ๆ กลับพบปัญหาที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรต้นน้ำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปกติใหม่ กระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐานและพบข้อจำกัดหลายประการโดยเฉพาะมาตรฐานอาหารปลอดภัยที่ถูกกำหนดโดยภาครัฐ เงินทุน และกำลังการผลิตปริมาณมากในเชิงพาณิชย์ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่

สามารถวางจำหน่ายได้ในตลาดสากล เป็นอุปสรรคสำคัญในพัฒนาเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และ
สาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้วยเหตุนี้ นักวิจัย จึงได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์
จากพืชเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิด
ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิจัยและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ ให้เกิดต้นแบบในการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้องค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใน
รูปแบบใหม่ สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ พัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์กลางน้ำ ส่งตรงสินค้าที่ผลิตได้
ไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายน้ำด้วยการจัดการด้านการตลาดอย่างเหมาะสม ต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์
และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถนำแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ไปปรับใช้กับ
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น หรือในชุมชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ จะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Department
of Industrial Promotion, 2020) (1) สร้างความคิดใหม่ (Idea Generation) หมายถึง ขั้นตอนการทดลอง
กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวทางปรับปรุงคุณสมบัติ สู่กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นำเสนอไปยังตลาด
ใหม่ภายใต้ข้อจำกัดที่มี (2) การเลือกสรรความคิด (Idea Screening) เป็นการเลือกสรรความคิดที่มีความ
เป็นไปได้สูงในทางปฏิบัติ โดยคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ ความคุ้มค่า และทรัพยากร
พื้นฐานในธุรกิจ (3) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าจะมุ่งไปในทิศทางใดที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จภายใต้ความสามารถและทรัพยากรที่
มีอยู่ (4) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริม
ให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่ถูกต้อง
(5) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์และพยากรณ์ถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ
เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความคุ้มค่าและปริมาณการผลิตที่พอเหมาะ
งบประมาณและทรัพยากรที่ต้องใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อหาข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ในการดำเนิน
ธุรกิจ (6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวคิดทางการตลาดและแนวทางใน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์จริง (7) การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็น

การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดด้วยการทดลองกับกลุ่มลูกค้าคาดว่าแท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้น (8) การทำตลาด (Commercialization) คือขั้นตอนของการนำสินค้าที่ผ่านทุกกระบวนการจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จออกสู่ตลาดจริง พร้อมกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์ทั้ง 8 ขั้นตอนจะทำให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทราบถึงขั้นตอน กระบวนการ ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้จริง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) หมายถึง จุดเด่นสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน และข้อด้อยด้านความสามารถซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ในส่วนของโอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมีความราบรื่น และ อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยหรือแรงกระทบภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นสิ่งขัดขวางในการบรรลุวัตถุประสงค์ (Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 2021) การนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์มาช่วยในการวิเคราะห์ จะทำให้เห็นถึง จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อแสวงหาแนวทางในการลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ได้แนวทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์

3. แนวคิด 7S ของ Waterman

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หรือแนวคิด 7 ปัจจัย (7S model) ของ Waterman (2012) จะพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรดังนี้ (1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategies) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรทราบถึง เป้าหมาย พันธกิจ สิ่งที่ต้องการจะเป็น ใครคือลูกค้า (2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือการพิจารณาถึงโครงสร้างที่กำหนดขึ้นตามกระบวนการ โดยมีบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกันในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ (3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อการบรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งการบริหารจัดการภายใน การวางระบบบัญชีการเงิน การจัดการระบบจัดซื้อ คลังสินค้า พัสดุ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ และการประเมินผลและติดตามผล (4) บุคลากร (Staff) การวางแผนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร (5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับความถนัด และ ทักษะด้านอาชีพ (6) การบริหารจัดการ คือ แผนงานด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันภายใน เป็นการสร้างวัฒนธรรม พฤติกรรม จรรยาบรรณให้เกิดขึ้นในองค์กร (7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่สมาชิกในองค์กรร่วมกันยึดถือจนกลายเป็นรากฐานสำคัญของระบบบริหาร เกิดเป็นระเบียบ วิธีการ ในการปฏิบัติงานภายในองค์กรหรือเรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งการ

วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ทราบถึงศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่และขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทางธุรกิจ

4. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือรูปแบบการทำตลาดในสื่อออนไลน์ทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณาบน Facebook การโฆษณาบน Google การโฆษณาบน Youtube การโฆษณาบน Instagram มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักในสินค้า นำสินค้าไปเผยแพร่ยังสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจในการที่สุด การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้ในหลายช่องทาง ดังนี้ (1) การตลาดออนไลน์บน Search Engine ได้แก่ การทำ SEO หรือ Search Engine Optimization การซื้อโฆษณาบน Google (2) การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Marketing เช่น Facebook Google Youtube Instagram Twitter Pinterest Tiktok และ อื่น ๆ (3) การตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง E – Marketplace เช่น Lazada Shopee Zilingo แนวคิดการตลาดออนไลน์นี้จะทำให้ทราบถึงช่องทางจำหน่ายสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เพราะการมีอัตลักษณ์ที่ใกล้เคียงกันย่อมส่งผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าในแบบที่ต้องการได้มากกว่า (NIPA Technology, 2022, 1)

