

DOI: 10.14456/phdssj.2026.6

|           |         |          |
|-----------|---------|----------|
| Received: | January | 30, 2025 |
| Revised:  | March   | 21, 2025 |
| Accepted: | July    | 20, 2025 |

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาด ของลำไยตากเกรดสู่เชิงพาณิชย์ จังหวัดลำพูน

สุตาภัทร คงเกิด<sup>1</sup> Shaw-Yu Fang<sup>2</sup>ปาริชาติ ศงสนันทน<sup>3</sup> สุจิตรา รอดสมบุญ<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด ถ่ายทอดความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการตลาดลำไยตากเกรด และสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยตากเกรดในจังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการรังสรรค์วิทยาในการตีความหมายข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ One Sample T-Test และ Paired Samples T-Test

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการดำเนินการแปรรูปลำไยตากเกรดทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด แบ่งเป็น เนื้อลำไยตากเกรด น้ำลำไยตากเกรด และเมล็ดลำไยตากเกรด ผลผลิตการดำเนินการแปรรูปลำไยตากเกรด มีดังนี้ (ก) ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังลำไยผสมมะขาม (สูตรไม่เติมน้ำตาล) (ข) ผลิตภัณฑ์เยลลี่ลำไยเสริมเส้นใยอาหาร (ค) ผลิตภัณฑ์ชาเมล็ดลำไยผสมสมุนไพร ได้มีการสร้างแบรนด์ชื่อแบรนด์ “ลำลำดี” โลโก้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการเชื่อมโยงการขายการสื่อสารทุกช่องทาง (2) การถ่ายทอดความรู้ให้เกษตรกรผู้ปลูกลำไยตากเกรดจังหวัดลำพูน ผลลัพธ์เกษตรกรสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) การติดตามประเมินผลหลังจากถ่ายทอดองค์ความรู้เสร็จ 1-3 เดือน เกษตรกรผู้ปลูกลำไยมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ศักยภาพทางการตลาด; ลำไยตากเกรด

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: shaw\_7713@outlook.com

<sup>2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>4</sup> สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2567

## Product Development and Upgrading Marketing Potential of Degraded Longan to Commerce in Lamphun Province

Sutapat Kongkird<sup>1</sup> Shaw-Yu Fang<sup>2</sup>

Parichart Songsanandr<sup>3</sup> Sujitra Rodsomboon<sup>4</sup>

### Abstract

This research article aims to develop and create a brand of degraded longan products, to provide knowledge on product development and marketing potential of degraded longan, and to generate income for degraded longan farmers in Lamphun Province. This research is a mixed-methods research between qualitative and quantitative research. The qualitative research collected data through a focus group meeting with 20 key informants and analyzed data using the constructionism to interpret data. The quantitative research collected data using a questionnaire with a sample of 80 people. The data were analyzed using basic statistics, including mean, standard deviation, and inferential statistics, including One Sample T-Test and Paired Samples T-Test.

Findings are as follows: (1) The results of the degraded longan processing are to develop health products to add value to the longan products, which are divided into degraded longan flesh, degraded longan juice, and degraded longan seeds. The products of the processing of degraded longan are as follows: (a) Longan and Tamarind spread (No sugar added), (b) Longan jelly with Dietary Fiber Supplement and (c) Longan seed tea with herbs. The brand name “Lam Lam Dee” has been created, with a logo, trademark, packaging, and sales and communication links in all channels. (2) This project has provided knowledge to longan farmers in Lamphun Province. The results are that farmers are able to process the products correctly and appropriately. The satisfaction of the training participants is at the highest level. And (3) Follow-up evaluation after 1-3 months of knowledge transfer, longan farmers’ income has increased more than before, with statistical significance at the .01 level.

**Keywords:** Brand Development; Marketing Potential; Degraded Longan

**Type of Article:** Research Article

<sup>1</sup> Faculty Of Business Administration, Maejo University

63 Moo 4 Nong Han Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province, 50290, Thailand

Corresponding Author Email: shaw\_7713@outlook.com

<sup>2,3</sup> Faculty of Business Administrations, Payap University

<sup>4</sup> School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

\* Scholarship Support from National Research Council of Thailand, Fiscal Year 2024

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) มีแผนเน้นลำพูนเป็นเมืองแห่งเกษตรสุขภาพ และเกษตรนวัตกรรมสร้างสรรค์ เมืองแห่งความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยในประเด็นที่ 3 เน้นองค์ประกอบ ดังนี้ (1) เกษตรสุขภาพ (2) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรมูลค่าสูง โครงการสำคัญที่ทางจังหวัดลำพูนต้องการเร่งดำเนินการคือโครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพมาตรฐาน และ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของจังหวัดลำพูน (จังหวัดลำพูน, 2565)

ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ราคาลำไยตกต่ำ ลำไยตกเกรด เป็นลำไยเกรดต่ำกว่าเกรด C ที่มีลูกเล็กมาก หรือหล่น จากต้นไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ จึงเกิดเป็นขยะทางพืชผลที่ไร้ค่าและยังส่งผลต่อจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นทุกวันด้วย (ไทยโพสต์ออนไลน์, 2565, 7 สิงหาคม) การนำขยะอาหารหรืออาหารที่สูญเสียไปในขั้นตอนการผลิตไปทำให้เกิดประโยชน์ ลดขยะอาหารต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม (สาคร ศรีมุข, 2564) ภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า (Sustainable Development Goals--SDGs) ที่จะช่วยให้สังคมอยู่ได้โดยมองในมุมมองของสิ่งแวดล้อม สร้างความมั่นคง และกระจายความมั่งคั่งไปสู่ชุมชน (Kotler et al., 2021) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตกเกรดโดยเพิ่มมูลค่า และกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พืชผลตกเกรด สามารถนำกลับมาเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรยิ่งขึ้น ดังเช่น Sumberg et al. (2013) ขยายความว่าการวิจัยการเกษตรเพื่อการพัฒนา มีศักยภาพในการช่วยสร้างความแตกต่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีความจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และหลายองค์กรจึงเล็งเห็นโอกาสสำหรับการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ มีประโยชน์ในเรื่องของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเกษตรกรจึงควรพยายามในการจัดการกับการสูญเสียอาหาร (Grosso and Falasconi, 2018) เช่น นำอาหารเหลือทิ้งมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและสามารถถนอมอาหารได้นานมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตกเกรดและพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรด้านการตลาดก่อให้เกิดประโยชน์เชิงชุมชนและสังคม สามารถลดการสูญเสียอาหาร และลดขยะอาหารของพืชผลทางการเกษตร โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประโยชน์เชิงพาณิชย์ใช้ของเหลือมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมส่งผลไปยังการกระจายรายได้ในเศรษฐกิจเชิงชุมชน นำไปสู่การยกระดับรายได้คุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลำไยตกเกรด สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อถ่ายทอดความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการตลาดลำไยตกเกรดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย จังหวัดลำพูน
3. เพื่อสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยตกเกรด จังหวัดลำพูน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การถนอมอาหาร (2) การแปรรูปลำไย เพิ่มมูลค่า และการตลาดในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย (1) ชื่อแบรนด์และสโลแกน (naming and slogan) (2) โลโก้ (logo design) (3) บรรจุภัณฑ์ (packaging design) และ (4) การเชื่อมโยงการขายและการสื่อสารทุกช่องทาง (omni-channel)

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงาน เกษตรจังหวัดลำพูน จำนวน 5 คน สมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดลำพูน จำนวน 5 คน และเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ในจังหวัดลำพูนที่ประสบปัญหาจากการแปรรูปลำไยตกเกรด จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน และตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เข้าร่วมอบรมการถ่ายทอดความรู้ในจังหวัดลำพูน จำนวน 80 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดลำพูน โดยมุ่งศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดลำพูนเป็นหลัก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่ประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 - มกราคม พ.ศ. 2568

## ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ องค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดของลำไยตกเกรด และการใช้ประโยชน์จากขยะจากพืชผลทางการเกษตร

2. ด้านชุมชนและพื้นที่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน มีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดในการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลำไยตกเกรดและมีศักยภาพทางการพัฒนาตลาด

3. ด้านสิ่งแวดล้อม ลดการสูญเสียอาหาร และลดขยะอาหารของพืชผลทางการเกษตร

4. ด้านเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนมีรายได้สามารถพึ่งตนเองและหาเลี้ยงสมาชิกในครอบครัวได้

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เกษตรกรรมปลอดของเหลือ (zero waste agriculture)

เกษตรกรรมปลอดของเหลือ เป็นแนวคิดการจัดการขยะให้เป็นศูนย์ มีวัตถุประสงค์เป็นการลดการเกิดมลภาวะรอบด้าน และเป็นสังคมที่ปลอดขยะ รวมทั้งนำทรัพยากรขยะมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน), 2563)

### การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (processing of agricultural products)

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร หมายถึง การนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในสภาพประกอบที่เหมาะสม สะดวกและปลอดภัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสามารถ

ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยยกระดับราคาผลผลิตทางการเกษตรไม่ให้ตกต่ำ และช่วยให้อาชีพเสริมได้อีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีดังนี้ (1) เพื่อถนอมอาหาร (food preservation) (2) เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค (3) เพื่อเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับอาหาร (4) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (5) เพื่อสะดวกแก่การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการบริโภค และ (6) เพื่อสะดวกในการขนส่งและง่ายในการเก็บรักษา (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

### การแปรรูปลำไย (longan processing)

สารประกอบที่เป็นประโยชน์ในลำไย คือ สารประกอบฟีนอล มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ โดยลำไยเป็นแหล่งที่ดีของสารประกอบฟีนอล 3 ชนิด คือ กรดแกลลิก (gallic acid) กรดเอลลาจิก (ellagic acid) และโคริลาจิน (corilagin) ซึ่งมีปริมาณแตกต่างกันไปในส่วนเนื้อ เปลือก และเมล็ด และขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ นอกจากนี้ยังพบว่าสารประกอบฟีนอลที่พบในลำไยที่ผ่านการแปรรูป เช่น การอบแห้ง มีมากกว่าในลำไยสด การแปรรูปลำไยตากเกรด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) เนื้อลำไย (2) น้ำลำไย และ (3) เมล็ดลำไย

### การสร้างแบรนด์ (branding)

American Marketing Association (2017) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ว่าเป็นชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือใช้รวมกันเพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และช่วยแยกแยะสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ชื่อแบรนด์และสโลแกน (naming and slogan) ชื่อแบรนด์ที่ดีควรเป็นชื่อเฉพาะที่มีความหมายชัดเจน มีบทบาทสำคัญในการยอมรับจากผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเชื่อมโยงสินค้าของตนกับสินค้าที่มีลักษณะดีของต่างประเทศ ตราสินค้าที่มีชื่อที่ดี มีความเป็นสากลหรือภาษาอังกฤษจะช่วยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ โดยชื่อแบรนด์มักมีความเชื่อมโยงกับคำขวัญหรือสโลแกน เป็นข้อความของแบรนด์ไปยังลูกค้าซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสื่อถึงข้อความที่มุ่งเน้นและชัดเจนสะท้อนถึงแบรนด์ (Porto & Soyer, 2018; Schmeltz & Kjeldsen, 2016)

2. โลโก้ (logo design) เป็นรูปภาพเครื่องหมาย กราฟิก หรือสัญลักษณ์ โดยโลโก้เป็นเครื่องหมายทางการค้าสามารถได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย สามารถจดจำได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค นอกเหนือจากการออกแบบแล้ว ความสำคัญของโลโก้ในฐานะเครื่องมือสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าโลโก้เป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ช่วยในการสร้างแบรนด์ (Uzelac et al., 2022)

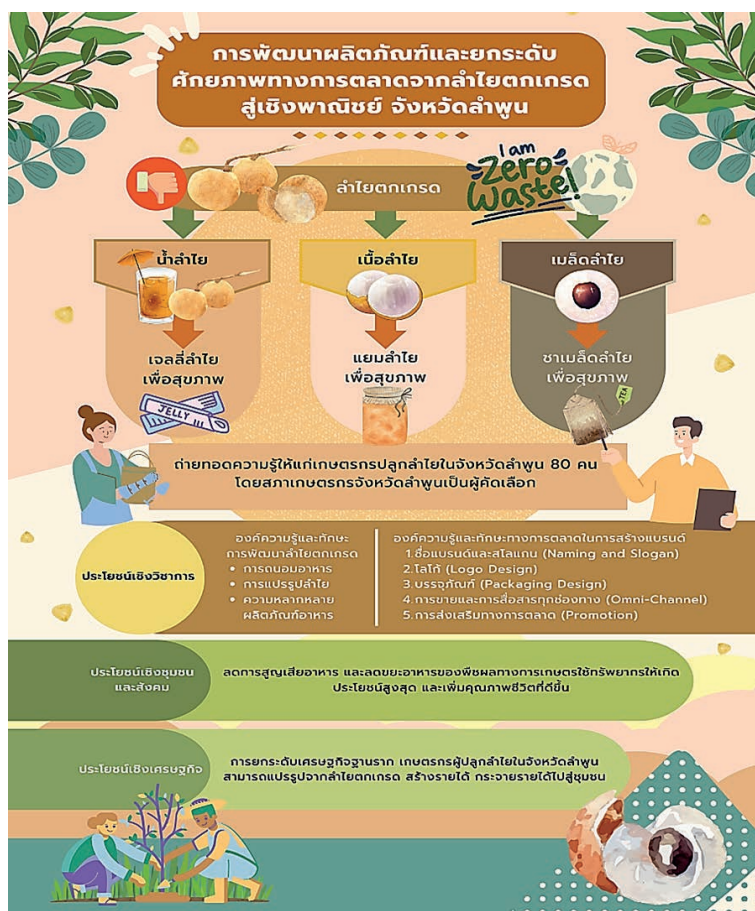
3. บรรจุภัณฑ์ (packaging design) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด ลักษณะเฉพาะที่สวยงามของการออกแบบ มีฟังก์ชันการสร้างแตกต่างอีกด้วย บรรจุภัณฑ์คือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุที่ให้การป้องกัน การสื่อสาร การเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ โดยหน้าที่พื้นฐานสองประการของบรรจุภัณฑ์ คือการขนส่งและการตลาด (1) ด้านการขนส่งช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย และยืดอายุของผลิตภัณฑ์อาหาร และ (2) ด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Suci et al., 2021; Uzelac et al., 2022)

