

เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจชีววิถีของเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

VALUE ADDITION TECHNIQUES FOR CHIANG DA HERBAL COMMUNITY
PRODUCTS OF SETTHEE RUEATHONG ORGANIC FARMING COMMUNITY
ENTERPRISE GROUP, MAE TAENG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

ภิรมณ มณีธอร์*

Peemaphon Maneetorn*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

Received: May 23, 2023 / Revised: November 23, 2023 / Accepted: November 28, 2023

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ของชุมชน การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจชีววิถีของเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดา จำนวน 14 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยวิธีจ้างผลิตในปริมาณขั้นต่ำกับโรงงานที่พร้อมสนับสนุน โดยมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ คำนวณค่ากับการลงทุน เพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ชาบดผงจากสมุนไพรเชียงดา ของละ 6 บาท สู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา ของละ 25 บาท โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 19 บาทต่อซอง เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 316.67 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักในสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงหรือป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs มุ่งเน้นสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพ นำสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พืชสมุนไพร ผักเชียงดา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

*Corresponding Author

E-mail: peemaphon_man@cmru.ac.th

Abstract

A development of local community products is important for boosting community income. This research aimed to investigate value addition techniques for Chiang Da herbal community products of Setthee Rueathong Organic Farming Community Enterprise Group in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Data were then collected using the interview and observation forms as approved by the scholars through the in-depth interviews and focus group meetings with a total of 14 participants involving the development of Chiang Da herbal products. The results disclosed that this community enterprise group was able to push the community product values toward those with standards to correspond with the demand of their target customers through OEM production at a minimum volume with the supporting factory, resulting in cost-effective production that was a worthy investment. Accordingly, the value of Chiang Da herbal powder product was raised from 6 Baht per bag to 25 Baht per bag in the form of instant coffee powder blended with Chiang Da leaves, amounting to 19 Baht of increased value per bag or 316.67 percent. The Setthee Rueathong Organic Farming Community Enterprise Group should share its product information with the health-conscious consumers, particularly those at risk or affected by Non-Communicable Diseases (NCDs). A focus should be placed on development of interesting stories and presentation of the product details through their sales booths for healthy agricultural products, along with product distribution through online marketing channels to enable customers to order a purchase in a continuous manner.

Keywords: Value Addition Techniques, Herbal, Chiang Da, Community Enterprise Group

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่นอกจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีศักยภาพทางการเกษตรเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีผลิตผลทางการเกษตรสำคัญ ได้แก่ กาแฟ ผลไม้เมืองหนาว ผักปลอดภัยชนิดต่าง ๆ อีกทั้งเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรแหล่งสำคัญของภาคเหนือ ซึ่งโดยมากจะเป็นการเพาะปลูกเพื่อผลิตส่งเป็นวัตถุดิบผลแห้งมูลค่าต่ำเข้าสู่โรงงานทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อเป็นวัตถุดิบส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ขาดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่เพื่อแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ได้มากนัก (Office of the Permanent

Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023)

ผักเชียงดาเป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่คนในท้องถิ่นภาคเหนือนิยมบริโภค โดยนำส่วนของยอดใบอ่อนมาประกอบอาหาร ทั้งเป็นผักเคียงรับประทานกับน้ำพริก หรือนำมาผัดแกงร่วมกับผักชนิดอื่น ผักเชียงดามีสรรพคุณเด่นในการช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดแก่ไข้หวัด ช่วยลดน้ำหนัก โดยเฉพาะยอดอ่อนและใบอ่อนของผักเชียงดามีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมากจากสรรพคุณเด่นดังกล่าวและจากการรับรู้ถึงสรรพคุณของผักเชียงดามากขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ผักเชียงดาเป็นหนึ่งในผักพื้นบ้านที่มีผู้นิยมนำมาประกอบอาหารบริโภคในครัวเรือน จนกลายเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

(Science and Technology Research Institute, 2020)