Maneetorn and Somyana (2019, 97) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด สุพรรณบุรีเชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวานสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดในรูปแบบซองพกพา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ (1) การรับซื้อเมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการคั่วสำเร็จตามสูตรที่ต้องการจากกลุ่มเกษตรกร (2) นำเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ (3) จัดส่งเมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการคั่วและตรวจสอบรสชาติแล้วไปยังโรงงานเอกชนเพื่อจ้างบดและบรรจุ (4) ดำเนินการขอขึ้นทะเบียน อย. 4 (5) ขนส่งกาแฟที่บรรจุแล้วจัดเก็บในคลังเพื่อรอจำหน่ายต่อไป โดยเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ จะได้ผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบซองพกพา ขนาด 8 กรัม จำนวน 7,000 ซอง โดยมีต้นทุนอยู่ที่ 22.1896 บาท ต่อ 1 ซอง มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม 5,350 บาท จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนทั้งสิ้น 160,677.2 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการวิจัยเปรียบเทียบกับแนวทางการวิจัยนี้ เพื่อได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้จริงต่อไป

จากการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาขององค์กร (7S) ร่วมกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ทำให้ทราบถึงขีดความสามารถ ข้อจำกัด และปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่า อีกทั้งการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดการตลาดออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เกษตร ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กล่าวคือสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับเกษตรกรได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการอุปนัย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมเชิงกระบวนการจากการสัมภาษณ์และการสังเกต ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจาก บริษัท เชียงใหม่เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และผู้แทนจาก บริษัท โอกลาส ฟาร์ม จำกัด จำนวน 1 ราย รวมเป็น 10 ราย โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเดิม เกิดมาตรฐานในการผลิต สามารถต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ ทั้งการจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยอาศัยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อสะท้อนถึงปัญหาและข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรรูปแบบใหม่ที่มีมาตรฐานในการผลิต ตรงตามกระแสนิยมและความต้องการของตลาด ปรับวิธีการจากการมุ่งเน้นผลิตสินค้าเกษตรในระดับต้นน้ำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ สามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้สามารถจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้จริง โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2564

2. ผู้ให้ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากผู้มีส่วนสำคัญและเป็นแกนนำหลักที่มีส่วนขับเคลื่อนให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในส่วนผู้แทนจากองค์กรภายนอกจำนวน 5 ราย จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ด้านการผลิตจะพิจารณาจากธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมด้านมาตรฐานการผลิต มีจำนวนขั้นต่ำต่อรอบการผลิตน้อยและเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ผู้แทนที่เหมาะสมตรงตามคุณสมบัติจาก บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านสูตรและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญ ความพร้อมทางด้านห้องปฏิบัติการ และมีความ

ประสงค์ให้การสนับสนุนช่วยเหลือโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจาก บริษัท เชียงใหม่เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด จำนวน 1 ราย ทางด้านการบริหารจัดการและการตลาดได้รับการสนับสนุนจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการบริหารจัดการด้านการตลาด และผู้แทนจาก บริษัท โอกาส ฟาร์ม จำกัด จำนวน 1 ราย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร รวมเป็น 10 ราย โดยผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และสถานที่ตั้งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และทำการเก็บข้อมูล

3. ข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจและประชุมร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญภายนอก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูล เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในประเด็นการสร้างมาตรฐานและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เกษตร ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์

3.3 ชนิดเครื่องมือการประเมิน การวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือสำคัญ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทีมวิจัย โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลทางการศึกษาของวิสาหกิจชุมชนฯ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสร้างมาตรฐานและยกระดับให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้จริง โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลครั้งแรก ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในวันที่ 12 สิงหาคม 2563 ในส่วนที่ 2 คือการร่วมประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ผู้แทนจาก บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจาก บริษัท เชียงใหม่เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด จำนวน 1 ราย ผู้แทนจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย และผู้แทนจาก บริษัท โอกาส ฟาร์ม จำกัด จำนวน 1 ราย รวมเป็น 10 ราย เพื่อแสวงหารูปแบบแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร โดยจัดขึ้น ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในวันที่ 6 ตุลาคม 2564

