

## แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล Guidelines To Add Value to Community Products in the Northern Economic Development Network to the International Level

รัตติกายจัน ภูษิต

Rattigan Phusit

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

Faculty Liberal Arts, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

Corresponding author. Email: rattigan.ting@gmail.com

(Received: October 18, 2023; Revised: November 10, 2023; Accepted: November 16, 2023)

### บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ มี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 30 คน 2) กลุ่มชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 50 คน ทั้ง 2 กลุ่มนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และ 3) ผู้ประกอบการและผู้บริโภค จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ได้แก่ มะกรูด โก (สาหร่ายน้ำจืด) กาแฟอาราบิก้า มะม่วงน้ำดอกไม้และผักหวาน ซึ่งมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้าง ตราสินค้า 2) ในการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ พบว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความต้องการในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และมีความต้องการในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล พบว่า จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานของศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ศักยภาพ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The objectives of this study were: 1) to explore the potential of community products and their development needs in the Northern Regional Economic Development Network, 2) to examine the demand for community products from entrepreneurs and consumers in the Northern Regional Economic Development Network, and 3) to study ways to increase the value of community products in the Northern

Regional Economic Development Network to the global market, using both quantitative and qualitative research in the five provinces of Chiang Rai, Nan, Lamphang, Phitsanulok, and Nakhon Sawan. The study sample consisted of three groups: 1) 30 personnel involved in community product development, 2) 50 community members with community products purposive sampling, and 3) 500 entrepreneurs and consumers selected through random sampling. The research found that: 1) the potential of community products and their development needs in the Northern Regional Economic Development Network were mangosteen, agar (a type of freshwater seaweed), coffee, arabica, mango with flower nectar, and sweet vegetables, which required product development, packaging, and branding; 2) the demand for community products from entrepreneurs and consumers in the Northern Regional Economic Development Network was found to be high for all products studied, especially for their unique features and quality; and 3) ways to increase the value of community products in the Northern Regional Economic Development Network were to improve product quality, develop a strong brand identity, and establish a distribution system to reach international markets.

**Keywords:** Community Products; Potential; Marketing Mix; Purchasing Decision

## 1. บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร ชุมชน และท้องถิ่น เป็นประเด็นสำคัญที่ระบุในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งจะนำพาให้ชุมชนและท้องถิ่นหลุดพ้นจากความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำได้ อีกทั้งสามารถทำให้ประเทศก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่าง ๆ เป็นวาระแห่งชาติการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ทั้งนี้การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจนทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการสร้างโอกาสทางด้านตลาด ทั้งในและต่างประเทศ จากแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560 – 2565 (ฉบับทบทวน) พบว่าเศรษฐกิจของภาคเหนือมีขนาดเล็กที่สุดของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค เท่ากับ 1,266,662 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือจำเป็นต้องมีการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งย่อมส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชนส่วนมากยังขาดการพัฒนาและการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งไม่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่น รวมทั้งไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านั้นได้ จึงทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ในราคาต่ำ ซึ่งสาเหตุหลักสำคัญคือชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือยังขาดแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตลอดจนขาดความรู้ความเข้าใจของในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์อย่างแท้จริง (จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดในเครือข่าย การพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2565)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ หากได้มีศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ย่อมสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนให้มีมูลค่าสูงขึ้นและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ผู้สากล

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งกิจการนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่องค์กรนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมายได้ นักการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างสูงสุด ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าหรือบริการที่จะนำไปเสนอขาย 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขายและพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญอยู่ 4 กิจกรรม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และ องอาจ ปทะวานิช, 2564)

**แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ** เป็นการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ซึ่งสามารถจัด ส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal Or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2564) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหา การหาข้อมูลจากแหล่งใดของผู้บริโภค และติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

**แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน** สามารถวิเคราะห์ได้จาก 1) ศักยภาพทาง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบ ในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ด้านปัญหาและอุปสรรค เป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าชุมชน (อัจฉิมา ศุภจริยาวัตรม, 2564) เมื่อชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้นั้น ผู้ประกอบการในชุมชนก็ย่อมต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วรรณพรธน์ ริมผดี, 2554) ประกอบด้วย 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยงานวิจัยของกรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านศักยภาพด้านการผลิตโดยสินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น และงานวิจัยของวิบูลพร วุฒิกุล, ชวัญเรือน สิ้นณรงค์ และศักดิ์ชัย เสริมศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชนบัวสลี อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการจำหน่ายสู่ตลาด ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ

**แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน** วารุณี สุนทรเจริญเงิน (2559) ได้กล่าวว่า มูลค่าเพิ่มคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้ 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4) การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มใน เชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ และ 7) การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อีกทั้งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป โดยงานวิจัยของปิยาภรณ์ คำอึ้งยง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจะเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลักเพราะสินค้าที่ผลิตจากไม้ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติหรือความอ่อนโยนที่ได้จากลวดลายของเนื้อไม้ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์, กำพล เขียวชาญศิลป์ และอภิวัฒน์ บางเหลือ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา ร้านอาหารผักรักษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาด

ตามลำดับ และงานวิจัยของวัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และจีรนนท์ เข็มจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทาง การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม แนวทางที่สำคัญ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity : B) สร้างการรับรู้ (Recognize : R) เพิ่มมูลค่า (Add value : A) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation : N) และเสริมสร้างช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution : D) ตลอดจนงานวิจัยของนิภา ชูณหิทธิโยกุล, จิตภา ก้อนทอง, ดร.ณิ โกศล และนิสาชลวรรณทวี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีคุณภาพและน่าเชื่อถือทุกชิ้นในระดับมากที่สุดและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคและในการศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล

#### 4. ระเบียบวิธีในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย 1) บุคลากรของสำนักงานสหกรณ์จังหวัด ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดพิษณุโลก และบุคลากรของสหกรณ์การเกษตรไพศาลี จำกัด จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน 2) สมาชิกชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 ชุมชน ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่ได้จากการศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องนำมาจัดทำ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งพบว่า ประเด็นในแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนั้นไม่มีเนื้อหาตรงประเด็นและมีความครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการศึกษามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่าย การพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 500 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ที่ได้จากการศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องนำมาจัดทำแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา ซึ่งพบว่า



ประเด็นในแบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาตรงประเด็นและมีความครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการศึกษามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00 และการทดสอบค่าความเที่ยงนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลภาคสนามแบบทดลองจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.82 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในรูปของตารางและบรรยายประกอบ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยได้จากการจัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในแต่ละชุมชน เพื่อระดมความคิดเห็นและหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ 1) บุคลากรของสำนักงานสหกรณ์จังหวัดในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดพิจิตร และบุคลากรของสหกรณ์การเกษตรไพศาลี จำกัด จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน 2) สมาชิกชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 ชุมชน ๆ ละ 10 คน รวมจำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในแต่ละชุมชนในการระดมความคิดเห็นและหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อให้ได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละชุมชนและดำเนินการบันทึกข้อมูลภาคสนาม

## 5. ผลการวิจัย

1. ในการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ พบว่า **จังหวัดเชียงราย** ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านป่ายาง ตำบลศรีคำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ มะกรูด ซึ่งชุมชนบ้านป่ายางในทุกบ้านทุกครัวเรือนส่วนใหญ่จะปลูกไว้ จึงทำให้มีผลผลิตของมะกรูดมีจำนวนมากพอที่จะมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มบ้านป่ายางได้นำมะกรูดมาผลิตเป็นแชมพูมะกรูดทำเก็บไว้ใช้เองและจำหน่ายบ้างในบางครัวเรือน ทั้งนี้ กลุ่มบ้านป่ายาง มีความต้องการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูมะกรูด **จังหวัดน่าน** ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านหนองบัว ตำบลปาคา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน และสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ ไก่ ซึ่งเป็นสาหร่าย ซึ่งพบมากที่สุดที่อำเภอท่าวังผา จึงทำให้ชาวอำเภอท่าวังผาส่วนหนึ่งมีอาชีพ ในการทำผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายชนิดนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดครบวงจรบ้านหนองบัวจึงเกิดความคิดที่จะนำมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมแก่ครอบครัวและอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักกัน ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดครบวงจรบ้านหนองบัวนั้นมีความต้องการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสาหร่ายไก่แปรรูปให้มีความโดดเด่น ตามรสชาติของสาหร่ายไก่แปรรูปให้สวยงามสะดุดตาสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย **จังหวัดลำปาง** ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านปางม่วง ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอ แจ้ห่ม จังหวัดลำปาง คือ กาแฟอาราบิก้า ที่สามารถพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มเสริมรายได้ให้คนในชุมชนได้ ทั้งนี้ กลุ่มอาชีพสตรีสหกรณ์บ้านปางม่วงนั้น มีความต้องการอุปกรณ์เครื่องคั่วกาแฟ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สหกรณ์ฯ รวบรวมผลผลิตกาแฟจากสมาชิกมาแปรรูปเป็นกาแฟคั่วเมล็ดบรรจุถุงสวยงามสะดุดตาสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย **จังหวัดพิจิตรโลก** ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านน้อยซุ้มขี้เหล็กและสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ มะม่วงน้ำดอกไม้ ที่มีการเพาะปลูกในพื้นที่อำเภอเนินมะปรางในสังกัดสหกรณ์นิคมวังทอง จำกัด ทั้งนี้ มีความต้องการที่จะแปรรูปมะม่วงเป็นมะม่วงกวน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงในช่วงที่มีผลผลิตมากเกินความต้องการของตลาดโดยการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า ให้แก่กลุ่มอาชีพในสังกัดสหกรณ์นิคมวังทอง จำกัด และ**จังหวัด**