จากการวิจัยของ Maneetorn (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น ไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการในการทบทวนและวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทั้งจากผู้นำสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) พบข้อสรุปสำคัญดังนี้ ในปัจจุบันกลุ่มฯ มีความสามารถในการผลิตผักเชียงดา โดยเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มและสมาชิกในชุมชน มีการเพาะปลูกเพื่อจำหน่ายเป็นผลผลิตสดส่งจำหน่ายให้กับตลาดในพื้นที่ มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาอบแห้งจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งในและนอกพื้นที่ สามารถแปรรูปเป็นผงเชียงดาแห้งในรูปแบบผงจำหน่ายไปยังตลาดผู้ผลิตเพื่อสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานมูลค่าต่ำ สร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรได้น้อย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด อาจประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ถูกเลียนแบบ สูญเสียฐานลูกค้าจากการเข้ามาของคู่แข่งที่มีเงินทุนและนวัตกรรมที่เหนือกว่า หากเป็นเช่นนี้ต่อไปอาจส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นำไปสู่ปัญหาการเปลี่ยนรูปแบบการปลูกพืชสมุนไพรเชียงดาในรูปแบบวิถีเกษตรชุมชนเพื่อสุขภาพ สู่การปลูกพืชเกษตรเคมีตามความต้องการของตลาดที่สามารถสร้างรายได้มากกว่า อันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้นในชุมชนได้ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้นักวิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยและศึกษาถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ ให้ได้ต้นแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรท้องถิ่น สู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการในปริมาณมาก สามารถพัฒนาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาที่มีอยู่เดิม สู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาในรูปแบบใหม่มูลค่าสูง ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถจำหน่ายไปยังตลาดผู้บริโภคเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพได้จริง นำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งสามารถนำเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพชนิดอื่นหรือในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชียงดาให้เกิดขึ้นได้ ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 7 ปัจจัย ของ Waterman (2012) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategies) เป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรลุถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายและสิ่งที่ทางกลุ่มฯ ต้องการเป็นในอนาคต 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ว่ามีศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ 3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการบริหารงานและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามกลยุทธ์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ได้แก่ การบริหารงานในภาพรวม การบริหารงานการผลิตและคลังสินค้า การบริหารการเงินและบัญชี การตลาดและการขาย การประเมินผลและติดตามผล 4) บุคลากร (Staff) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5) ทักษะความรู้และความสามารถ (Skill) เป็นการวิเคราะห์ทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งส่งผลต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใน 2 ด้านหลัก อันได้แก่ ทักษะความเชี่ยวชาญและความถนัด และทักษะด้านอาชีพ 6) การจัดการ (Management) เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดการแต่ละส่วนงานภายในองค์กรที่เชื่อมโยงกันภายใน เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในภาพรวม 7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) เป็นการวิเคราะห์ถึงแนวปฏิบัติที่สมาชิกทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติร่วมกันจนเป็นรากฐานของระบบบริหาร เกิดเป็นระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน ที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร ควบคู่ไปกับการใช้แนวคิด การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ประการเพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มา ใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) คือ การวิเคราะห์

จุดเด่นหรือความสามารถสำคัญภายในองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหรือเหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อยสำคัญภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โอกาส (Opportunities) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจและอุปสรรค (Threats) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์นั้นได้ (Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 2021) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทั้ง 7 ประการ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สถานการณ์ในครั้งนี้นี้ จะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่สามารถแข่งขันได้จริงในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกี่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทางธุรกิจ

ในขั้นตอนต่อมาเมื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงนำมาสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยต้องดำเนินการศึกษาถึงสรรพคุณและลักษณะเด่นของผักเชียงดา ประกอบกับแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (Department of Industrial Promotion, 2020) 1) การสร้างความคิดใหม่ คือ ขั้นตอนของการทดลองเพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบ คุณสมบัติรสสัมผัส เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่นำเสนอสู่ตลาดภายใต้ข้อจำกัดและความสามารถที่มีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ตัดสินใจเลือกสรรแนวคิด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยคำนึงถึงศักยภาพ ความสามารถ ต้นทุนและความคุ้มค่า