การตรวจสอบเครื่องมือ ใช้วิธีการแบบสามเส้าทางด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา การเก็บข้อมูลในเวลาที่ต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ ด้านสถานที่ หากเก็บข้อมูลต่างสถานที่ข้อมูลที่ได้อาจจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคลหาก

ตัวผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปในระหว่างการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่ (Chantavanich, 2004, 129-130) ซึ่งพบว่าผลการเก็บข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ด้าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาพิมพ์เป็นข้อความ นำวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทบทวนให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงจับกลุ่มแนวคิด กลยุทธ์ แนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรจากข้อมูลที่คล้ายกัน พร้อมเขียนเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน เมื่อสิ้นสุดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอและอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

5. นิยามศัพท์

การต่อยอดผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือที่มีอยู่ในระดับต้นน้ำของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อสร้างมาตรฐานและมูลค่าเพิ่มให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อสามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์กาแฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลเชอรี่กาแฟเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโดยวิธีหมัก ตากแห้ง ขัดสี คั่วบด บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการบริโภค

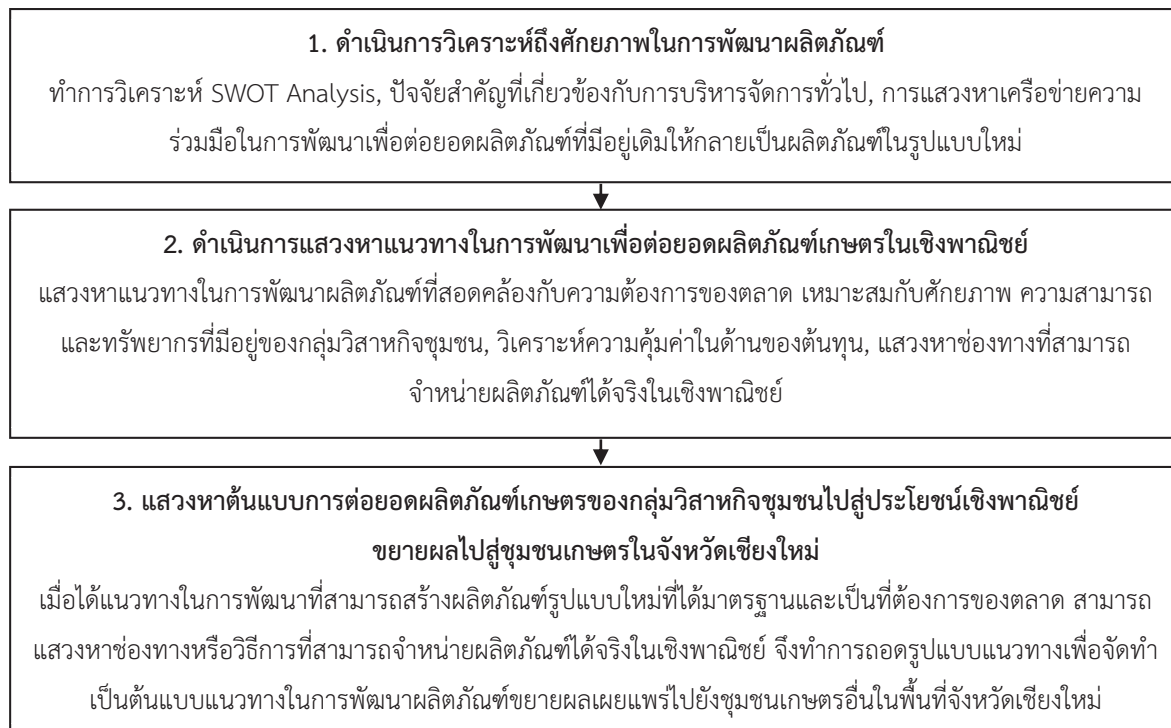
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มคณะบุคคลที่ร่วมกันจัดตั้งจนกลายเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการผลิตสินค้าหรือให้บริการ หรือดำเนินธุรกิจในลักษณะอื่น ซึ่งมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการ โดยเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่มและชุมชน

ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางด้านค้าขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มต้นจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนและผลกำไรคาดหวัง แสวงหาช่องทางการจำหน่ายที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้เกิดขึ้นกับผู้ดำเนินการได้อย่างคุ้มค่า

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดย สามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการเกิดแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์



จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการเกิดแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันระหว่าง ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทีมวิจัย ในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสร้างมาตรฐานและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในวันที่ 6 ตุลาคม 2564 พบว่า ในด้านจุดแข็ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผู้นำกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านการหมักกาแฟเพื่อให้ผลิตภัณฑ์กาแฟมีรสชาติที่โดดเด่น โดยได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเหรียญทองแดง ประเภทคุณภาพกาแฟระดับดีมาก กาแฟอะราบิก้า กระบวนการแปรรูปด้วยวิธีเปียก (Wet Process) คะแนนการชิม 81.43 คะแนน จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีองค์ความรู้ด้านการผลิตกาแฟตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงกระบวนการในการแปรรูปจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสำเร็จเพื่อจำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะที่รักในการบริโภคกาแฟแบบไม่ปรุงแต่งรสชาติ มีพื้นที่เพาะปลูกบนพื้นที่สูง มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ภูมิอากาศเหมาะกับการปลูกกาแฟ และมีสายพันธุ์กาแฟหลายชนิดที่อยู่ในระหว่างทดลองเพาะปลูกเพื่อค้นหาสายพันธุ์ที่มีรสชาติที่โดดเด่น อีกทั้งมีสมาชิกกลุ่มที่มีความเหนียวแน่นและจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการพูดคุยหารือถึง

แนวทางในการพัฒนากระบวนการเพาะปลูกกาแฟ แบ่งปันองค์ความรู้ เครื่องจักร อุปกรณ์ ในการผลิตกาแฟร่วมกัน ในด้านจุดอ่อน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการพัฒนาในส่วนโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดแคลนทุนทรัพย์ ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล ขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตและมาตรฐานการผลิต ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิตจึงมีรสชาติไม่คงที่ ในทุกรอบการผลิต ขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการอาหารปลอดภัยและระบบสุขาภิบาลอาหาร จึงทำให้กระบวนการในการผลิตอาจเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย กำลังการผลิตวัตถุดิบกาแฟผันแปรไปตามสภาพดินฟ้าอากาศและข้อจำกัดในด้านปริมาณพื้นที่เพาะปลูกจึงทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารและยาจึงไม่สามารถจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าและตลาดสากล ในส่วนของโอกาส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีหน่วยงานพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสมาคมกาแฟไทย ด้านโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มคนจำนวนมากนิยมบริโภคทั้งในและต่างประเทศ จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน จึงทำให้มีผู้บริโภคกาแฟในรูปแบบไม่ผ่านการปรุงแต่งเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตกาแฟรายย่อยในการพัฒนารสชาติของกาแฟให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มนี้ต่อไป ในส่วนของอุปสรรคเนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม มีคู่แข่งมากมาย และผลิตภัณฑ์ถูกกลืนได้ง่ายจากผู้ผลิตที่มีทรัพยากรและเงินทุนที่เหนือกว่า จึงเป็นความเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อย

โดยสรุปการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ ที่ประชุมมีแนวทางไปในทิศทางเดียวกัน ว่า ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีข้อจำกัดในด้านเงินทุนที่จะพัฒนาโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมาก ขาดองค์ความรู้ด้านมาตรฐานการผลิต การจัดการการตลาดและการขาย และกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแก้ไขปัญหาค้นคว้าได้ด้วยวิธีการให้หน่วยงานภายนอกเอกชนเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ในด้านของกระบวนการในการผลิตและมาตรฐานการผลิต ได้ขอความร่วมมือไปยังภาควิชาคหกรรมศาสตร์ ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร เข้ามาให้ข้อเสนอแนะด้านวิธีการในการควบคุมคุณภาพ ความคงที่ของสูตรและรสชาติ การหมักกาแฟและการแปรรูปซึ่งเป็นกระบวนการผลิตในระดับต้นน้ำเพื่อให้เกิดมาตรฐานการผลิต ในด้านกระบวนการผลิตในระดับกลางน้ำจนถึงปลายน้ำ สามารถขอความร่วมมือไปยัง (1) บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด ในส่วนกระบวนการจ้างผลิตในรูปแบบผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตามแบบผู้ว่าจ้าง การขึ้นทะเบียนอาหารและยา และการบรรจุภัณฑ์ (2) บริษัท เชียงใหม่เจเนติกส์แลบอราทอรี จำกัด ที่จะมีส่วนช่วยในด้านการตรวจวิเคราะห์ความปลอดภัยของสูตรผลิตภัณฑ์ และ (3) ความช่วยเหลือจากหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และบริษัท โอกาส ฟาร์ม จำกัด ที่มีส่วนช่วยด้านการจัดการตลาด วิจัยตลาด แสวงช่องทางทางการขาย เพื่อลดข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ต่อไป

2. แนวทางในการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เกษตรในเชิงพาณิชย์

