

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากหัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง
ตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

Development of rice cracker products from water chestnuts to increase
market potential of tourism community enterprise groups by the Somwang
Creative Agricultural Community at Wang Yang, Wang Yang Subdistrict,
Si Prachan district in Suphanburi province

เกื้อจิตร ชีระกาญจน์ (Kuajit Cheerakan)¹ จริญญา ปานเจริญ (Charunya Parncharoen)²

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย (Sukanya Singtui)³

Received: November 24, 2024

Revised: December 4, 2024

Accepted: December 15, 2024

³ Corresponding author, E-mail: sukanya.sin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากหัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง 2) สืบหาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากหัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางให้เหมาะสมเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดยทำการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้าวเกรียบจากหัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยนำตัวอย่างข้าวเกรียบไปให้ผู้บริโภคทานแบบ Blind test เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากผู้บริโภคจำนวน 34 คน

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 67.6 ชอบข้าวเกรียบจากหัวเพราะไม่คาวและไม่เค็มเท่าข้าวเกรียบเนื้อสัตว์ และพบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่ม วันรุ่นและวัยทำงานคือการลดขนาดลงให้พอดีคำ ปรับรสชาติให้เข้มข้นหรือชัดเจน โดยให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น รสชาติที่พัฒนาขึ้นใหม่โดยอ้างอิงจากรสชาติยอดนิยมสำหรับขนมไทยคือรสสอหรั่ง และรสบาบีคิว โดยมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากชนิดถุงพอยด์สีเงินด้านหน้าใส พัฒนาปรับปรุงเป็นแบบถุงกระดาษkraftสีน้ำตาลเจาะหน้าต่างใส และปรับเปลี่ยนฉลากสินค้าสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้มีสีสัน

¹⁻³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ข้าวเกรียบแห้ง, ศักยภาพทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน

Abstracts

This research aims to 1) study the problems and needs in developing water chestnut cracker products to increase the marketing potential of the Somwang Creative Agricultural Tourism Community Enterprise in Wang Yang, 2) survey consumer opinions towards rice crackers products, and 3) develop rice crackers products from water chestnuts of the Somwang Creative Agricultural Tourism Community Enterprise at Wang Yang to be suitable for expanding the target customer group and create a unique brand. This is a mixed method research by conducting focus group with 12 members of the Somwang Creative Agricultural Tourism Community Enterprise Group in Wang Yang to study the problems and needs in developing rice crackers from water chestnuts to increase market potential. Additionally, survey research was conducted to determine the consumers' opinions by bringing samples of crackers to consumers to eat in a blind testing to obtain real consumer opinion information from 34 consumers.

The results of the study found that members of the Somwang Creative Agricultural Tourism Community Enterprise Group at Wang Yang lacked knowledge about marketing and product value addition. From the consumer questionnaire, it was found that 67.6 percent liked water chestnut crackers because they were not as fishy and not as salty as meat crackers and found that things should be improved to suit the customer group Youth and working age are reducing the size to fit in bites, adjusting the flavor to be strong or clear by making it more unique. The newly developed flavors are based on the popular flavors for Thai desserts: seaweed and

barbecue. The packaging has been changed from a silver foil bag with a clear front to a brown kraft paper bag with a clear window and changed product labels to create a new and colorful identity.

Keywords: Product development, Water chestnut crackers, Market potential, Community enterprise

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาและนวัตกรรมในภาคการเกษตรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ชาติ กรอบการพัฒนาประเทศระยะยาว 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2580 เป็นแผนการพัฒนาประเทศที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทยที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร โดยเน้นการพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร ด้านเกษตรปลอดภัย การให้ความรู้และสนับสนุนกลไกตลาดเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรพรีเมียม อีกทั้งเน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรพรีเมียม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาเกษตรอย่างยั่งยืน โดยการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตให้เป็นเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตร นอกจากนี้ยังสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น แผนพัฒนา