ทางธุรกิจ 3) พัฒนาแนวคิดใหม่ เป็นขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าจะมุ่งสู่ทิศทางใดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดและความสามารถที่มีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4) กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นขั้นตอนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่องทางขายที่มีประสิทธิภาพ 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกสู่ตลาด ทั้งด้านเวลา ปริมาณการผลิตที่เหมาะสม งบประมาณ และความคุ้มค่าด้านการตลาดเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการนำข้อสรุปถึงแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาดและการขาย เข้าสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์จริงเพื่อทดสอบตลาด 7) การทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์จริงที่ผลิตขึ้นออกสู่ตลาดโดยทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทราบโอกาสและแนวโน้มของการปฏิบัติจริง 8) ทำตลาด เป็นขั้นตอน การผลิตสินค้าจริงที่พัฒนาจากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดออกสู่ตลาดจริง เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ทั้ง 8 ขั้นตอน จะช่วยให้ผู้วิจัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชียงดาสู่กระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใกล้เคียงกัน พบว่าที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่มีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งสามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรได้เป็นผลสำเร็จ จำนวน 2 บทความวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Maneetorn และ Somyana (2019) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟดอยหวานสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟควบรูปแบบของดริป โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายดังนี้ 1) ดำเนินการรับซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จตามสูตรจากเกษตรกร 2) ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของรสชาติกาแฟคั่วโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ 3) ส่งเมล็ดกาแฟคั่วที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปยังโรงงานจ้างผลิตและบรรจุ 4) ดำเนินการยื่นขอขึ้นทะเบียน อย. 5) ดำเนินการขนส่งกาแฟที่บรรจุและติดฉลากแล้วจัดเก็บในคลังเพื่อรอจำหน่ายในขั้นตอนต่อไป และจากงานวิจัยของ Srisook (2022) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้นั้น มาจากคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญคือ องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านการเกษตร และการผลิต การจัดการผลผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาดและการขาย การพัฒนาสินค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะได้นำผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยนี้ เปรียบเคียง วิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ สู่การสร้างแนวคิดหลักเพื่อสรุปและอภิปรายผลถึงข้อค้นพบในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชียงดาให้ประสบผลสำเร็จได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์ คณะผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่พร้อมให้การสนับสนุน ต่อมาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและมีส่วนร่วม

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ผู้นำและสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ผู้แทนจากหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านคหกรรมศาสตร์และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านสูตรและส่วนผสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นบริษัทรับดำเนินการจ้างผลิตในรูปแบบ OEM จำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำนวน 1 รายรวมเป็น 14 รายโดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่กระบวนการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา จากผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานสู่การสร้างมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรผักเชียงดาเพื่อสุขภาพที่สามารถจำหน่ายได้จริงในเชิงพาณิชย์

2. ข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จากการลงพื้นที่สำรวจและประชุมร่วมกับผู้นำและสมาชิกที่มีส่วนร่วมหลักในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการจัดการองค์กร มาตรฐาน กระบวนการผลิต และข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับวิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้นำและสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทรัพยากรเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดทำการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม เพื่อได้ข้อมูลแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นต้น ต่อมาจึงดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชียงดา และทีมวิจัย แบบมีส่วนร่วม (PAR) ร่วมกับการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กับผู้นำกลุ่ม สมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยในฐานะผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความเห็นด้านการตลาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 14 ราย โดยอ้างอิงกระบวนการจากแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน ว่ากระบวนการจริงเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดดังกล่าว มีความตรงและสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อแสวงหารูปแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาจากความต้องการและความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนเป็นหลัก โดยจัดขึ้น ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2566

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรเชียงดาเพื่อต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์

2.3 ชนิดเครื่องมือการประเมิน เครื่องมือที่สำคัญคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มที่เป็นกำลังหลักในการบริหารจัดการกลุ่ม ในรูปแบบปลายเปิดโดยเป็นข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจทั้ง 7 ประการเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลครั้งแรกในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2565

ในขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือดำเนินการด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data

Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง หากข้อมูลที่ได้ในต่างเวลากันข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง หากข้อมูลต่างสถานที่กันข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าหากตัวผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปในระหว่างการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่ (Chantavanich, 2011) ซึ่งพบว่า ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 3 ด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา จำแนกกลุ่ม เรียบเรียงและจัดลำดับเนื้อหา เพื่อทบทวนให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชียงดา พร้อมเขียนโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน เมื่อสิ้นสุดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอและอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงอินทรีย์

จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับวิธีการสังเกตถึงพฤติกรรม ทรัพยากรสำคัญที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในภาพรวมและจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มที่มีส่วนร่วมหลักในบริหารจัดการ ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลจนได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัด ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยพบว่า ด้านจุดแข็งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผู้นำกลุ่ม

ที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาเป็นอย่างดี โดยเป็นทั้งเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรผักเชียงดาแปรรูปในระดับต้นน้ำ เป็นผู้จัดจำหน่าย และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จนเห็นผลดีด้านสุขภาพ จึงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงกระบวนการแปรรูปจนได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาเป็นอย่างดี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีโรงงานที่สามารถขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงเป็นโรงงานที่มีขนาดเล็กมาก รองรับการผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับยอดขายในปัจจุบันได้เท่านั้น และจุดแข็งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มมีช่องทางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์และไลน์แอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ในด้านจุดอ่อน โรงงานผลิตของกลุ่มฯ มีขนาดเล็ก อีกทั้งขาดแคลนมาตรฐานสำคัญ ด้านการผลิต มาตรฐานการผลิต การจัดการอาหารปลอดภัยและระบบสุขาภิบาลอาหารจึงทำให้ผลผลิตอาจเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย เป็นข้อจำกัดสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ กลุ่มขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล กำลังการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรผันแปรไปตามสภาพดินฟ้าอากาศและข้อจำกัดด้านปริมาณพื้นที่เพาะปลูกจึงทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่ผ่านการรับรองเกษตรอินทรีย์เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในส่วนของโอกาส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีหน่วยงานพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง จากวิกฤติโรคระบาดที่เกิดขึ้น และผู้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสุขภาพ

รายย่อยในการพัฒนารสชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มนี้ ในส่วนของอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจฯ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมากมาย ผลิตภัณฑ์ถูกเลียนแบบได้ง่ายจากผู้ผลิตที่มีทรัพยากรและเงินทุนที่เหนือกว่า หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น แตกต่าง และน่าสนใจได้ จึงเป็นความเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อย

เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ นำมาสู่การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และทีมวิจัย จำนวน 14 ราย ในประเด็นด้านเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ในวันที่ 21 มกราคม 2566 ดำเนินการนำเสนอความเห็น เทคนิค วิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงศักยภาพและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปเป็นผลเพื่อการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จได้จริงพบว่า ที่ประชุมมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อพัฒนาโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์การตลาด การขาย แต่ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแก้ไขปัญหาด้วยการให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีบทบาทสำคัญในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านมาตรฐานและกระบวนการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านคหกรรมศาสตร์ จะดำเนินการให้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการควบคุมคุณภาพ ความคงที่ของสูตรส่วนผสม ความปลอดภัย และรสชาติ ในส่วนการผลิตในโรงงานมาตรฐานอุตสาหกรรมและการขึ้นทะเบียนอาหาร

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นบริษัทรับดำเนินการจ้างผลิตในรูปแบบ OEM จะดำเนินการรับหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดในรูปแบบผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตามแบบผู้ว่าจ้าง ซึ่งจะดำเนินงานในส่วนการผลิตตั้งแต่ระดับกลางน้ำจนถึงปลายน้ำจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ในส่วนการวิจัยตลาดและการแสวงหาช่องทางจัดจำหน่าย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายและผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการเพื่อลดข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ เพื่อต่อยอดให้เกิดเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาได้ต่อไป

2. ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรผักเชียงดาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

จากการประชุมร่วมกันระหว่างผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการขาย ทำการสรุปผลจนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงในตลาดพบว่า ในปัจจุบันหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไวรัสคลัสเตอร์ลง มาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ที่เล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคมายิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น แต่จากการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพจำนวนกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผงผักเชียงดาชนิดผงบรรจุแคปซูลแบบขวด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผักเชียงดาชนิดแห้ง ผลิตภัณฑ์ขิงขงผสมหญ้าหวาน ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือ และผลิตภัณฑ์ชาเขียวกู่หลาน แต่

กลับพบว่า ทุกผลิตภัณฑ์ข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในระดับต้นน้ำมูลค่าต่ำที่มีกรรมวิธีผลิตไม่ซับซ้อน ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย อีกทั้งมีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากพืชสมุนไพรเชียงดาที่ทางกลุ่มฯ สามารถผลิตได้เองในชุมชน นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทางกลุ่มฯ ต้องสังวัตฤตติบสมุนไพรจากผู้ค้าวัตถุดิบภายนอกที่เชื่อถือได้เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบในส่วนสมุนไพรได้ ทั้งในเรื่องของปริมาณ เวลา และคุณภาพที่มักไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้เกิดปัญหาวัตถุดิบเสียหายจากเชื้อราและความชื้น อีกทั้งไม่เพียงพอต่อการผลิตบ่อยครั้ง นำมาสู่ค่าเสียโอกาสการขายจากปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อการขายจากข้อจำกัดข้างต้นและจากการสอบถามความต้องการของชุมชนถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรเชียงดาเป็นวัตถุดิบหลัก เนื่องจากเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถผลิตได้ในชุมชนและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่า มาตรฐาน และมูลค่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา และผลิตภัณฑ์กาแฟดริปผสมใบผักเชียงดา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และทีมวิจัย สามารถพัฒนาได้ในช่วงระยะเวลาของการวิจัย อีกทั้งสามารถสร้างมาตรฐานเพื่อผลิตด้วยศักยภาพของกลุ่มฯ ได้ในอนาคต จากการพัฒนาสูตรส่วนผสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐาน สามารถขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้เป็นผลสำเร็จทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การทดลองผลิตจริงเพื่อทดสอบตลาดขั้นต้นในกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน พบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน

จากการสอบถามความเห็นถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.66 ในส่วนผลิตภัณฑ์กาแฟดริปผสมใบผักเชียงดา ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความพึงพอใจรวมในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.34 คะแนน จากการสอบถามความเห็นถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 โดยเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการบริโภค อีกทั้งมีรสชาติที่ดีกว่าที่ประชุมทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดาเพื่อผลิตออกสู่ตลาดจริง โดยมีกระบวนการและวิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการแปรรูปใบเชียงดา จนได้ผงใบผักเชียงดาที่มีคุณภาพตรงตามที่โรงงานกำหนด 2) จัดส่งผงใบผักเชียงดาตามคุณภาพและความชื้นที่ต้องการไปยังโรงงาน 3) ทางโรงงานสังวัตฤตติบส่วนผสมสำคัญอื่นที่ต้องใช้นอกเหนือจากเชียงดาปนผง ได้แก่ ผงข้าวหอมมะลิ ผงกาแฟผงมะพร้าว ผงถั่วขาว ผงเจียวกุหลาบ ผงงาดำ ผงขิง ผงเตยหอม และหญ้าหวาน โดยต้องเป็นโรงงานที่สามารถออกใบรับรองคุณภาพการผลิตเพื่อใช้ในการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้ 4) เมื่อโรงงานได้รับวัตถุดิบและตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะทำการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองสูตรและรสชาติก่อนทำการผลิตในปริมาณมาก 4) การขอขึ้นทะเบียน อย. ผลิตภัณฑ์กาแฟ ในหมวดเครื่องดื่ม โดยใช้ชื่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมใบผักเชียงดาตราเศรษฐกิจเรือทอง เลขใบสำคัญ 50-2-08462-6-0015 ผลิตโดยบริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต จัดจำหน่ายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์ 6) ดำเนินการส่งผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายโดยปริมาณขั้นต่ำในการผลิตครั้งนี้ คือ จำนวน 2,000 ซอง

คิดเป็น 200 ของใหญ่ (ขนาดบรรจุ 10 ของ) 7)ขนส่งผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมใบผักเชียงดาในรูปแบบซองพกพาจัดเก็บในคลังสินค้าของกลุ่มฯ เพื่อรอจำหน่าย

ในส่วนขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีขั้นตอนที่สามารถดำเนินการควบคู่ไปกับขั้นตอนการผลิต โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำการประชุมกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อออกแบบตราสินค้า ภาพโฆษณา และรายละเอียดที่จำเป็นบนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงระเบียบและข้อบังคับของ อย. เป็นสำคัญ 2) ส่งข้อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการไปยังทีมรับออกแบบ ทั้งบรรจุภัณฑ์ 3) จัดส่งแบบที่ได้ตามต้องการไปยังโรงงานเพื่อพิมพ์ลงบนซองบรรจุภัณฑ์ โดยทั้ง 3 ขั้นตอน จะดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และแล้วเสร็จในกระบวนการที่ 3

จากการวิเคราะห์เทคนิคกระบวนการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ถึงขั้นตอน วิธีการ การวิเคราะห์ถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์ และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นผลสำเร็จได้จริง ดังนี้

1. ต้นทุนผงจากใบเชียงดาผ่านกรรมวิธีตากพร้อมปั่นแห้ง เกษตรกรจะคิดต้นทุนต่อซองบรรจุขนาด 10 กรัม อยู่ที่ 1 บาท (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขอสงวนสัดส่วนปริมาณบรรจุต่อซอง จึงเปิดเผยได้เฉพาะต้นทุนประมาณการต่อหน่วยบาทเท่านั้น)

2. ต้นทุนส่วนประกอบสำคัญอื่นตามสูตรที่กำหนดขึ้นโดยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อซองบรรจุขนาด 10 กรัม ดังนี้ ผงข้าวหอมมะลิ มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 3.10 บาท ผงกาแฟโรบัสต้าผสมอะราบิก้า มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 1.48 บาท ผงมะพร้าว มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 1.01 บาท ผงถั่วขาว มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.41 บาท ผงเลียวกุลหาลานมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.25 บาท ผงงาดำมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.16 บาท ผงขิงมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.30 บาท ผงเตยหอม มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.15 บาท ผงหญ้าหวาน มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.005 บาท ผงคอลลาเจน มีต้นทุนต่อซอง