จากการประชุมร่วมกันระหว่าง ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้นำกลุ่มเกษตรกร พบว่า จากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้คนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและเริ่มนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบเดินทางพักผ่อนตามสถานที่ทางธรรมชาติกันมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคที่มีอุปสรรคในการชงกาแฟส่วนบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปในรูปแบบซองดริฟ หรือการพัฒนากาแฟคั่วบดสำเร็จรูปในรูปแบบกาแฟพร้อมชงในถุงสำเร็จรูป เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่สามารถดื่มกาแฟสดได้ในทุกช่วงเวลาและทุกสถานที่ แต่จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์และจากความต้องการของผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ต้องการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ณ ปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับศักยภาพ ข้อจำกัดด้านเงินทุน เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ที่ประชุมจึงมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจึงมีความพร้อมในการพัฒนาไปสู่กาแฟคั่วบดในรูปแบบซองพกพามากกว่าผลิตภัณฑ์อีก 2 รูปแบบข้างต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดบรรจุถุงมีกระบวนการและขั้นตอนการผลิตเพื่อให้เกิดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่ซับซ้อนและในตลาดมีผู้ผลิตกาแฟประเภทนี้อยู่มากมาย ในส่วนผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสำเร็จรูปในรูปแบบกาแฟพร้อมชงในถุงสำเร็จรูปถึงแม้จะเป็นแนวความคิดใหม่และจากการสำรวจตลาดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ พบเพียงแค่ 1 ราย ที่วางจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า CAFE R'ONN แต่เมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กลับพบความยากลำบากในการใช้งานเนื่องจากถุงซิปลากลิ้งกันตึงได้มีลักษณะไม่แข็งแรง ไม่เหมาะกับการบรรจุเครื่องดื่มร้อน จึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดในรูปแบบซองพกพา โดยมีกระบวนการและวิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ดังนี้ (1) กลุ่มวิสาหกิจดำเนินการแปรรูปกาแฟโดยวิธีเปียก (Wet Process) เข้าสู่กระบวนการคั่ว (Roasting) ตามสูตรที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางกลุ่มฯ (2) จัดส่งเมล็ดกาแฟคั่วไปยังโรงงานเพื่อจ้างบดและบรรจุในรูปแบบซองพกพา โดยเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัยเพื่อให้สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากลและการส่งออก (3) ดำเนินการขอขึ้นทะเบียน อย. (4) ขนส่งผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดจัดเก็บในคลังสินค้าของกลุ่มฯ เพื่อรอจำหน่าย ในส่วนขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอนที่สามารถดำเนินการควบคู่ไปกับขั้นตอนการผลิต โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) ทำการประชุมกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อออกแบบตราสินค้า ภาพโฆษณา และรายละเอียดที่จำเป็นบนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงระเบียบและข้อบังคับของ อย. เป็นสำคัญ (2) ส่งข้อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการไปยังบริษัทรับออกแบบ (3) เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้วทำการจัดส่งไปยังโรงงานเพื่อพิมพ์ลงบนซองบรรจุภัณฑ์ โดยทั้ง 3 ขั้นตอน จะดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และแล้วเสร็จในกระบวนการที่ 2

2.1 การดำเนินการด้านวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์

1) ต้นทุนเมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยวิธีเปียก (Wet Process) เข้าสู่กระบวนการคั่ว (Roasting) ตามสูตรเฉพาะ เกษตรกรจะคิดต้นทุนในกิโลกรัมละ 1,200 บาท คิดเป็นต้นทุนต่อกรัมอยู่ที่ กรัมละ 1.2 บาท

2) ต้นทุนการจ้างบดและบรรจุในรูปแบบซองพกพา บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด จะให้บริการบดเมล็ดกาแฟคั่วและบรรจุผงกาแฟลงในถุง อัดก๊าซไนโตรเจน ซิลปิดปากถุง โดยคิดค่าบริการต่อถุงเท่ากับ 9 บาท เมื่อรวม ภาษี มูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 จะมีต้นทุนรวมในขั้นตอนนี้เท่ากับ 9.63 บาท (เป็นค่าใช้จ่ายรวมของฟรอยบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกแบบด้านสีขาวล้วน)

ในส่วนต้นทุนบรรจุภัณฑ์ขั้นนอกในรูปแบบถุงซิปล็อกสีกรีนลวดลาย 2 ด้าน 2 สี ขนาดบรรจุ 15 ซอง คิดค่าบริการ 15 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 จะมีต้นทุนเท่ากับ 16.05 บาท เมื่อหารเฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายต่อซอง จะเท่ากับ 1.07 บาท

3) สาเหตุที่เลือกผลิตกับทางบริษัทฯ เนื่องจากมีเงื่อนไขกำหนดจำนวนขั้นต่ำที่ต้องผลิตต่อรอบในปริมาณต่ำ เพียง 20 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต บรรจุซองละ 8 กรัม จำนวนขั้นต่ำที่ต้องผลิต 2,500 ซอง จึงทำให้สามารถลดปริมาณเงินทุนที่ต้องใช้ไปกับการผลิตสินค้าขายได้จำนวนมาก

4) ในส่วนของค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด คิดค่าบริการจำนวน 15,000 บาท เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 จะมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 16,050 บาท ใช้เวลาดำเนินการประมาณ 15 วัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงานจึงไม่สามารถปันส่วนเป็นต้นทุนผลิตสินค้าขาย