4. การเชื่อมโยงการขายและการสื่อสารทุกช่องทาง (omni-channel) ความสำคัญของสินค้าเกษตรแบบหลายช่องทางเป็นการซื้อแบบทุกช่องทางของผู้บริโภค รวมช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมด เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อสื่อสารทำธุรกรรมกับผู้บริโภค ลักษณะพิเศษของ Omni-Channel คือ การโต้ตอบหลายช่องทางและจุดสัมผัส เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่องทางและแบรนด์ และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Uzelac et al., 2022)

### ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ (knowledge into action)

Graham et al. (2006) อธิบายแนวคิดของการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติ เป็นการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนความรู้ไปสู่การปฏิบัติ และครอบคลุมทั้งการแปลความรู้ การถ่ายโอนความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การนำงานวิจัยไปใช้ และการเผยแพร่

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยแบบ Info-graphic

## สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): เกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เข้าร่วมอบรมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาดของลำไยตากเกรดสู่เชิงพาณิชย์มีระดับความพึงพอใจต่อการอบรมระดับมากขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 2 (H2): รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เข้าร่วมอบรมจังหวัดลำพูนมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมวิธี (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน จำนวน 5 คน สมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดลำพูน จำนวน 5 คน และเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูนที่ประสบปัญหาจากการแปรรูปลำไยตากเกรด จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบประชุมกลุ่มแบบมีโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด รวมถึงด้านการตลาดที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulate) และใช้หลักการรังสรรค์วิทยา (constructionism) ในการตีความหมายเพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม แล้ววิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT analysis) การแบ่งส่วนทางการตลาด (STP) มาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรดโดยการแปรรูปต่อไป

และการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน และตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เข้าร่วมอบรมการถ่ายทอดความรู้ในจังหวัดลำพูน จำนวน 80 คน ซึ่งสมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดลำพูนและเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูนเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกจากเงื่อนไขคือต้องเป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากลำไยตากเกรด ไม่มีผลิตภัณฑ์จากลำไยตากเกรดมีพืชผลลำไยเป็นทรัพยากรของตนเอง และมีความสนใจ ตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลำไยตากเกรด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจกับผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อวัดความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลำไยตากเกรดและศักยภาพทางการตลาด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.66 - 1.00 และวิเคราะห์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ One Sample T-Test และ Paired Samples T-Test

## ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. พัฒนาและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูนมีการนำลำไยตากเกรดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยแบ่งเป็นเนื้อลำไย น้ำลำไย และเมล็ดลำไย เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และลดการสูญเสียของผลิตผลทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่ทำการแปรรูปจากลำไยตากเกรด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังลำไยผสมมะขาม (สูตรไม่เติมน้ำตาล) เยลลี่ลำไยเสริมเส้นใยอาหาร และชาเมล็ดลำไยผสมสมุนไพร หลังจากได้สูตรในการแปรรูปลำไยตากเกรด จึงมีการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปจำหน่ายต่อสู่เชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

#### 1.1 ชื่อแบรนด์ “ลำลำดี” หมายถึง ลำไยตากเกรดของอร่อยจังหวัดลำพูน

1.2 โลโก้ (ตราสินค้า) เป็นภาพลำไยสีน้ำตาลทองมีรอยยิ้ม และผิวที่แก้มคล้ายกับลำไย ใช้โทนสี เน้นสีโทนธรรมชาติ คือ เหลือง น้ำตาล ครีမ် เพื่อให้รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสีของลำไย

1.3 บรรจุภัณฑ์-ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังลำไยผสมมะขาม สูตรน้ำตาลต่ำเพื่อสุขภาพ โดยใช้หลักการ SAFE ได้แก่ S (simple) เน้นความเรียบง่ายโดยโทนสีของลำไยและมะขาม A (aesthetic) มีความสวยงามโทนเดียวกับเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังลำไยผสมมะขาม F (function) มีความกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทานเองภายในหนึ่งสัปดาห์ และ E (economic) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เยลลี่ลำไยเสริมเส้นใยอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้หลักการเลือกสี Monochromatic ที่เป็นการเลือกสีในโทนเดียวกันซึ่งเป็นสีของลำไยที่มีสีขาว เลือกใช้เป็นของพลาสติกผสมพอยล์สีเขียวคล้ายลักษณะสีของใบของลำไย ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์แบบทึบแสง สามารถป้องกันแสง อากาศ และถนอมอาหารได้ดี และผลิตภัณฑ์ชาเมล็ดลำไยเพื่อสุขภาพใช้สีโทนเขียว ตัดกับสีขาว เลือกบรรจุภัณฑ์ชนิดโลหะอลูมิเนียมกล่องสีเหลี่ยมขนาดเล็กยังเป็นวัสดุที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เพื่อลดขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามหลัก Sustainable Development Goals (SDGs)

1.4 การเชื่อมโยงการขายและการสื่อสารทุกช่องทาง (omni-channel) มีการนำผู้ประกอบการประสานกับหน่วยงาน ในการนำผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรดไปจัดแสดงตามงานทางด้านพืชผลทางการเกษตรต่าง ๆ และมีช่องทางการติดต่อข้างบรรจุภัณฑ์และสามารถซื้อทางออนไลน์ได้



ภาพ 2 ผลิตภัณฑ์จากลำไยตากเกรด

## 2. ถ่ายทอดความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศักยภาพทางการตลาดลำไยตกเกรดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย จังหวัดลำพูน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาดของลำไยตกเกรดสู่เชิงพาณิชย์ (ดูตาราง 1 ถึงตาราง 3)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (n = 80)

| องค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไยตกเกรด                                       | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. ความเป็นนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์                                 | 4.74      | 0.455 | มากที่สุด |
| 2. สามารถนำองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไปประยุกต์ใช้ได้จริง             | 4.69      | 0.462 | มากที่สุด |
| 3. การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากเมล็ดลำไยตกเกรดเป็นชาลำไยผสมสมุนไพร                  | 4.69      | 0.609 | มากที่สุด |
| 4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไยตกเกรด                          | 4.66      | 0.575 | มากที่สุด |
| 5. การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากเนื้อลำไยตกเกรดเป็นแยมลำไยผสมมะขาม (สูตรไม่มีน้ำตาล) | 4.65      | 0.621 | มากที่สุด |
| 6. การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากน้ำลำไยตกเกรดเป็นเยลลี่ลำไยเสริมเส้นใยอาหาร          | 4.62      | 0.599 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                  | 4.67      | 0.467 | มากที่สุด |

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาดของลำไยตกเกรดสู่เชิงพาณิชย์ จังหวัดลำพูนในเรื่ององค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไยตกเกรด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.467$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องความเป็นนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.74$   $SD = 0.455$ ) รองลงมา คือ สามารถนำองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไปประยุกต์ใช้ได้จริง ( $\bar{X} = 4.69$   $SD = 0.462$ ) การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากเมล็ดลำไยตกเกรดเป็นชาลำไยผสมสมุนไพร ( $\bar{X} = 4.69$   $SD = 0.609$ ) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไยตกเกรด ( $\bar{X} = 4.66$   $SD = 0.575$ ) การเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากเนื้อลำไยตกเกรดเป็นแยมลำไยผสมมะขาม (สูตรไม่มีน้ำตาล) ( $\bar{X} = 4.65$   $SD = 0.621$ ) และในเรื่องการเรียนรู้กระบวนการแปรรูปจากน้ำลำไยตกเกรดเป็นเยลลี่ลำไยเสริมเส้นใยอาหาร ( $\bar{X} = 4.62$   $SD = 0.599$ ) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ตามลำดับ

## ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจการอบรมด้านการตลาด

(n = 80)

| องค์ความรู้ด้านการตลาด                                | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. สามารถนำองค์ความรู้ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้จริง | 4.53      | 0.611 | มากที่สุด |
| 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์                                | 4.51      | 0.705 | มากที่สุด |
| 3. เทคนิคการขายและการสื่อสารทางการตลาด                | 4.46      | 0.704 | มากที่สุด |
| 4. การตั้งชื่อแบรนด์และสโลแกน                         | 4.45      | 0.703 | มากที่สุด |
| 5. การออกแบบโลโก้                                     | 4.42      | 0.701 | มากที่สุด |
| รวม                                                   | 4.47      | 0.642 | มากที่สุด |

จากตาราง 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมระดับความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาดของลำไยตากเกรดสู่เชิงพาณิชย์ จังหวัดลำพูน ในเรื่ององค์ความรู้ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.642$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องของความสามารถนำองค์ความรู้ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้จริง ( $\bar{X} = 4.53$   $SD = 0.611$ ) รองลงมา คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.51$   $SD = 0.705$ ) เทคนิคการขายและการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.46$   $SD = 0.704$ ) การตั้งชื่อแบรนด์และสโลแกน ( $\bar{X} = 4.45$   $SD = 0.703$ ) และในเรื่องการออกแบบโลโก้ ( $\bar{X} = 4.42$   $SD = 0.701$ ) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1 (H1) เกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เข้าร่วมอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพทางการตลาดของลำไยตากเกรดสู่เชิงพาณิชย์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป (ดูตาราง 3)

## ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม

(n = 80)

| ความพึงพอใจ           | $\bar{X}$ | SD    | t        | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------|-----------|-------|----------|-----------------|
| ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 4.67      | 0.481 | 13.988** | .000            |
| ด้านการตลาด           | 4.47      | 0.642 | 6.903**  | .000            |
| รวม                   | 4.57      | 0.499 | 11.800** | .000            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการอบรมถ่ายทอดความรู้ โดยมีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากกว่า 4 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยตากเกรด จังหวัดลำพูน

จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยตากเกรด จังหวัดลำพูนที่เข้าร่วมอบรมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น พบว่า จากการวัดรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยก่อนเข้ารับการถ่ายทอด

องค์ความรู้ (pre-test) และหลังเข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ (post-test) โดยรายได้หลังจากการอบรมต้องมากกว่าเดิม (ดูตาราง 4)

#### ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่าง t-test ของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยก่อนและหลังเข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ (n = 80)

|                                         | Mean     | SD       | Mean of differences | t      | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------------------|----------|----------|---------------------|--------|-----------------|
| รายได้ก่อนการถ่ายทอดความรู้ (pre-test)  | 5215.96  | 622.660  | -6029.110           | -5.202 | .01**           |
| รายได้หลังการถ่ายทอดความรู้ (post-test) | 11245.07 | 3775.717 |                     |        |                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เข้าร่วมอบรมถ่ายทอดความรู้ จังหวัดลำพูน มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การอภิปรายผล

1. การพัฒนาลำไยตากเกรด และสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน ผลการดำเนินการแปรรูปลำไยตากเกรดทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยตากเกรด ก่อให้เกิดประโยชน์ของการกำจัดของเสีย หรือขยะพืชผลทางการเกษตรเป็นศูนย์ ดังที่นักวิชาการชี้แนวทางการลดขยะเป็นศูนย์นั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Nenciu et al., 2022) รวมถึงการนำลำไยตากเกรดที่ไม่มีมูลค่าในการซื้อขายมาพัฒนาแปรรูปเป็นการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่ามากที่สุดโดยการนำของเสียจากการผลผลิตทางการเกษตรมาใช้ประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งการแปรรูปยังลดต้นทุนในการใช้วัตถุดิบ ลดค่าใช้จ่ายให้กับเกษตรกรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องทิ้ง ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคา สอดคล้องกับ Vesela (2022) ช่วยแก้ไขปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ลดต้นทุนการผลิตและการจัดการของเสีย โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนสำหรับวัตถุดิบ การกำจัดของเสีย และปรับปรุงสภาวะสุขภาพประชาชนที่อาจเกิดจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ การนำลำไยตากเกรดกลับมาใช้เหมือนเป็นแรงผลักดันให้กับผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ ที่สร้างแนวคิดขยะเป็นศูนย์ช่วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน นักวิจัยยังเชื่อมั่นว่าการนำขยะกลับมาใช้จะยังนำไปสู่ต้นทุนทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมในการจัดการขยะอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Sang et al., 2022)