เท่ากับ 0.10 บาท ผงวิตามินซี มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.10 และผงวิตามินบี มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.05 บาท (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขอสงวนสัดส่วนปริมาณบรรจุต่อซอง จึงเปิดเผยได้เฉพาะต้นทุนประมาณการต่อหน่วยบาทเท่านั้น)

เมื่อรวมส่วนผสมทั้งหมดคิดเป็นต้นทุนต่อซองขนาด 10 กรัม (รายการที่ 1 + รายการที่ 2) เท่ากับ 7.944 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. ต้นทุนการจ้างผลิต ผสม และบรรจุในโรงงานที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการโดย บริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต คิดค่าบริการ 2.14 บาท ต่อซอง รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ซองกาแฟขาวด้านขนาด 6.5*12.5 เซนติเมตร)

ในส่วนต้นทุนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกในรูปแบบถุงซิปปิพิมพ์ลาย 2 ด้าน 2 สี ขนาดบรรจุ 10 ของ คิดค่าบริการ 16.05 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อซองขนาด 10 กรัม เท่ากับ 1.07 บาท

4. ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนอาหารและยา บริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต คิดค่าบริการในราคา 4,280 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยใช้เวลาดำเนินการ 15 วัน

5. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า พร้อมจัดทำอาร์ตเวิร์ค ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เท่ากับ 6,955 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

6. ในส่วนต้นทุนค่าขนส่งที่ใช้ในการดำเนินการทั้งค่าขนส่งเชียงดาปั่นผงไปยังโรงงานผลิต แล้วส่งกลับมายังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ระยะทางไปกลับรวม 60 กิโลเมตร โดยรถยนต์ส่วนตัว อ้างอิงตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ. 2550 จึงปันส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเดินทาง กิโลเมตรละ 4 บาท คิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้น 240 บาท ต่อ 1 รอบการผลิต เมื่อคิดเป็นต้นทุนต่อกิโลกรัม จึงเท่ากับ 12 บาท และคิดเป็นต้นทุนต่อกกรัม จึงเท่ากับ 0.012 บาท หนึ่งของขนาด 10 กรัม จึงมีต้นทุนเท่ากับ 0.12 บาท

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ จะได้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดบรรจุในรูปแบบซองพกพา ขนาดซอง

10 กรัม จำนวน 2,000 ซอง คิดเป็น 200 ซองใหญ่ (บรรจุขนาด 10 ซอง) ต่อหนึ่งรอบการผลิต เมื่อรวมต้นทุนการผลิตทั้งหมดเข้าด้วยกัน จะมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 11.809 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 11,235 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า ค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา) ดังนั้นจำนวนเงินทุนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องใช้ในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมใบผักเชียงดา ขนาด 10 กรัม จำนวนการผลิตเท่ากับ 2,000 ซอง มียอดเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 34,853 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ต้นทุนผลิตภัณฑ์ 23,618 บาท + ต้นทุนดำเนินงาน 11,235 บาท)

ในส่วนของการกำหนดราคาจำหน่ายและกำไรขั้นต้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีผลตอบแทนที่เหมาะสม จะใช้วิธีการกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนสินค้า (Mark on Cost) และจากการอ้างอิงจากราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในท้องตลาด Kuntanbutrs (2015) จากการลงพื้นที่สำรวจตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของผักเชียงดาที่ได้มาตรฐานมีอยู่น้อยรายในตลาด โดยมากจะอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรและอยู่ในรูปแคปซูล พบเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในพื้นที่และวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟเชียงดา กาหลง โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสันมหาพนสมุนไพรอินทรีย์ ขนาดกล่องบรรจุ 15 ซอง ซองละ 13 กรัม ราคาจำหน่ายข้างบรรจุภัณฑ์ 400 บาท แต่จำหน่ายจริงราคา 350 บาท คิดเป็นราคาเฉลี่ยต่อซองเท่ากับ 23 บาท โดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือ ครีมถั่วเหลืองสกัด กาแฟอะราบิก้าออแกนิก (กาแฟอินต้า) ผักเชียงดาออแกนิก และหญ้าหวานออแกนิก โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองฮาลาล GMP และได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ออแกนิก

ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง จะยังไม่ได้มีการรับรองผลิตภัณฑ์ออแกนิก แต่หากเปรียบเทียบส่วนประกอบสำคัญที่มี