ฉบับนี้มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่การเกษตรที่สำคัญในภาคกลางของประเทศไทย มีพื้นที่รวมทั้งหมด 3,248,755 ไร่ โดยเป็นพื้นที่การเกษตรถึง 2,315,004 ไร่ หรือคิดเป็น 69.13% ของพื้นที่ทั้งหมด จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญและยังเป็นแหล่งปลูกแห้วมากที่สุดในประเทศไทย โดยเริ่มปลูกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2493 ในเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีประจันต์ และอำเภอสามชุก ซึ่งพบมากที่สุด ในเขตอำเภอศรีประจันต์ เนื้อที่ 1,699 ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอ ศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ม.ป.ป. อ้างถึงใน สวรรยา ธรรมอภิพล และคณะ, 2559) หนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความสำคัญคือ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ตั้งอยู่เลขที่ 170 หมู่ 5 ตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี วัตถุประสงค์ของชุมชนคือจัดตั้งขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มชุมชนเน้นการถ่ายทอดความรู้ในการปลูกแห้วและการเก็บเกี่ยวแห้วแก่นักท่องเที่ยว ต่อมาชุมชนได้มีความคิดต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลแห้วในท้องถิ่นด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน โดยการแปรรูปแห้วและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แห้วของชุมชน ซึ่งในปัจจุบันแห้วของชุมชนได้รับการรับรองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ในนามแห้วสุพรรณ

ในช่วงเริ่มต้นของการแปรรูปแห้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ได้ประสบปัญหาหลายประการอันเนื่องมาจากการขาดความรู้ทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และปัญหาการเงิน ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการศึกษาหาความจำเป็นในความต้องการของชุมชน การแก้ปัญหาและการพัฒนาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบแห้ว โดยเน้นการแก้ปัญหาและพัฒนาทางการตลาดที่สามารถประยุกต์กับการดำเนินงานของกลุ่มได้จริงในอนาคต และให้ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่าง

ยั่งยืน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในปัจจุบัน
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้วของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางให้เหมาะสมเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise)

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้นิยามว่าวิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน อีกทั้ง อุทัยปริญญาสุทธิพันธ์ (2560) ได้อธิบายว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน ที่ใกล้เคียงกับการดำเนินงานของสหกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจของสมาชิก โดยสมาชิกและเพื่อสมาชิก และมีโอกาสพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต นอกจากนั้น บังปอนด์ รักอำนาจกิจ และคณะ (2565) ได้ให้นิยาม วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การจัดการ ทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยทุนของชุมชนครอบคลุมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น โดยสรุป คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” จึงเป็นการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมภายในชุมชนของตนเอง มีเป้าหมายในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความ

ยังยื่นให้กับชุมชน โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และ ความรู้ความสามารถของสมาชิกในชุมชน มุ่งเน้นการ สร้างรายได้ การสร้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของคนในชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการทำกำไรและ ตอบสนองความต้องการของตลาด และมีขั้นตอนการ ดำเนินงานที่เป็นระบบตั้งแต่การสร้างแนวคิดไปจนถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยสามารถแบ่ง ประเภทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น 7 ประเภท (Fuller, 1994 อ้างถึงใน จิตพันธ์ ชุมเกต, 2560) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต (Line extensions) 2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing products) 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มี อยู่แล้ว (Reformulation of existing products) 5) ผลิตภัณฑ์ ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing products) 6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative products) 7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product) ในขณะที่ Armstrong & Kotler (2007, อ้างถึงใน อัจจิมา สุภจรรย์วาท และ สิทธิ จิตติขานนท์, 2562) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการปรับปรุง สินค้าหรือบริการหรือความคิดให้มีคุณสมบัติดีขึ้น โดยมี ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) 2) การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) 3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) 4) การพัฒนากลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy development) 5) การ วิเคราะห์ทางธุรกิจ ตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 6) การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development) 7) การ ทดสอบตลาด (Market testing) 8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

ศักยภาพทางการตลาด (Marketing Capability)

Guenzi and Troilo (2006) ได้อธิบายว่า ศักยภาพ ทางการตลาดเป็น องค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในชุมชน อีกทั้ง Philip