2. การถ่ายทอดความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศักยภาพทางการตลาดลำไยตกเกรดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ในจังหวัดลำพูน ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ ทักษะจากการปฏิบัติสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในธุรกิจได้จริง โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับ Landes and Burfisher (2009) หน่วยงานรัฐของอินเดียได้เข้ามาสนับสนุนให้ความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรส่งผลต่อการจัดเก็บ การแปรรูป และการตลาดของสินค้าเกษตร ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และการอบรมในพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะมีการแปรรูปลำไยตกเกรดที่ดีต่อสุขภาพ ชื่อสินค้า บรรจุกฎหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินสินค้าเกษตร ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Bo and Yang, 2022)

3. การสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยตกเกรดให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การพัฒนาและสร้างแบรนด์จากลำไยตกเกรดได้รับผลตอบแทนที่ดีเกินคาดจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมอบรม และพัฒนาทักษะการลงมือปฏิบัติไปด้วยกัน โดยทั้งการแปรรูปลำไยตกเกรด และสร้างแบรนด์ให้ดูมีมูลค่า มีความสวยงาม ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากในระดับชุมชน เกิดการกระจายรายได้ เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเอง และเลี้ยงครอบครัวได้ สอดคล้องกับ Landes and Burfisher (2009) การทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด ด้านการเกษตร รวมถึงการเสริมสร้างการตลาดของภาครัฐและเอกชน และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบสำหรับการลงทุนด้านธุรกิจเกษตรเอกชน ส่งผลต่อเศรษฐกิจของอินเดียอย่างมากและกว้างขวาง ความก้าวหน้าในประสิทธิภาพการตลาดได้รับการพิสูจน์แล้วว่าไม่เพียงแต่จะเพิ่มรายได้และการจ้างงานในเศรษฐกิจโดยรวมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อราคาทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคทางการเกษตร และส่งผลต่อครัวเรือนทุกครัวเรือน โดยเฉพาะครัวเรือนในชนบทและครัวเรือนที่มีรายได้น้อย

นอกจากนี้ การพัฒนาแปรรูปและสร้างแบรนด์ให้กับลำไยตกเกรดยังเป็นการนำขยะทางการเกษตรมาเพิ่มมูลค่าให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่เกษตรกร และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนชาวสวนและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Sang et al. (2022) บ่งชี้ถึงการพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ Zero waste ได้กลายเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากพอที่จะเปลี่ยนรูปแบบชีวิตของมนุษย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภคในชีวิตจริงในแง่ของการบริโภคอย่างยั่งยืน จะทำให้เข้าใจทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์

การตัดสินใจอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการกระตุ้นให้มีความกล้าใจในการทำเกษตรมากขึ้นขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ลำไยตกเกรดอย่างต่อเนื่อง (Abokyi, 2022)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1.1 เนื่องจากผลผลิตลำไยสดอาจไม่มีตลอดทั้งปี ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวลำไยเกษตรกรสามารถเก็บรักษาเนื้อลำไยคว้านเมล็ดแช่แข็ง เมื่อต้องการนำมาแปรรูปจึงนำมาละลายและเตรียมสำหรับการทำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในส่วนของเมล็ดลำไยสามารถใช้เก็บรักษาในรูปเมล็ดลำไยแช่แข็งได้เช่นเดียวกับเนื้อลำไย ในการคว้าน

เมล็ดลำไย ควรรีบทำด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่ายและเมื่อคว้านเมล็ดแล้วควรรีบนำเนื้อลำไยไปแช่แข็งให้เร็วที่สุด เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาวัตถุดิบ

1.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีการอบรมให้ความรู้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เช่น การวางองค์ประกอบภาพ การเลือกสี การเลือกชื่อแบรนด์ เป็นต้น และการอบรมให้ความรู้การใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย

1.3 ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยการขอเครื่องหมาย “อย.” ที่รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรมีการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยตกเกรดให้ได้รับมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย

1.4 การวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ และระบบการจัดการหน้าร้าน หลังร้าน หรือ POS เพื่อวางระบบได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยให้การจัดการร้านค้าและการทำการตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังเสริมสร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์แบบไร้รอยต่อเมื่อลูกค้าได้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการขยายของกลุ่มลูกค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.5 สร้างโมเดลธุรกิจตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมให้กับชุมชน ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ควรจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชี

1.6 จัดทำฐานข้อมูลพื้นฐานและผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยตกเกรดของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ตลอดจนส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยตกเกรดไปต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