มากกว่า ซึ่งมีผลทางจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้จากปริมาณส่วนประกอบสำคัญที่มากกว่า อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน อยู่แล้ว จึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงเพื่อการแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งเมื่อทำการเปรียบเทียบรสชาติของทั้งสองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอมกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ จึงควรมีราคาขายเท่ากับ 25 บาท ต่อ 1 ซอง ถือเป็นราคาที่สามารแข่งขันได้ ดังนั้นเมื่อทำการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อซอง ที่ 11.809 บาท ราคาจำหน่ายที่ 25 บาท คิดเป็นอัตราส่วนกำไรร้อยละ 53 จะได้กำไรจากการขายสินค้าเท่ากับ 13.19 บาท ซึ่งอัตราส่วนกำไรร้อยละ 53 นี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปกำหนดค่าการขายให้กับตัวแทนได้จำนวนหนึ่งในอนาคต (เช่น กำไรขั้นต้นร้อยละ 20 ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 33 เป็นต้น) ดังนั้น ราคาจำหน่ายที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 10 ซอง อยู่ที่ 250 บาท โดยกำหนดราคาขายข้างบรรจุภัณฑ์ที่ 300 บาท เมื่อจำหน่ายสินค้า จะได้กำไรต่อขนาดบรรจุ 10 ซอง เท่ากับ 131.90 บาท

3. เทคนิคการต่อยอดไปสู่การดำเนินการด้านการตลาดและช่องทางการขายที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้จริง ด้วยความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เมื่อทราบถึงต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ต่อมาคือ ขั้นตอนการแสวงหาช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ด้วยการสำรวจตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แสวงหาช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายได้ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกคือ กลุ่มคนที่รักในการดูแลสุขภาพ ต้องการบริโภคกาแฟเพื่อ

สุขภาพที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติที่ดี กลุ่มที่สองคือ กลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพหรือมีความเสี่ยงที่อาจเป็นโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยเฉพาะ โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคอ้วนลงพุง โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น มีส่วนประกอบสำคัญที่มีสรรพคุณช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในกลุ่มนี้ โดยพบข้อสังเกตถึงแนวทางที่สามารถต่อยอดไปสู่การดำเนินการด้านการตลาดและการขายที่เหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องสามารถสร้างเรื่องราวผ่านภาพถ่ายของกระบวนการผลิตโดยมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การถ่ายทอดความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้นำกลุ่ม ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่กำลังประสบปัญหาโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีแนวทางในการดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ และสมุนไพรพื้นบ้าน โดยเฉพาะผักเชียงดา และช่วงเวลานำเสนอที่กระชับ ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในทันที น่าติดตาม จะส่งผลให้เกิดความสนใจและเกิดกระแสนิยมในผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่มีรู้จักผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ โดยสามารถดำเนินการใน 3 ช่องทาง คือ 1) การร่วมออกงานประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น โดยเฉพาะงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและด้านเกษตรสุขภาพ 2) การนำผลิตภัณฑ์ทดลองวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านตำรับไทยสมุนไพรไทย และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเกษตร และ 3) การนำสินค้าทดลองจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์

เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการออกงาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์

จากข้อสังเกตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจริงจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมใบผักเชียงดาเพื่อทดสอบตลาด จำนวน 200 ซองใหญ่ แบ่งเป็นสินค้าจำหน่ายเพื่อทดลองตลาด 140 ซองใหญ่ และเป็นสินค้าทดลองชิม จำนวน 60 ซองใหญ่ ส่งมอบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดกิจกรรมออกงานจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบทดลองชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติความเข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งให้เกษตรกรนำเสนอสรรพคุณสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงกับภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ไขมันในเลือดสูง ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2566 จนถึงเดือนเมษายน 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ในระยะเวลาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 140 ซองใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 100 ของสินค้าทั้งหมด ใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองชิมทั้งหมด 60 ซองใหญ่ จำหน่ายในราคา 250 บาท ซึ่งทำให้เกษตรกรได้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 35,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการต่อยอดสั่งดำเนินการผลิตสินค้ากับโรงงานจ้างผลิตในรูปแบบ OEM หรือเป็นทุนในการพัฒนามาตรฐานโรงงานเพื่อรองรับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในอนาคต

4. เกิดต้นแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาขยายผลไปสู่ชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

จากองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนเกษตรอินทรีย์ ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์ระดับพื้นฐานสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้จริง โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จได้จริง ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ความสามารถ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแสวงหาองค์ความรู้ เทคนิค วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่มูลค่าสูงที่มีโอกาสประสบผลสำเร็จได้จริง

