

การศึกษาสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ย  
พัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

A Study of Processed Agricultural Products of Huia Dua Village  
Community Enterprise to Evaluate an Opportunity  
in Lampang Tourism Market

ภุม ศรีสุข<sup>1</sup>, วรณัญญา อยู่สุนย์นอก<sup>2</sup>, นันทวรรณ ชยวงค์<sup>3</sup>

Phoom Srisook<sup>1</sup>, Warunyoo Yoosoontrong<sup>2</sup>, Nantawan Chayangsu<sup>3</sup>

Received: 9 July 2020; Revised: 24 July 2020; Accepted: 6 August 2020

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา ศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา และศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต มีรูปแบบการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) ระดมความคิดเพื่อแลกเปลี่ยนรู้ (Brainstorming) กับผู้เข้าร่วมโครงการศึกษานี้ รวมถึงการประชุมและสนทนากลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนาซึ่งมีพื้นฐานการดำเนินชีวิตตามครรลองของคนในภาคเหนือที่ไม่ได้มีความเร่งรีบมากนัก เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรมและแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรดเป็นอาชีพเสริม มีประสบการณ์ด้านการประกอบการน้อย จึงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ไม่กล้าเปลี่ยนแปลงและไม่กล้าตัดสินใจเนื่องจากไม่มีแผนงานรองรับความเสี่ยง ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่เคยมีการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใด และไม่เคยวางแผนพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์นั้นมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดน้อยมากเพื่อขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

**คำสำคัญ :** สินค้าเกษตรแปรรูป วิสาหกิจชุมชน ตลาดการท่องเที่ยว

<sup>1</sup> คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ E-mail: phoomsri.pim@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ E-mail: katcha\_z@hotmail.com

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ E-mail: Nantawan\_C@gmail.com

**ABSTRACT**

The results indicated that the entrepreneurship characteristics of the members of the Huai Dua Pattana Pineapple Community Enterprise have based on the regular northern lifestyle which are considered slow living. Most of them are agricultural housewives who are mainly engaged in agriculture and processing pineapple products as a part-time career. Additionally, they have limited knowledge and skill in product marketing and have no courage to change or make decisions since they are inexperienced in entrepreneurship and have no idea about risk management plan. According to product concept and components, they have never determined a product concept for any target customers and never planned to develop product components to meet the needs of customers in Lamphang tourism market. Regarding product marketing, there is very little usage of marketing communication tools to expand new marketing channels, including Lamphang tourism market.

**Keywords:** Processed agricultural products, Community enterprise, tourism market

**บทนำ**

การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอดีตที่มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการบรรเทาปัญหาราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก จนมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่รับประทานง่ายและสะดวกรองรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรที่หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงกำหนดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตสินค้า OTOP เกษตรแปรรูป โดยมุ่งความสำคัญต่อการพัฒนากิจการของผู้ประกอบการชุมชนให้มีความพร้อมสามารถแข่งขันได้ในตลาด ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอด นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนตามเจตนารมณ์ของนโยบายของรัฐบาลในการแก้ปัญหาความยากจนในท้องถิ่น โดยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อกระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจทั้งในระดับ

จังหวัดและระดับประเทศ มุ่งเน้นให้มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ แต่ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาด้านมาตรฐานความปลอดภัย กำลังการผลิต คุณภาพหรือความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ทำให้มีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด “โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตสินค้า OTOP เกษตรแปรรูป” ในปี พ.ศ. 2562 ของภาครัฐ จึงได้เชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด ให้เหมาะสมตามศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชุมชนให้มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิต มาตรฐานเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัดและอำเภอมีส่วนร่วมในการเรียนรู้การทำงานร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

แนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูป จึงเป็นแนวคิดในการสร้างรายได้ขยายโอกาส ที่จะช่วยให้เกษตรกรไทย สามารถขายผลผลิตให้ได้ราคาโดยยกระดับไปสู่การตอบสนองความต้องการของตลาด ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด และด้วยเหตุที่สินค้าเกษตรแปรรูปมีพื้นฐานมาจากด้านการผลิต จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถตรวจสอบมาตรฐานสินค้าได้ตั้งแต่กรรมวิธี การผลิต การแปรรูป การเก็บรักษา การส่งมอบ ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ การรับรองมาตรฐาน GAP เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาด มีการเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างโอกาสขยายช่องทางการตลาดรองรับสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พัฒนาสินค้าที่มี เครื่องหมายการค้าของตนเองที่เน้นคุณภาพและมาตรฐาน มีการวางระบบการขาย และกระจายสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพราะปัจจุบันวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก เลือกรูปแบบสินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ตามกระแสอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก ขนาดสินค้าเหมาะสมต่อการบริโภคคนเดียวซึ่งสามารถทำการตลาดได้ง่ายกว่า และสอดคล้องกับชีวิตคนเมืองที่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้า ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้า มีการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยความร่วมมือภาครัฐและเอกชน (กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

สินค้าเกษตรแปรรูปมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เนื่องจากเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปางคือด้านท่องเที่ยวและบริการ ด้านเกษตรและแปรรูปเกษตร และด้านอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากถึง 835,967 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,584,000,000 บาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาลำปาง, 2563) ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและบริการ ผลักดันลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน เน้นอัตลักษณ์ชุมชน ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนโดยสนับสนุนสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกมิติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลในการศึกษาเรื่อง การศึกษาสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

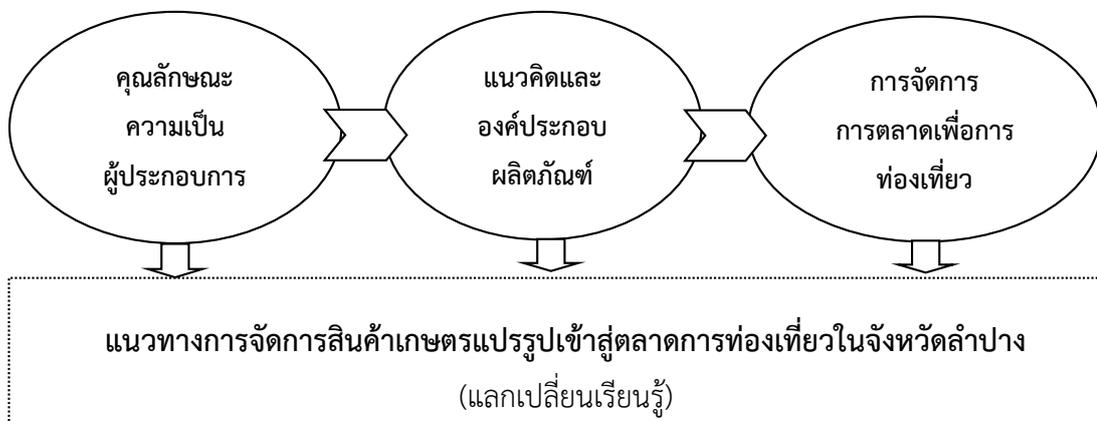
1. ศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา
2. ศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดห้วยเตี๋ยพัฒนา
3. ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

**กรอบแผนงานการวิจัย**

การศึกษานี้มีลักษณะการศึกษาเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการตลาดผลิตภัณฑ์ ดังนี้



**ขั้นตอนที่ 3** ดำเนินการเพื่อศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ (สัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) สนนากลุ่มย่อย (Focus Group) ระดมสมอง (Brainstroming))



**ขั้นตอนที่ 4** ประเมินผลและสรุปผลการศึกษา  
การประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

**รูปภาพที่ 1** กรอบแผนงานวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยเริ่มจากทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินสู่ตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง โดยกำหนดกรอบแผนการศึกษา 4 ขั้นตอน ได้แก่

### ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม

โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกรกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปาง ศึกษาแนวคิดด้านการผลิตเพื่อการท่องเที่ยว และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยค้นคว้าจากตำรา บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบแผนการศึกษา** โดยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาวางแผนกรอบแผนงานการศึกษาในครั้งนี้ โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา และกำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษา 3 ด้านคือ 1) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา 2) ศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา และ 3) ศึกษาแนวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต โดยพัฒนาเป็นกรอบแผนการศึกษาตามรูปภาพที่ 1

**ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการตลาดของผลิตภัณฑ์** โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) การอบรมและการระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มระหว่างทีมผู้วิจัยกับเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป 3 กลุ่ม

**ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ สรุปและประเมินผลและสรุปผลการศึกษา** โดยวิเคราะห์ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และสรุปแนวทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา ได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

### 1. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของสมาชิกกลุ่ม

จากการศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา พบว่า จากพื้นฐานการดำเนินชีวิตตามครรลองของคนในภาคเหนือที่ไม่ได้มีความเร่งรีบมากนัก เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรมและแปรรูปผลิตภัณฑ์สับปะรดเป็นอาชีพเสริม จึงไม่ได้มุ่งหวังต่อความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม กลุ่มมีความต้องการขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ รวมไปถึงตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง แต่ด้วยประสบการณ์ด้านการประกอบกิจการที่มีน้อย จึงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ขาดทักษะความสามารถด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว จึงไม่กล้าตัดสินใจในการ ดำเนินการ เปลี่ยนแปลง หรือแข่งขันเพราะไม่มีแผนงานรองรับความเสี่ยง

### 2. ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา พบว่า กลุ่มไม่เคยมีการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่มีการกำหนดช่องทางจำหน่ายล่วงหน้า ทั้งนี้ กลุ่มร่วมกันคิดรายการผลิตภัณฑ์แปรรูปเองภายในกลุ่ม เช่น สับปะรดกวนน้ำผึ้งมะนาว สับปะรดมะพร้าว/งา สับปะรดกวน คุกกี้ไส้สับปะรดกวน ขนมเทียนไส้สับปะรดกวน สับปะรดกวนแก้ว ท็อปปี้ไส้สับปะรด เป็นต้น

ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา พบว่า กลุ่มไม่เคยวางแผนพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้าในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง องค์ประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ตรายี่ห้อ ความเป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีขนาดที่เหมาะสมกับราคาจำหน่ายและเหมาะสมกับปริมาณในการรับประทาน แต่ยังมีปัญหาสำคัญในเรื่องของ ฉลากสินค้า ข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่คงทนแข็งแรง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และป้ายบอกวันหมดอายุ



รูปภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปสับปะรดบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา

### 3. ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับประรดห้วยเตี๋ยพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต พบว่า กลุ่มมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดน้อยมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ยังไม่ครอบคลุมช่องทาง ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมการขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางทำให้ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่มฯ ร้านค้าในชุมชน ฝากขายร้านค้าปลีก ขายผ่านคนกลาง มีบริการส่งให้ลูกค้า ขายออนไลน์ทางเฟซบุ๊กและผ่านเว็บไซต์กลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มมีความต้องการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าในจังหวัด ร้านขายของฝากนักท่องเที่ยว ฝากขายร้านอาหารทั่วไป และเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมหลายๆ ช่องทาง

### อภิปรายผล

#### 1. คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา

ผลการศึกษาค้นคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559) เรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกลุ่มโดยการรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีแนวคิดในการนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังมีขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ นอกเหนือจากนี้ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม มีกฎระเบียบแบบบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม

#### 2. ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดแปรรูปบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญยสฤกษ์ อเนกสุขและวศิน ปัญญาวุธตระกูล (2559) เรื่องการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน ที่พบว่ารูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ รูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นพพร จันทรนาชูและพรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2560) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุของผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตก เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ที่พบว่าแนวทางการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ระลึกควรพัฒนา 4 ด้านได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีอัตลักษณ์ชุมชน มีมาตรฐานการผลิตสำหรับผู้สูงอายุ และพัฒนาเครือข่ายทางการตลาดผู้ประกอบการท่องเที่ยว

