



THE 11TH NATIONAL **AND** THE 5TH INTERNATIONAL PIM CONFERENCE 2021

RE-INVENTING SOCIETY AND EDUCATION: STRATEGIC AND
INNOVATIVE HOLISTIC APPROACH

พลิกโฉมสังคมและการศึกษา ด้วยวิถีดองค์รวมเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรม

16 JULY
2021

PROCEEDINGS



Panyapiwat Institute of Management
<https://conference.pim.ac.th/>

ผู้ทรงคุณวุฒิ (PEER REVIEW)

ลำดับ	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	ศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	พัชรี ขยากรโสภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	พิณสุดา สิริธังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	เมฆม สอดส่องกฤษ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
6	รองศาสตราจารย์ ดร.	ราณี อีสัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
7	รองศาสตราจารย์ ดร.	วิไลลักษณ์ รัตนเพียร ธัมมะ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่
8	รองศาสตราจารย์ ดร.	สุดิเทพ ศิริพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9	รองศาสตราจารย์	ชนิษฐ์ ชุณหะพันธุ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
10	รองศาสตราจารย์	ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11	รองศาสตราจารย์	ประภาศรี พงศ์ธนา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พาดิษ

12	รองศาสตราจารย์	สุรียั แกวเทียง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
13	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	กาญจนโรวี อนันต์อัคร กุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	จุฑามาศ ทวีไพบูลย์ วงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
15	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
16	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	ณัฐพล จันทรพาดิษย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
17	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	ธนายุ ภูวิทยาธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
18	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	นิเวศ จิระวิชิตชัย	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์
19	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	ปาริชาติ ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
20	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	พรทิพย์ เย็นละบก	ผู้ทรงคุณวุฒิคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
21	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	พรพรรณ วีระปรียากร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
22	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	พิฑูร ธนบดีกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
23	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
24	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	วสุธิดา นฤตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
25	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	วันหยก อติเศรฐลพงค์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
26	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	วารุณี อริยวิริยะนันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

27	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
28	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	สิริฉันทน์ สติรกุล เตช พาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.	อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
30	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	สุพล พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
31	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	ศิษฐ์ภัณฑิ์ แคนลา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
32	ดร.	อารีรัตน์ ปฐมชัยวาลย์	มหาวิทยาลัยสยาม

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อน
แดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี

ON-LINE COMMUNITY PRODUCT DEVELOPMENT CONCEPT: A CASE STUDY OF
SINGLE SUNLIGHT CATCH FISH PRODUCT, SINBURI PROVINCE

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย^{1*}, สุภาวดี ฮะมะณี², ศิระ สัตยไพศาล³,
รังสีจันท์ สุวรรณสทิศกร⁴, กนต์สินี นุชเพนียด⁵, ณัฐธยาน์ ตรีผลา⁶
Wutthichi Limarunothai^{1*}, Supawadee Hamanee², Sira Satayapaisal³,
Rangsrichan Suwansatsikorn⁴, Kansinee Nuchpanied⁵, Natthaya Treepala⁶

^{1,2,3,4,5,6}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1,2,3,4,5,6}Faculty of Business Administration, Sripatum University

*Corresponding author, E-mail: wutthichai.li@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) และถอดบทเรียนกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการที่ 1 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในออนไลน์ คือ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใช้งานง่าย สินค้ามีความทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม กระบวนการที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตสม่ำเสมอ มีความประณีตในการผลิต สามารถใช้งานได้คงทน กระบวนการที่ 3 พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ลักษณะสีสັນของบรรจุภัณฑ์ กระบวนการที่ 4 แนวทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคออนไลน์ เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และกระบวนการที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการให้ข้อมูลคุณค่าของสินค้า มีการรับฟังข้อมูลลูกค้า และมีการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนา สินค้าออนไลน์ สินค้าชุมชน

ABSTRACT

This research aims to study the solution and potential to leverage value of manufactured products from Community since product design process The approach to solving the problem is to develop products to suit online marketing channels. Product design, product development, packaging Develop distribution channels Efficient after-sales management. Hence, this research aims to study the solution and potential to leverage the value of manufactured products from the community Case study of sun-dried snakehead fish products in Singburi Province. Methods of conducting research Using qualitative research using participatory action research (PAR) techniques and lessons learned from sun-dried snakehead fish product operators Singburi Province. Methods of conducting research Using qualitative research using participatory action research (PAR) techniques and lessons learned from sun-dried snakehead fish product operators Singburi Province. are modern, durable, have standards for safe use, is beautiful. Process 2 Product Development Guidelines Consistent production quality standards There is a refinement in production. can be used durable Process 3 Develop packaging appearance trademark the colorful appearance of the packaging Process 4 Distribution guidelines Build a beautiful brand There are distribution channels that are easily accessible to online consumers. There is a suitable distribution channel. and process 5, Customer Relationship Management There is information about the value of the product. have listened to customer information and has continuous after-sales customer care for consumers