จากการนำเสนอแนะนโยบายทางด้านการเกษตร ทางสภาเกษตรกรจังหวัดลำพูนได้นำไปประยุกต์ใช้สอดแทรกอยู่ในแผนแม่บท และนำไปใช้ในอีกหลายภาคส่วนด้านการเกษตรของจังหวัดลำพูน

## 2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ โดยใช้นวัตกรรมที่สูงขึ้น หากเกษตรกรผู้ปลูกลำไยมีเครื่องมือที่พร้อมใช้ เช่น เครื่องอบแห้ง ตู้แช่แข็ง เป็นต้น

2.2 ขยายการให้องค์ความรู้ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลำไยเป็นผลไม้สำคัญของจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.3 สามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ ที่กลายเป็นขยะทางพืชผลได้ เช่น มะม่วงที่ขี้ไม่สามารขายได้ นำมาแปรรูปเป็นแยม มะม่วงอบแห้ง มะม่วงพริชตราย เป็นต้น

## References

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า*. ผู้แต่ง.
- จังหวัดลำพูน. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)*. <https://www.lamphun.go.th/uploads/19/2021-11/76a688aee292f7d0c2ae6b0fe4df3f97.pdf>
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2565, 7 สิงหาคม). ‘สูตรรัตน์’ นำทีมไทยสร้างไทยบุกสวนลำไยเร่งช่วยเหลือหลังราคาคดต่ำ. <https://www.thaipost.net/politics-news/195697>
- สาคร ศรีมุข. (2564). *ปัญหาและการจัดการขยะอาหาร*. [https://www.senate.go.th/view/1/article\\_detail/เอกสารวิชาการสำนักวิชาการ/6588/TH-TH](https://www.senate.go.th/view/1/article_detail/เอกสารวิชาการสำนักวิชาการ/6588/TH-TH)
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2563). *ทำความเข้าใจ Zero Waste คืออะไร ทำไมถึงต้องให้ความสำคัญ*. <https://www.arda.or.th/detail/6134>
- Abokyi, E. (2022). The impact of agricultural marketing program on farm investment: Evidence from Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2111781.
- American Marketing Association. (2017). *Summer AMA Conference 2017*. In K. L. Haws, M. B. Houston, & C. H. Noble (Chairs), *Innovation & sustainability in marketing*. AMA Educators’ Proceedings (Vol. 287, pp. 3–7). San Francisco, CA, United States.
- Barreiros, P.R., & Soyer, T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(5), 606-623.
- Bo, L., & Yang, X. (2022). Is consumers’ willingness to pay premium for agricultural brand labels sustainable?: evidence from Chinese consumers’ random n-price auction experiment. *British Food Journal*, 124(13), 359-374.
- Graham, I., Logan, J., Harrison, M., Straus, S. E., Tetroe, J., & Caswell, W. (2006). Lost in knowledge translation: Time for a map?. *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 26(1), 13-24.
- Grosso, M., & Falasconi, L. (2018). Addressing food wastage in the framework of the UN sustainable development goals. *Waste Management & Research*, 36(2), 97-98.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Landes, M. R., & Burfisher, M. E. (2009). *Growth and equity effects of agricultural marketing efficiency gains in India (ERR-89)*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Nenciu, F., Voicea, I., Cocarta, D. M., Vladut, V. N., Matache, M. G., & Arsenoia, V. N. (2022). “Zero-Waste” food production system supporting the synergic interaction between aquaculture and horticulture. *Sustainability*, 14(20), 13396.

- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623.
- Sang, Y., Yu, H., & Han, E. (2022). Understanding the barriers to consumer purchasing of zero-waste products. *Sustainability*, 14(24), 16858.
- Schmeltz, L., & Kjeldsen, A. K. (2016). Naming as strategic communication: Understanding corporate name change through an integrative framework encompassing branding, identity and institutional theory. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 309-331.
- Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H., & Sudiar, N. (2021). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: Examining the interplay between shape, font, and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1614-1633.
- Sumberg, J., Heirman, J., Raboanarielina, C., & Kabore, A. (2013). From agricultural research to 'product development' What role for user feedback and feedback loops?. *Outlook on Agriculture*, 42(4), 233-242.
- Uzelac, O., Mijatović, M. D., & Lukinović, M. (2022). The role of branding agricultural products in better market valorization. *Economic of Agriculture*, 69(2), 613-625.
- Vesela, R. V. (2022). Zero waste-myth or reality? Overview of the concept, Its current application, limitations, and future opportunities. *Sustainability*, 14(1), 1-14.