5) ในส่วนค่าบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 ด้าน บริษัท เอ แปด สอง ครีเอชั่น จำกัด คิดค่าบริการ จำนวน 3,000 บาท ต่อ 1 งาน เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่มจะเท่ากับ 3,210 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนในส่วนดำเนินงานไม่สามารถปันส่วนเข้าไปเป็นต้นทุนสินค้าขาย

6) ในส่วนต้นทุนค่าขนส่งที่ใช้ในการดำเนินการ แบ่งเป็นค่าขนส่งเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จไปยังโรงงาน บริษัท เกรเทอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งอยู่ใน อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ เมื่อทำการบรรจุในรูปแบบซองพกพา แล้วบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขั้นนอกเสร็จสิ้น ทำการขนส่งกลับมายังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.ป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ใกล้และสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลได้สะดวก จึงคิดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในระยะห่างประมาณ 70 กิโลเมตร ไปกลับ รวม 140 กิโลเมตร โดยรถยนต์ส่วนตัว อ้างอิงตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ. 2550 จึงปันส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเดินทาง กิโลเมตรละ 4 บาท คิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้น 560 บาท ต่อ 1 รอบการผลิต เมื่อคิดเป็นต้นทุนต่อกิโลกรัมจึงเท่ากับ 28 บาท และคิดเป็นต้นทุนต่อกรัมจึงเท่ากับ 0.028 บาท (เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเดินทางมีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่มจากมีเตอร์หัวจ่าย จึงถือเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ จะได้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดบรรจุในรูปแบบซองพกพา ขนาดซอง 8 กรัม จำนวน 2,500 ซอง คิดเป็น 166 ซองใหญ่ (บรรจุขนาด 15 ซอง) ต่อหนึ่งรอบการผลิต เมื่อรวม

ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเข้าด้วยกัน จะมีต้นทุนต่อซอง เท่ากับ 20.328 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 20,365 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา)

ดังนั้นจำนวนเงินทุนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องใช้ในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดซองพกพา ขนาด 8 กรัม จำนวนการผลิตเท่ากับ 2,500 ซอง มียอดเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 71,185 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ในส่วนการกำหนดราคาจำหน่ายและกำไรขั้นต้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่เหมาะสม จะใช้วิธีการกำหนดโดยคิดต้นทุนจากสินค้า (Mark on Cost) และอ้างอิงจากราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาด Kuntanbutrs (2015, 189) พบจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และมีวางจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ กาแฟ SOD Coffee จำหน่ายซองละ 35 บาท (Organic) ดริปคอกแฟ คอฟฟี่ จำหน่ายซองละ 27.6 บาท Café'Amazon Drip Coffee จำหน่ายซองละ 24 บาท Doi Tung Drip Coffee จำหน่ายซองละ 25 บาท Lungdit Coffee Farm จำหน่ายซองละ 25 บาท และ Aroma กาแฟดริป จำหน่ายซองละ 27.8 บาท ดังนั้นจึงมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 25.88 ยกเว้นผลิตภัณฑ์ของ กาแฟ SOD Coffee ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จึงสามารถตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีในท้องตลาด แต่เนื่องจากกาแฟที่ผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษด้านกระบวนการแปรรูปโดยวิธีเปียก (Wet Process) จึงทำให้มีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ จึงควรมีราคาขายเท่ากับ 28 บาท ต่อ 1 ซอง ถือเป็นราคาสูงสุดในกลุ่มกาแฟทั่วไปที่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อัตราส่วนในการกำหนดกำไรที่เหมาะสมจึงอยู่ที่ร้อยละ 27.4 จะได้กำไรจากการขายสินค้าเท่ากับ 7.672 บาท

2.2 การดำเนินการด้านการตลาดและช่องทางการขายที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้จริง ด้วยความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เมื่อทราบถึงต้นทุนสินค้าขาย และราคาขายที่เหมาะสม ขั้นตอนต่อมาคือการสำรวจตลาดวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แสวงหาช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายแรกที่ต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในยุคความปกติใหม่ คือ กลุ่มคนที่รักในการเดินทางท่องเที่ยวและชื่นชอบในการดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และความสะดวกต่อการพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยอาจสร้างเรื่องราวผ่านภาพถ่ายของกระบวนการผลิตโดยมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การถ่ายทอดความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้นำกลุ่ม ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติและการผจญภัย โดยต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจและช่วงเวลานำเสนอที่กระชับ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ในทันที น่าติดตาม จะส่งผลให้เกิดความสนใจและเกิดกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรศึกษาจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเช่น แบรินด์ อาชา อามา ที่ก่อตั้งโดย ลี อายู จือปา คนรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยพืชเศรษฐกิจกาแฟและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์เป็นอย่างสูง หรือการติดต่อผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ กลุ่มท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่โดย