### 3. แนวทางการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดห้วยเตือพัฒนาเพื่อประเมินโอกาสในตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

ผลการศึกษาได้ข้อสรุปแนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสับปะรดห้วยเตือพัฒนา ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประเมินโอกาสและวางแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ตั้งแต่เรื่อง การกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) และการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) เพื่อมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อพบที่สอดคล้องกับการศึกษาของ บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยาและคณะ (2561) การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนได้เรียนรู้ในการบริหารจัดการและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมได้อย่างยั่งยืนตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศและสามารถพัฒนาสินค้าหัตถกรรมโดยใช้ศิลปะสร้างสรรค์สู่สินค้านวัตกรรมได้ในอนาคต ซึ่งพบว่า สินค้าหัตถกรรมที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าให้เป็นอัตลักษณ์ มีการสร้างเรื่องเล่าจะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุน ส่งเสริมและหาตลาดรองรับสินค้าหัตถกรรมของชุมชน ให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จึงได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางได้ว่า ควรมีการกำหนดรูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์และกำหนดช่องทางตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน ตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ทำการประเมินความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวต่อสินค้าเกษตรแปรรูปที่คาดว่าจะเติบโตได้ดีและเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย สินค้าเกษตรแปรรูปที่เน้นเทรนด์หรือกระแสสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ตื่นตัวและใส่ใจในสุขภาพของตนเอง สินค้าเกษตรแปรรูปที่ผลิตมาจากผลไม้เมืองร้อนที่เป็นที่นิยมเลือกบริโภคในเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งของกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ และสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่อาหารที่เป็นการเพิ่มคุณค่าในด้านของใช้ประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ซึ่งปัจจัยที่จะเพิ่มมูลค่าให้การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและความนิยมของตลาดเป็นหลัก (กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์, 2562)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

แนวทางการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาสู่ตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นกิจกรรมของผู้ประกอบการควรมีการจัดการและดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อการตอบสนอง ตรงเจตนาของนโยบายภาครัฐและตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ นโยบาย ในการส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตรของรัฐบาลจะเป็นมาตรการที่ทำให้สินค้าเกษตรแปรรูปเติบโต ในทิศทางที่ดีขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปและโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้แนวทางตอบสนองได้ตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). “กรมส่งเสริมการเกษตรฯ” **เดินทาง “พัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูป” สร้างโอกาสในตลาด.** บริษัท สยามธุรกิจ พับลิชชิ่ง, จำกัด ฉบับวันจันทร์ที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/22575> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). **ความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร. กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.** สืบค้นจาก <http://www.sceb.doae.go.th/data/ktank/ความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร> เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563
- กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์. (2562). **กระทรวงอุตสาหกรรม ผนึกกำลังพันธมิตรภาคอุตสาหกรรมเดินทางจัดงาน Thailand Industry Expo 2019.** กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3006828> เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563
- จิตตานันท์ ติกุลและคณะฯ (2550). **โครงการศึกษาภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.** รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร จันทรนำชู และ พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุของผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตก เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ.** วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2560. หน้า 52-64.

- บุญยสถุษฐ์ อเนกสุขและวศิน ปัญญาจรตระกูล. (2559). ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). หน้า 217-243.
- บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา และคณะ. (2561). การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายเป็นชุมชน. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ.2561. หน้า 125-148.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาลำปาง (2561). ลำปาง amazing ไทยเท่. สืบค้นจาก <https://api.tat.or.th/upload/multimedia/ebrochure/file/live/LampangTH-1547712329.pdf>. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2563.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาลำปาง (2563). ข้อมูลพื้นฐานของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <https://lampang.mots.go.th/>. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2563.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Coltman] Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Norstrand Reinhold.