Kotler (2004) และโสภิตา รัตนสมโชค (2558) อ้างถึงใน ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์, 2561) ยังกล่าวว่าทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความ ต้องการกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) นอกจากนี้ Saleh (2015) ยังระบุ ว่า กระบวนการที่ผสมผสานการใช้ทั้งทักษะ ความรู้ และทรัพยากรภายในองค์กร สามารถตอบสนองความ ต้องการของตลาดได้ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และบริการ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ตลอดจน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มี คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้ ดังนั้น ศักยภาพทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความ ได้เปรียบผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผสมผสานทักษะ ความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรษาวิ เจริญเสมา และยอดนภา เกษเมือง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ปุณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้ทฤษฎีการ ออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดย นำเสนอผ่านตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนหรือดึงดูด ความสนใจของผู้ซื้อในการค้นหาความหมายของ สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการ เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ปุณาวาส ในขณะที่ งานวิจัยของ สุริดา เลขาวิจิตร (2564) พบว่าปัจจัยด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับต่อ

การส่งเสริมการตลาดของ วิสาหกิจชุมชน แม่บ้าน เกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ งานวิจัยของ ชนวรรณ มุสิกกา และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาวยรสลาบ โดยนำเอาสมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ ที่หาได้ง่าย ได้แก่ พริก หอมแดง ข่า ตะไคร้ และใบ มะกรูด ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อสร้าง ทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอาชีพและสร้าง รายได้ให้กับชุมชน

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ผกาวดี ภูจันทร์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบพริกทองรสต้มยำ ยังพบว่า การยอมรับของผู้บริโภคโดยให้คะแนนความชอบด้าน ลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส และพบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ พริกทองรสต้มยำที่ใช้น้ำต้มยำทดแทนน้ำเปล่ามากที่สุด อาจเป็นเพราะรสต้มยำมีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ที่มีกลิ่นหอมหลายชนิด เช่น ใบมะกรูด ตะไคร้ ข่า พริก และอื่นๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่มีคุณค่า ทางโภชนาการสูง และมีความปลอดภัยในการบริโภค อีกด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ พรทิพย์ โกมลปานิก และ คณะ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสูตรข้าว เกรียบรสแกงเขียวหวาน จากการคัดเลือกสูตรข้าว เกรียบรสแกงเขียวหวาน จำนวน 3 สูตร ด้วยวิธีการ ประเมินความชอบจากประสาทสัมผัส พบว่าสูตรพริก แกงเขียวหวานในระดับที่ร้อยละ 10 ได้รับการยอมรับ จากผู้ทดสอบชิมมากที่สุด โดยมีความความชอบใน ด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (ความ กรอบ) และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับความชอบ มาก และงานวิจัยของ เปรมประชา ดรชัย และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว เกรียบเสริมมันเทศและโปรตีนจากแมลง พบว่าเมื่อใช้ ปริมาณแป้งมันสำปะหลัง 428 กรัม ปริมาณจิ้งหรีด ทองแดงลาย 200 กรัม และปริมาณของมันเทศ 372 กรัม ตามลำดับ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีค่าความชอบ รวมสูงสุด และพบว่าจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบเสริมมันเทศและโปรตีนจากแมลงสูตรที่ดี ที่สุดเปรียบเทียบกับข้าวเกรียบกุ้งและข้าวเกรียบปลา พบว่า

ทั้ง 3 ชนิด มีองค์ประกอบทางเคมีแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยข้าวเกรียบเสริมมันเทศและ โปรตีนจากแมลงมีปริมาณเถ้า โปรตีน และใยอาหาร สูงสุด แต่ปริมาณความชื้นและคาร์โบไฮเดรตต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าการเสริมมันเทศและแมลงทำให้มี ปริมาณแร่ธาตุ โปรตีน และใยอาหารสูงกว่าข้าวเกรียบ เเชิงการค้า จากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้างต้น แสดงให้เห็นความสำคัญของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนต่อการสร้างมูลค่าและ รายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะการศึกษาบริบทและ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้ ทรัพยากรและวัตถุดิบท้องถิ่น การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์และตราสินค้า และการตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างศักยภาพในการ แข่งขันและความยั่งยืนให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดยมีการออกแบบการวิจัย ดังตาราง 1