ให้บริการที่แพ็คเกจ บริการนำเที่ยว การให้ข้อมูลความรู้ด้านกาแฟโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้องค์ความรู้ด้านกาแฟและวิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไปสร้างเรื่องราวลงในสื่อสังคมออนไลน์ หรือ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ฝึกและโฮมสเตย์ที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ห่างไกลและระบบสาธารณูปโภคเข้าถึงได้ยาก การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดนี้เพื่อนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายต่อไปยังนักท่องเที่ยวก็เป็นโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสามารถค้นหาข้อมูลของโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานได้จาก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟควบแต่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ สามารถดำเนินการใน 2 ช่องทาง คือ (1) การร่วมออกร้านประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น โดยเฉพาะสมาคมกาแฟไทย (Thai Coffee Association) กรมวิชาการเกษตร ธนาкарเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในช่องทาง (2) ตลาดกลางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการออกร้านแล้วชื่นชอบในรสชาติสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์ นำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรในระยะยาว กลุ่มที่ 4 คือ การนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้าริมปีงซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมให้การสนับสนุนสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ข้อควรระวังในช่องทางขายนี้ คือ ทางบริษัทอาจคิดร้อยละการขายโดยหักจากราคาสินค้าขายทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่คุ้มค่า และการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดจำนวนมากโดยที่ไม่มีเงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้มากเท่าบริษัทขนาดใหญ่ อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขายได้เลยเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

3. การเกิดต้นแบบการต่อยอดผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ขยายผลไปสู่ชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

โดยองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟทราบถึงกระบวนการและแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐาน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาด สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

1) ดำเนินการวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ทรัพยากรที่มี โดยแสวงหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์

2) ดำเนินการสำรวจและวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มกระแสการบริโภคกาแฟของผู้คนในปัจจุบัน การศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ราคา และช่องทางการจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง

3) ดำเนินการแสวงหารูปแบบแนวทางและวิธีการในการลดข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิต ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล โดยใช้รูปแบบการจ้างผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน

4) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผ่านกิจกรรมออกร้านที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจกาแฟ สร้างการรับรู้ถึงช่องทางขายบนตลาดกลางออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ เพิ่มโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคต ศึกษารูปแบบความสำเร็จที่เกิดขึ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอื่นและนำรูปแบบความสำเร็จมาปรับใช้กับการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ของตน จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดระยะเวลาและความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการทดลองตลาดได้อย่างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นน้ำตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยในขั้นตอนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion, 2020) ดังนี้ ขั้นตอนการสร้างความคิดใหม่และการเลือกสรรความคิด ทางกลุ่มฯ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิจัย มีการประชุมร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในศักยภาพ ความสามารถ ทรัพยากรที่มีภายในกิจการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อมาเมื่อธุรกิจสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถขององค์กรได้แล้ว นำสู่ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด วิเคราะห์ธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ การทดลองผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาดถึงความสะดวกในการใช้งาน การวิเคราะห์ระดับราคา ความคุ้มค่าของการลงทุน โครงสร้างต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสม การดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ตราสินค้า การแสวงหาผู้ผลิตในรูปแบบจ้างผลิต (OEM) ที่ได้มาตรฐาน อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และมีปริมาณการผลิตต่อรอบการผลิตต่ำเพื่อให้งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนน้อยที่สุด พร้อมบริการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพรองรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ในขั้นตอนการตลาดและการทำตลาดจะเป็นขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มตลาดนักเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่รักในการบริโภคกาแฟสด ซึ่งการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ย่อมสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอัตลักษณ์และความชื่นชอบที่ใกล้เคียงกันให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าที่จัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟไทยและกรมวิชาการเกษตร การนำสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์ การนำสินค้าจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ร้าน

จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ ของ NIPA Technology, (2022, 1) ที่กล่าวว่า การแสวงหาช่องทางจำหน่ายสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในโลกออนไลน์ที่เหมาะสม สอดคล้อง ใกล้เคียงกับบุคลิกและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าในแบบที่ต้องการ สามารถผลักดันให้เกิดยอดขายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและเงินทุนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีอยู่นั้น สามารถทำได้โดยการให้หน่วยงานภายนอก เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร โรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ บริษัทรับออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทีมวิจัยตลาด เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรในการลงทุนน้อยและดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetorn and Somyana (2019, 104) ที่ พบว่ากระบวนการในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ สามารถลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุนที่เกษตรกรต้องใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายไปสู่ตลาดสากลได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongnarin Pitjatturat, Sodchuen Utamart and Suparada Pimpan (2021, 130) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งด้านการให้ความรู้ เทคนิค วิธีการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟทราบถึงกระบวนการและแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐาน สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล ลดข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ต้องใช้ไปในการพัฒนากระบวนการผลิต ด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดที่จำหน่ายกรัมละ 1.2 บาท ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดในรูปแบบซองดริบที่สามารถจำหน่ายได้ถึงกรัมละ 3.5 บาท โดยมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.28