Keywords: Development, Online Products, Community Products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชน และได้บรรจุเป็นยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) โดยแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งที่สำคัญคือ เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าทางมรดกภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่น

สู่รุ่น มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นเสน่ห์ที่หาจากพื้นที่อื่นได้ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558)

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับปัญหาทางการตลาดจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัว เปลี่ยนพฤติกรรมในวิถีประจำวัน ทั้งการทำงาน บริโภค จับจ่ายใช้สอย ที่ลดการเดินทางเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด 19 และหันมาบริโภคสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าในออนไลน์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ จะช่วยสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อันเป็นการเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ยังสามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายได้ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารหลังการขายที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจัดจำหน่ายยิ่งขึ้น ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้ประเทศยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตรารอรรณ จังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตรารอรรณ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่สามารถทำการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ได้ โดยการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ ทั้งทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารหลังการขาย จากนั้นนำมาถอดบทเรียน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จนนำไปสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าชุมชนในตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี

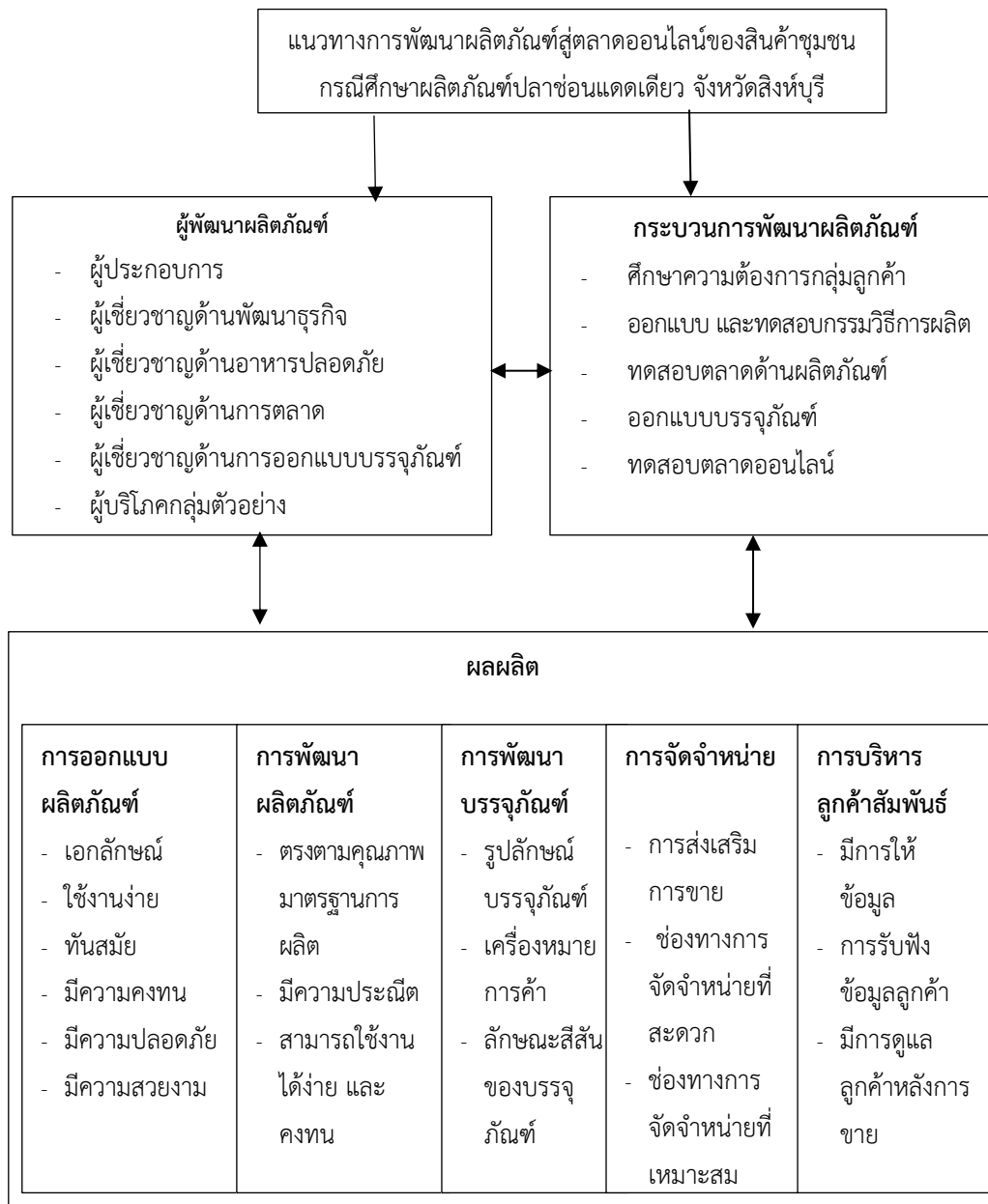
ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) เฉพาะราย 1 แห่ง ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ประเภทธุรกิจ จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายคือ ปลาช่อนแดดเดียว ทำการประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสวนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านออนไลน์ สำหรับธุรกิจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา และสำหรับธุรกิจอื่นที่มีบริบท และลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผ่านตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใช้งานง่าย สินค้ามีความทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตมีความประณีตในการผลิต สามารถใช้งานได้คงทน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ลักษณะสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาแนวทางการจัดจำหน่าย โดยทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดการจัดจำหน่าย รวมถึงแนวคิดหลักการตลาด และแนวคิดการตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา (Case Study) เฉพาะราย 1 แห่ง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิต 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญ

ทางด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ 1 ราย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คุณอรวรรณ จันทร์ณมิตร ดำเนินการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก รายการสนทนากลุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และคณะผู้วิจัย รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารปลอดภัยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และทำการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มทดลอง

การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชน ประเภทปลาช่อนแดดเดียวทอด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสร้างขอสรูป ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และการทำการสนทนากลุ่ม และทำการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Denzin, 1970) โดยมีการยืนยันความถูกต้องทั้งจากผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่าย จากช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จากการวิจัยเอกสาร และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา และเพิ่มโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตรารอวรรณ พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ตรารอวรรณเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี เนื้อนุ่ม กลิ่นหอม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขอนามัย และผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุในการเก็บรักษาไม่ยาวนานพอ ด้านราคาที่สูงต่อการซื้อ 1 ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไปพอรับประทานต่อครั้ง ด้านบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้ายังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ ที่ไม่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน และสถานประกอบการอยู่ร่วมกับที่พักอาศัย ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด และขาดความรู้ความเข้าใจทางการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการใช้งาน รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน

ผลการวิจัยด้านโอกาสของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า ด้านโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานปลามากขึ้นเพราะดีต่อสุขภาพ ภาครัฐให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้นจากการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

ผลการวิจัยด้านอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว พบว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือ คู่แข่งในตลาดออนไลน์มีมาก และคู่แข่งทางอ้อมมีศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวต้องรับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทำให้ควบคุมราคาได้ยาก

ผลการวิจัยด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นผลการวิจัยที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเป็นการพัฒนา 5 ด้านให้มีศักยภาพพร้อมแข่งขันสู่ตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่สุดต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ง่ายต่อการรับประทาน เมื่อผลิตภัณฑ์มาส่งถึงมือผู้บริโภคไม่เน่าเสีย มีรสชาติที่ดีในการรับประทาน มีกลิ่นหอม และเนื้อนุ่ม รวมถึงราคาไม่แพง โดยกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ทำการศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวบนตลาดออนไลน์ วิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางร่วมกับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 1 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เดิม และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมในลาชาด้า



ภาพที่ 2 การลงพื้นที่เยี่ยมชมสถานประกอบการ

ผลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยได้นำข้อมูลจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการผลิตได้ด้วยตนเอง ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไป รวมถึงไม่ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจัดจำหน่ายได้จริง ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จึงมีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบทอดเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้กับผู้บริโภค โดยใช้ระยะเวลาการทอด และปริมาณน้ำมันที่พอดี เพื่อไม่ให้เกิดความหืนของน้ำมัน โดยในกระบวนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต กรรมวิธีการบรรจุอาหาร และทดสอบกรรมวิธีการผลิตเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา คงความสดใหม่ จากห้องวิจัยด้านอาหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร และนำไปให้ผู้บริโภคทดลองรสชาติ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปลาช่อนแดดเดียวในรูปแบบทอด และจากนั้นนำมาพัฒนา ปรับปรุงสูตร และกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียวทอดจำหน่าย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์



ภาพที่ 3 ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลด้านพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณะที่สะดวกต่อการใช้งาน ผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นถุงซีลที่สามารถอุ่นร้อนทานในไมโครเวฟได้ ลักษณะสีส้มของบรรจุภัณฑ์ต้องบ่งบอกตัวตนของผลิตภัณฑ์ ได้มีการออกแบบโดยใช้โทนสีที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นโอท็อป แต่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีการแสดกน QR CODE เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง มีสติ๊กเกอร์ที่บ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบอกรายละเอียดวิธีรับประทานของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งมีออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย ใน 2 รูปแบบ โดยเป็นรูปแบบบรรจุกระป๋องและแบบบรรจุซองเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการรับประทาน และเก็บรักษา ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 4 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบ

ผลด้านแนวทางการจัดจำหน่าย

ในด้านแนวทางการจัดจำหน่ายพบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยช่วงแรกผู้ประกอบการได้ทำการจัดจำหน่ายผ่านลาซาด้า พบว่า ยอดขายไม่ดีนัก แต่ต่อมาได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใน Shopee พบว่า มียอดจัดจำหน่ายสูงขึ้นอย่างมาก และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การส่งเสริมการขาย และในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ การใส่โบรชัวร์ส่วนลดในบรรจุภัณฑ์ที่จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 5 ภาพการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee

ผลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลคุณค่าของสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้ายิ่งขึ้น โดยถ้าเป็นการขายผ่านออนไลน์สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ คือ การใส่แผ่นข้อมูลคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ก่อนการขนส่ง และมีการทำ QR Code เพื่อสแกนให้ผู้บริโภคไปสอบถามทางไลน์ และ Facebook เพื่อเป็นการรับฟังข้อมูลลูกค้า และเป็นการดูแลลูกค้าหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสนทนากลุ่ม ทำให้พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ต้องเป็นการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ดังนั้น ต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการผลิตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al., (2012) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเอกลักษณ์นั้นจะเป็นการทำความเข้าใจถึงลักษณะอันโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น และในการสร้างเอกลักษณ์นี้ต้องมีการเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รวมถึงผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minár (2015) และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต้องหาแนวทางในการพัฒนาให้เป็นไปตามรูปแบบที่ได้มีการออกแบบไว้ โดยยังคงคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน โดยต้องสามารถใช้งานง่าย เข้าใจถึงลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีโครงสร้างคงทน มีมาตรฐานใช้งานได้ปลอดภัย มีความสวยงาม โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่า โดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้น้ำหนักทางด้านคุณภาพมากกว่าน้ำหนักในแง่ของปริมาณ โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaili (2018) โดยทั้งเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ และสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการเกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่เน้นไปในเรื่องของ การบริการ ที่มีความคุ้มค่าอย่างยิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนไม่มากนัก แต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael & Peter (2008) โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ช่วยส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์ยิ่งขึ้น โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี เริ่มตั้งแต่การบริการเสนอขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้ถ้ามีการจัดการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael & Peter (2008) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก่อนการขายที่ดี ยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicoleta, Dorina, & Anisoara (2018) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังการขาย ยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากการบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งดีที่ตนเองได้รับ โดยประสบการณ์ที่ดีเกิดได้การที่บุคลากรที่ให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christian & Matthias, 2016; Lakshmi, 2017) และใส่ใจในการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kun Nan (2018)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในสภาวะปัจจุบัน ผู้บริโภคเข้าถึงทางเลือกในการบริโภคได้อย่างหลากหลาย และสะดวกยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่มีต้นทุนต่ำลง จากการที่ผู้ผลิตรายใหม่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันด้านราคายิ่งขึ้น การที่จะช่วยลดการแข่งขันด้านราคาได้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์สินค้าของตนเองให้ชัดเจน และโดดเด่นต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องเข้าถึงช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเข้าถึงช่องทางทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการให้องค์ความรู้ และด้านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ การวิจัยนี้ สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีภาวะผู้นำที่กล้าเผชิญกับความท้าทาย และปรับตัวไปสู่สิ่งใหม่อันเป็นหัวใจในการทำธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาต่อยอดในเรื่องของศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถปรับตัวทางธุรกิจสู่ตลาดออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *Model การ OTOP สู่มิติใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก https://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf
- Christian, S., & Matthias, B. (2016). Customer Referral Reward–Brand–Fit: A Schema Congruity Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(7), 542–558.
- Kaili et al. (2018). An Investigation of B-to-B Brand Value: Evidence from Manufacturing SMEs in Taiwan. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 25(2), 119–136.
- Kun Nan, W. (2018). Customer Relationship Management to Import Cloud Services Platform. *Northeast Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference*. Rhode Island, USA: Providence.
- Michael, V. L., & Peter, M. L. (2008). Internet Marketing and Customer Relationships Management: A Two Step Communications Strategy. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings, March 28-30*. Rhode Island: USA.
- Minár, P. (2015). The Era of Segmented Marketing and Polyphonic Brand Identity: The Tatra Banka Rytmus Finance Academy Campaign. A Case Study. *Marketing Identity*, 1(21), 208-228.
- Nicoleta, V., Dorina, A., & Anișoara. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management Using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9(23), 109–116.
- Wang et al. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.