ตาราง 1 การออกแบบการวิจัย

วัตถุประสงค์การ วิจัย	แนวคิดและ ทัศนคติ	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและความ ต้องการในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบจาก แห้วเพื่อเพิ่ม ศักยภาพทาง การตลาด	- แนวคิด เกี่ยวกับ วิสาหกิจ ชุมชน	ตัวแทน สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจ ชุมชน	สนทนากลุ่ม (Focus Group)
เพื่อสำรวจความ คิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ข้าว เกรียบไม่แป้งจุ่ม และเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ข้าว เกรียบจากแห้ว ให้เหมาะสม เพื่อ ขยายกลุ่มลูกค้า เบ้าหมาย และ สร้างแบรนด์ให้มี เอกลักษณ์	- แนวคิด เกี่ยวกับกล ยุทธ์ทาง การตลาด	ผู้บริโภค จำนวน 34 คน	ทำการทดลองโดยนำ ตัวอย่างข้าวเกรียบ ไปให้ผู้บริโภคทาน แบบ Blind Test เพื่อ ทดสอบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์โดย ไม่บอกยี่ห้อหรือ ความพิเศษใดๆ ของ สินค้า โดยทำการ Blind Test คู่กับข้าว เกรียบเจ้าใหญ่ใน ตลาด เพื่อให้ได้มา ซึ่งข้อมูลความ คิดเห็นของผู้บริโภค

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง และผู้บริโภคที่ซื้อช้อปปิ้งอาหารจากข้าวเกรียบ ซึ่งการสนทนากลุ่มได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางที่มีส่วนร่วมหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้วจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นปกติและเพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Lichtman, 2010 อ้างถึงใน Mocănașu, 2020) สำหรับวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural interview) เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้วในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ช่องทางการขาย และการประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในปัจจุบัน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดลองทานข้าวเกรียบแล้วเลือกข้าวเกรียบที่ชอบมากที่สุดตามคุณลักษณะ เช่น รูปร่าง กลิ่น รสชาติ และรสสัมผัส และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อถามถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการวิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปผลการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการทำ Blind test ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้วเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ก่อตั้งเมื่อ 1 เมษายน 2562 มีสมาชิกเริ่มแรก 45 คน และปัจจุบันมีสมาชิก 54 คน ทีมงานวิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่ครั้งที่ 1 โดยมีการนัดหมายตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง จำนวน 12 คนเพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในเรื่องของปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้วเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของชุมชน จากการสนทนากลุ่มในเรื่องของอาชีพของสมาชิกชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรปลูกแห้ว และปลูกข้าว ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการขายแห้วสด และขายข้าวควบคู่กันไป แต่แห้วจะทำรายได้มากกว่า เพราะแห้วสามารถนำมาแปรรูปในการทำอาหารได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว หวานหรือทานเล่น ถ้าเป็นข้าวเกรียบจากแห้วก็จะสร้างรายได้ให้กับสมาชิกของชุมชนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการขายข้าวเกรียบจากแห้วนี้จะมีทั้งที่เป็นแผ่นข้าวเกรียบและแบบแท่ง ส่วนขนาดของข้าวเกรียบก็คิดเองโดยไม่เคยทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคมาก่อน รสชาติโดยส่วนใหญ่จะขายรสดั้งเดิม ปกติจะระดมสมาชิกชุมชนทำข้าวเกรียบขายเมื่อมีงานในชุมชน หรือทำขายเมื่อมีการสั่งซื้อ และเป็นของฝากในชุมชน จึงทำให้ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ประกอบกับบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ามีรูปแบบและสีสรรไม่น่าสนใจจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปความต้องการจากตัวแทนสมาชิกของชุมชน 12 คน ได้ดังนี้ 1) สมาชิกชุมชนต้องการเพิ่มรายได้จากการขายข้าวเกรียบจากแห้ว 2) ต้องการทราบว่าผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ชอบข้าวเกรียบจากแห้ว รสชาติอะไร 3) การทำให้ข้าวเกรียบแห้วเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ควรขายผ่านช่องทางใด และ 4) การที่จะให้ผู้ซื้อสนใจซื้อข้าว

เปรียบจากแก้วควรพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในเรื่องใดบ้าง

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในปัจจุบัน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

จากการทดลองโดยนำตัวอย่างข้าวเกรียบไปให้ผู้บริโภคทานแบบ Blind test เพื่อทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยไม่บอกยี่ห้อหรือความพิเศษใดๆ ของสินค้ากับตัวอย่างจำนวน 34 คน พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 19-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในปัจจุบัน

ผลการทำ Blind test เพื่อทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ประเภทข้าวเกรียบ	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจในรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ข้าวเกรียบจากแก้ว	16	47.1
	ข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด	17	50.0
	ไม่แตกต่าง	1	2.9
ความพึงพอใจในกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ข้าวเกรียบจากแก้ว	23	67.6
	ข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด	10	29.4
	ไม่แตกต่าง	1	3.0
ความพึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์	ข้าวเกรียบจากแก้ว	16	47.1
	ข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด	18	52.9
	ไม่แตกต่าง	0	0.0
ความพึงพอใจในสัมผัสของผลิตภัณฑ์	ข้าวเกรียบจากแก้ว	15	41.1
	ข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด	12	35.3
	ไม่แตกต่าง	7	20.6

จากตาราง 2 ผลการทำ Blind test เพื่อทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันในประเด็นของรูปร่าง ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของตัวอย่างต่อรูปร่าง ลักษณะของข้าวเกรียบมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจกับข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาดมากกว่า สำหรับความพึงพอใจในกลิ่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ

พึงพอใจต่อข้าวเกรียบจากแก้วมากกว่าข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด คิดเป็นร้อยละ 67.6 และพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ของข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาดมากกว่าข้าวเกรียบจากแก้ว อีกทั้งยังพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสัมผัสของผลิตภัณฑ์ของข้าวเกรียบจากแก้วมากกว่าข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาด

ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ตัวอย่างอยากให้ลดขนาดของข้าวเกรียบจากแก้วให้เล็กลงเพื่อให้พอดีคำ (ประมาณแผ่นเลย์ แต่ให้ใหญ่กว่าข้าวเกรียบมโนราห์) สำหรับกลิ่น ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่ากลิ่นของข้าวเกรียบแก้วในปัจจุบันมีกลิ่นที่ไม่แรง เหมือนข้าวเกรียบที่ทำจากเนื้อสัตว์ แต่อยากให้ลดหวานและควรทำรสชาติของข้าวเกรียบจากแก้วให้เข้มข้นหรือชัดเจน มีเอกลักษณ์มากขึ้น แต่ที่สำคัญคือต้องไม่เค็มมากจนเกินไป ซึ่งตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชอบข้าวเกรียบแก้วเพราะไม่คาวและไม่เค็มเท่าข้าวเกรียบเนื้อสัตว์ โดยรสชาติที่ควรลองทำเพิ่มนั้น อ้างอิงจากรสชาติยอดนิยมสำหรับขนมไทยคือ รสสาหร่าย และรสบาบีคิว

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแก้วของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางให้เหมาะสมเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการทำ Blind test กับผู้บริโภค สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแก้วลงให้พอดีคำ และมีการปรับรสชาติให้เข้มข้นหรือชัดเจนเพื่อให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น รสชาติที่พัฒนาขึ้นใหม่โดยอ้างอิงจากรสชาติยอดนิยมสำหรับขนมไทยคือ รสสาหร่าย และรสบาบีคิว

3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

1) ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ จากชนิดถุงพอยด์ สีเงินด้านหน้าใสและพัฒนาเป็นแบบถุงกระดาษคราฟต์สีน้ำตาลเจาะหน้าต่างใสเพื่อเพิ่มความสวยงามของสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

2) ปรับเปลี่ยนฉลากสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้เป็นสินค้าที่ดูมีสีสัน สนุกสนานเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย และสามารถทำให้อंक

รวมของสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยได้ทำการออกแบบให้ฉลากมีหลากหลายสีและแยกแต่ละสีไปตามรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกได้ง่ายและได้รู้ว่าข้าวเกรียบมีหลายรสชาติ ไม่ได้มีเพียงรสชาติเดียว ดังภาพประกอบ 1 และ 2



ประกอบ 1 บรรจุภัณฑ์และฉลากแบบเก่า



ประกอบ 2 บรรจุภัณฑ์และฉลากแบบใหม่

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้เป็นกลุ่มที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นมาได้เพียง 5 ปี จึงยังอาจขาดความรู้ในเรื่องของการตลาดและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งพลพรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา และพบว่า ปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพรรณ เจนสันติกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน และพบว่า การพัฒนาการตลาดที่เน้นช่องทาง

การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องพัฒนาให้แก่วิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้จากการทำ Blind test เพื่อทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในกลิ่นของข้าวเกรียบจากแห้งเนื่องจากไม่คาว อาจเพราะเป็นข้าวเกรียบที่ทำมาจากแห้งจึงไม่มีกลิ่นคาวและไม่เค็มเท่าข้าวเกรียบเจ้าใหญ่ในตลาดที่ส่วนใหญ่ทำมาจากเนื้อสัตว์ จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ทำรสชาติของข้าวเกรียบจากแห้งให้เข้มข้นหรือชัดเจน มีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยรสชาติที่ควรลองทำเพิ่มนั้น อ้างอิงจากรสชาติยอดนิยมสำหรับขนมไทยคือ รสสอหร่าย และรสบาบีคิว อาจเนื่องจาก รสชาติของข้าวเกรียบจากแห้งที่ทำในปัจจุบันยังมีรสที่ค่อนข้างหวาน อีกทั้ง ผู้บริโภคชาวไทยยังมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีรสชาติค่อนข้างจัด จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติของข้าวเกรียบจากแห้งยังไม่ค่อยเข้มข้นเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผกาวัต ภูจันทร์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบพริกทองรสต้มยำ และพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบพริกทองรสต้มยำที่ใช้น้ำต้มยำทดแทนน้ำเปล่ามากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรทิพย์ โกมลปานิก และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสูตรข้าวเกรียบรสแกงเขียวหวาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรพัฒนาปรับปรุงขนาด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากแห้ง โดยให้มีขนาดที่เล็กลง พอดีคำ และควรเพิ่มรสสอหร่าย และรสบาบีคิว เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบัน

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงกระดาษคราฟต์สีน้ำตาลเจาะหน้าต่างใสเพื่อเพิ่มความสวยงามของสินค้าและเป็น

การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และปรับเปลี่ยนฉลากสินค้า ให้ดูมีสีสัน สนุกสนาน เข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

1.3 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดฝึกอบรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในเรื่องของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคข้าวเกรียบ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความต้องการและแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*.

<https://shorturl.asia/L34TV>

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. รายงานวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2557). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 97-122.

ธนวรรณ มุสิกกา, จิรายุ มุสิกกา และพนารัตน์ สังข์อินทร์. (2566). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสาวยรสลาบ*. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 3(2), 1-13.

นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2562). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน*. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 10(1), 95-120.

ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ, อัครนัย ขวัญอยู่, ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์, พิริยะ ผลพิรุฬห์ และกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี. (2565). *การวิเคราะห์ Smiling Curve ในวิสาหกิจชุมชน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคาย*. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 16(2), 41-74.

เปรมประชา ดรชัย, รจนา ภูสมดา, อรปรียา ปะตาทะโย และพรพิชญ์ ธรรมปัทม์. (2566). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเสริมมันเทศและโปรตีนจากแมลง*. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 20(1), 11-18.

ผกาดี ภูจันทร์, ไสร์จรรย์ อินเกต, ไพรวลัย ประมัย และสุสิตรา สิงโสม. (2562). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบฟักทองรสต้มยำ*. *PSRU Journal of Science and Technology*, 4(3), 15-26.

พรทิพย์ โกมลปานิก, สุทธิรักษ์ แซ่ลิ้ม และเชาวลิต อุปฐาก. (2565). *การพัฒนาสูตรข้าวเกรียบรสแกงเขียวหวาน*. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 2(2), 57-66.

สวรรยา ธรรมอภิพล, วุฒิชัย สุวรรณประทีป และศรสวรรค์ ศรีนวล. (2559). *พลวัตและการปรับตัวของเกษตรกรนาแก้ว จังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 3(2), 87-100.

สุจิตา เลขาวิจิตร. (2564). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุน อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี*. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 200-217.

- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และ สิทธิ จิตติชานนท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กองทุนวิจัยและพัฒนา งบประมาณเงินรายได้ ส่วนโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรัฮารี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปุราณวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90 .
- อุทัย ปริญญาสุทินันท์. (2560). “วิสาหกิจชุมชน” ปฏิทรรศน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 37(2), 131-150.
- Guenzi, P., & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing–sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35, 974–988.
- Mocănașu, Daniela Rusu. (2020). Determining the sample size in qualitative research. *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education*, 4(1), 181-187.
- Saleh M, Alharbi Adel. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(1), 56-65.