ในส่วนของการขึ้นตอนการตลาดและการขาย การแสวงหาช่องทางการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านกิจกรรมออกร้านที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจกาแฟ จะเป็นการสร้างการรู้จักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มชุมชนคนรักกาแฟ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างการรับรู้ถึงช่องทางขายที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ในช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกและโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ อีกทั้งการศึกษารูปแบบ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นและนำรูปแบบของความสำเร็จนั้นมาปรับใช้กับการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตน จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยลดระยะเวลาและความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการทดลองตลาดได้อย่างมาก

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มจากผลิตผลทางการเกษตร สามารถทำได้โดยให้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งการรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพการผลิตในระดับต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่กระบวนการหมักกาแฟที่ต้องมีการควบคุมในเรื่องของอุณหภูมิ ความชื้น ค่าความเป็นกรดต่าง ชนิดจุลินทรีย์ในการหมัก เพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีรสชาติและคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ในทุกรอบการผลิต จนถึงกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการจ้างผลิตกับโรงงานที่ได้มาตรฐานสากลในพื้นที่ เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงานโดยต้องเป็นโรงงานที่กำหนดปริมาณขั้นต่ำต่อรอบการผลิตน้อยที่สุดเพื่อประหยัดงบประมาณในการลงทุนให้มากที่สุด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางวิจัยในครั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยทักษะทางการติดต่อประสานงาน การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งกับหน่วยงานภายนอกและกลุ่มองค์กรด้านกาแฟไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ในอนาคต

2. การจัดการด้านการตลาดและการขายที่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่พัฒนาได้ตามแนวทางการวิจัยนี้สามารถจำหน่ายได้จริง คือ เกษตรกรต้องสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนรักกาแฟและกลุ่มคนที่รักการดูแลสุขภาพ โดยต้องแสดงจุดเด่นสำคัญในด้านมาตรฐานกระบวนการผลิต คุณภาพ รสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ผ่านกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐและสมาคมกาแฟไทย อีกช่องทางหนึ่งคือการนำสินค้าจำหน่ายในช่องทางหน้าร้านของ บริษัท โอกาสฟาร์ม จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยต้องสร้างตัวตนและข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2565

References

- BLT Bangkok. (2021). **Overview of the Thai coffee market in 2020**. Retrieved March 2, 2021, from <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>. [In Thai]
- Chantavanich, S. (2004). **Qualitative Research**. (7th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Chiangmaiwecare. (2021). **Chiang Mai Coffee City**. Retrieved March 2, 2021, from [https://chiangmaiwecare.com/ Chiang Mai Coffee City/](https://chiangmaiwecare.com/Chiang%20Mai%20Coffee%20City/). [In Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2020). **Concept of product development process**. Retrieved December 24, 2021, from [https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control /qc-newproductdevelopment](https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qc-newproductdevelopment). [In Thai]
- Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. (2021). **Principle of swot analysis**. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/หลักการวิเคราะห์%20SWOT.pdf>
- Food Intelligence Center. (2021). **Coffee business in Thailand**. Retrieved March 2, 2021, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>. [In Thai]
- Kuntonbutrs, S. (2015). **Modern Principle of Marketing**. (6th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Maneetorn, P. & Somyana, W. (2019). Way to Develop Doi-Whan Coffee Products, DoiSaket District, for Commercial and Public Benefits Under the ASEAN Economic Community (AEC). **Journal of Management Science Review, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University**. 21(2), 97-106. [In Thai]
- Ministry of Finance. (2011). **Ministry of Finance regulations on the disbursement of expenses for official travel**. Retrieved December 24, 2021, from [https://www.roiet .go.th/upload/file/20210417174425File.pdf](https://www.roiet.go.th/upload/file/20210417174425File.pdf). [In Thai]
- NIPA Technology. (2022). **Online Marketing**. Retrieved January 12, 2022, from [https://nipa .co.th/th/article/digital-marketing](https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing). [In Thai]
- Pongnarin Pitjatturat, Sodchuen Utamart and Suparada Pimpan. (2021). Value Addition of Organic Products: A Case Study of Jaruwan Garden, Karasin Province. **Journal of Humanities and Social Sciences**. 9 (1), 130-146. [In Thai]
- Waterman, R. (2012). **7S Model**. Retrieved November 17, 2020, from [http://adisonx.blogspot .com/2012/10/7s-model.html](http://adisonx.blogspot.com/2012/10/7s-model.html). [In Thai]