**นครสวรรค์** ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรไพศาลี จำกัด ตำบลไพศาลี อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ และสามารถนำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ ผักหวาน ซึ่งมีการเพาะปลูกในพื้นที่อำเภอไพศาลีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ มีความต้องการที่จะแปรรูปผักหวานเป็นข้าวเกรียบผักหวานพร้อมบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถจำหน่ายในตลาดได้

2. ในการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 เป็นผู้บริโภค จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อซื้อใช้เอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากคน ในครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 สำหรับระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  4.21) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีความต้องการในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  4.23) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  4.21) และมีความต้องการในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X}$  4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  4.19) ตามลำดับ

3. ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล พบว่า **จังหวัดเชียงราย** มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนแสมพุมะกุดนั้นโดย การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีแนวคิดในการออกแบบโดยให้มิกลีนอายุของธรรมชาติและภูมิปัญญาชาวบ้าน การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่มีความทันสมัยในตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถนำไปวางขาย ในตลาดได้ **จังหวัดน่าน** มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนสาหร่ายไถแปรรูปนั้นโดยการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีสีสันที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน **จังหวัดลำปาง** มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนกาแฟอาราบิก้านั้น โดยการส่งเสริมการแปรรูปกาแฟ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า การสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์กาแฟของบ้านปางม่วง การบริหารจัดการกาแฟของกลุ่มอาชีพสตรีสหกรณ์บ้านปางม่วงแบบครบวงจรบนพื้นฐานของศักยภาพและอัตลักษณ์ของ บ้านปางม่วง การพัฒนาระบบมาตรฐานการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟสู่มาตรฐานสากล การบรรจุและการเก็บรักษา **จังหวัดพิษณุโลก** มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมะม่วงน้ำดอกไม้คือ จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพในสังกัดสหกรณ์ โดยสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์รวมทั้งองค์ความรู้ที่จะช่วยพัฒนาการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการตลาด โดยการแปรรูปเป็นมะม่วงกวน และ **จังหวัดนครสวรรค์** มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผักหวาน โดยการนำมาผักหวานมาแปรรูปเป็น ข้าวเกรียบผักหวานที่สามารถทำง่าย ๆ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผักหวานได้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ พบว่า 1) จังหวัดเชียงราย ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านป่ายาง และสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ มะกรูด จึงสามารถนำมาแปรรูปเป็นแชมพูมะกรูดได้ ทั้งนี้ กลุ่มบ้านป่ายางมีความต้องการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแชมพูมะกรูด 2) จังหวัดน่าน ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านหนองบัว และสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาด ได้นั้น คือ ไกซึ่งเป็นสาหร่ายน้ำจืด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดครบวงจรบ้านหนองบัว จึงเกิดความคิดที่จะนำมาแปรรูป และมีความต้องการพัฒนาด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของสาหร่ายไกแปรรูปให้มีความโดดเด่น ตามรสชาติของสาหร่ายไกแปรรูปให้สวยงามสะดุดตาสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 3) จังหวัดลำปาง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านปางม่วงคือ กาแฟอาราบิก้า ที่สามารถพัฒนาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มเสริมรายได้ให้คนในชุมชนได้ ทั้งนี้กลุ่มอาชีพสตรีสหกรณ์บ้านปางม่วงนั้นมีความต้องการอุปกรณ์เครื่องคั่วกาแฟและบรรจุภัณฑ์เพื่อรวบรวมผลผลิตกาแฟจากสมาชิกมาแปรรูปเป็นกาแฟคั่วเมล็ดบรรจุถุง และมีการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงามรูปเป็นกาแฟคั่วเมล็ดบรรจุถุงสวยงามสะดุดตาสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย 4) จังหวัดพิษณุโลก ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านน้อยชุ่มชื้นเหล็กและสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ มะม่วงน้ำดอกไม้ ทั้งนี้ มีความต้องการที่จะแปรรูปมะม่วงเป็นมะม่วงกวน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่วงที่มีผลผลิตมากเกินความต้องการ ของตลาดโดยการแปรรูปเป็นมะม่วงกวน และ 5) จังหวัดนครสวรรค์ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถที่นำมาพัฒนาเพื่อจำหน่ายในตลาดได้นั้น คือ ผักหวาน ซึ่งมีการเพาะปลูกในพื้นที่อำเภอไพศาลีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ มีความต้องการที่จะแปรรูปผักหวานเป็นข้าวเกรียบผักหวานพร้อมบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถจำหน่ายในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านศักยภาพ ศักยภาพด้านการผลิตมีระดับความเห็นด้วยมากโดยสินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น รองลงมามีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิบูลพร วุฒิกุล, ขวัญเรือน สนิมรงค์ และศักดิ์ชัย เสริมศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนบัวสลี อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า ศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลบัวสลีที่พบคือ สินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการจำหน่ายสู่ตลาดการแข่งขันที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนบัวสลี ดังนั้น ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ จะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีการใช้วัตถุดิบและแรงงานภายในท้องถิ่น สามารถผลิตได้ต่อเนื่องและตรงตามคำสั่งซื้อของตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดดังกล่าวข้างต้นนี้มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตและแรงงานอยู่ภายในชุมชนทั้งสิ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความต้องการในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และมีความต้องการในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยาภรณ์ คำอึ้งยง (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา



ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจาก เศษไม้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์, กำพล เชี่ยวชาญศิลป์ และอภิวัดน์ บางเหลือ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา ร้านสวนผักน้ำ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภา ชุณหวิญญูกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณทวี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTO 5 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยตัวแรกที่ตลาดเป้าหมายสามารถมองเห็นสัมผัสจับต้องได้ ฉะนั้นจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ

3. ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล พบว่า 1) จังหวัดเชียงใหม่แนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนแหม่มพะมูมะกรูดนั้น โดยการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีแนวคิดในการออกแบบโดยให้มีความกลมกลืนของธรรมชาติและภูมิปัญญาชาวบ้าน การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่มีความทันสมัยในตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถนำไปวางขายในตลาดได้ 2) จังหวัดน่านมีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนสาหร่ายไถแปรรูปปั้น โดยการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีสีที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) จังหวัดลำปางมีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนกาแฟอาราบิก้า นั้น โดยการส่งเสริมการแปรรูปกาแฟ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า การสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานของศักยภาพและอัตลักษณ์ของบ้านปาง 4) จังหวัดพิษณุโลกมีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมะม่วงน้ำดอกไม้คือ จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพในสังกัดสหกรณ์ โดยสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์รวมทั้งองค์ความรู้ที่จะช่วยพัฒนา การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการ แปรรูปเป็นมะม่วงกวน และ 5) จังหวัดนครสวรรค์มีแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผักหวาน โดยการนำมาผักหวานมาแปรรูปเป็นข้าวเกรียบผักหวานที่สามารถทำง่าย ๆ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผักหวานได้ จะเห็นได้ว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานของศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และจිරนนท์ เข็มจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม แนวทางที่สำคัญ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity : B) สร้างการรับรู้ (Recognize : R) เพิ่มมูลค่า (Add value : A) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation : N) และเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution : D) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภา ชุณหวิญญูกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณทวี

(2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือทุกชั้นในระดับมากที่สุดและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวความคิดของวารุณี สุนทรเจริญเงิน (2559) ได้กล่าวว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าคือ การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นให้สูงขึ้นไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพหรือสัมผัสได้จากความรู้สึก การสร้างมูลค่าเพิ่มมิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสอันอยู่ในทั้งกระบวนการบางกรณี อาจจะเป็น ในจุดเดียวแต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลาย ๆ จุดไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักในการพิจารณา คือ การเพิ่มคุณค่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างคุณค่าให้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่ง ที่ตลาดเป้าหมายต้องการ ดังนั้นแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากล จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วการมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าเดิม ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป

## 7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรส่งเสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชุมชนมีศักยภาพที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ เพราะวัตถุดิบในการผลิตและแรงงานอยู่ในชุมชนทั้งสิ้น ดังนั้นหากนำแนวทาง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนย่อมสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือสู่สากลได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ในเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภาคเหนือไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในภูมิภาคนั้นๆ
2. ควรมีการศึกษาเรื่องความร่วมมือของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความหลากหลายต่อไปได้

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560), แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560); 1-11.
- นิภา ชุนทัญญูญกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ดร.ณิ โกศล และนิสาชล วรรณทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563); 18-37.
- ปิยาภรณ์ คำยิ่งยง. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, กำพล เขียวชาญศิลป์ และอภิวัฒน์ บางเหลียง. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา ร้านอาหารผัดน้ำ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; 361-369.
- วัลย์จรรยา วิระกุล. (2561), แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), (กันยายน - ธันวาคม 2561); 532-547.
- วรรณพรรณ รีมณี. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับโรงแรมธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2559). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นจาก <http://www.amexteam.com/knowledgedetail.php?ref=do:read/id:56>.
- วิบูลพร วุฒิกุล, ขวัญเรือน สิ้นณรงค์ และศักดิธัช เสริมศรี. (2562). การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชนบัวสลี อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 3(1), (มกราคม – มิถุนายน 2562); 75-82.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2564). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร. (2565), แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), (มกราคม - มิถุนายน 2565); 434.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3); 607 - 610.