2. เมื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต่อมาจึงดำเนินการสำรวจและวิจัยตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะสมุนไพรเชิงดา โดยกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดที่มีความสอดคล้องและมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้ที่กำลังประสบปัญหาโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเชิงดา ทั้งการศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อันเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ในส่วนการสร้างมาตรฐานการผลิต กลุ่มวิสาหกิจควรแสวงหารูปแบบแนวทางและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่สามารถลดข้อจำกัดด้านกระบวนการและเงินทุนในการพัฒนามาตรฐานในส่วนโรงงานผลิตเพื่อให้เกิดมาตรฐานสากล โดยใช้รูปแบบการจ้างผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน ปริมาณขั้นต่ำต่อการอบการผลิตน้อย มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

4. ดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ขึ้นขอการบริโภคกาแฟสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของทาง

กลุ่มฯ ผ่านกิจกรรมออกร้านประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น โดยเฉพาะงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและด้านเกษตรอินทรีย์ และนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการออกร้าน ในช่องทางออนไลน์ โดยเป็นวิธีการที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 140 ช่องใหญ่ คิดเป็น 100 % ของสินค้าต้นแบบที่ผลิตขึ้นเพื่อทดสอบตลาดทั้งหมด

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชิงดา สู่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Department of Industrial Promotion (2020) ดังนี้ ขั้นตอนการสร้างความคิดใหม่และการเลือกสรรความคิด ทางกลุ่มฯ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย ได้ลงพื้นที่สำรวจและวิเคราะห์ถึงศักยภาพจากการประชุมร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในศักยภาพความสามารถ ทรัพยากรที่มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากพืชสมุนไพรท้องถิ่นรูปแบบใหม่ ต่อมาเมื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มได้แล้ว นำไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด วิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยต้องสามารถพึ่งพาตนเองในด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้มากที่สุด การทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบ

ใกล้เคียงกันที่มีในท้องตลาดเพื่อทราบถึงคุณสมบัติเด่นและรสชาติ การวิเคราะห์ระดับราคา ความคุ้มค่าของการลงทุน โครงสร้างต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสม การดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ตราสินค้า การแสวงหาผู้ผลิตในรูปแบบจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยต้องมีปริมาณการผลิตต่อการอบการผลิตต่ำเพื่อให้งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนต่ำ พร้อมบริการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพรองรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายในตลาดที่มีศักยภาพ

ในขั้นตอนการทดสอบตลาดและการทำตลาด จะเป็นขั้นตอนในการผลิตสินค้าต้นแบบออกสู่ตลาดเพื่อทดสอบว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้หรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีความเสี่ยงหรือกำลังป่วยเป็นโรคในกลุ่ม NCDS ต่อมาเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จึงนำมาสู่การผลิตในรูปแบบจ้างผลิตปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด โดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถทำได้โดยการให้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรในการลงทุนน้อย ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันต่อกระแสและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetorn และ Somyana (2019) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า กระบวนการในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความ

ต้องการที่แท้จริงของตลาดและสามารถจำหน่ายได้จริง เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ สามารถลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุนที่เกษตรกรต้องใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายไปสู่ตลาดสากลได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisook (2022) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ต้องมาจากองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและหน่วยงานสนับสนุนภายนอก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้จริงในเชิงพาณิชย์

สรุปผล

องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทราบถึงกระบวนการและเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ

- 1) การสร้างความคิดใหม่และการเลือกสรรความคิดเป็นขั้นตอนแรกที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการลงพื้นที่สำรวจและวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ความสามารถ ทรัพยากรที่มี รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่ม
- 2) ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพ

ในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยต้องสามารถพึ่งพาตนเองในด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในห้องตลาด เพื่อทราบถึงคุณสมบัติเด่นรสชาติ ราคา เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างต้นทุนและการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม พร้อมดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนการแสวงหาผู้ผลิตในรูปแบบจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยต้องมีปริมาณการผลิตต่อรอบการผลิตต่ำเพื่อให้งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนน้อยและคุ้มค่าต่อการลงทุน พร้อมบริการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพรองรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายในตลาดที่มีศักยภาพ 4) ขั้นตอนการทดสอบตลาดและการทำตลาด จะเป็นขั้นตอนในการผลิตสินค้าต้นแบบออกสู่ตลาดเพื่อให้ทราบถึงระดับพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้ผลตอบรับที่ดีจึงนำมาสู่การผลิตในรูปแบบจ้างผลิตปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด โดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ลดข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิตด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ชาบดผงจากสมุนไพรเชียงตุงรูปแบบเดิม ของละ 6 บาทสู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดาของละ 25 บาท โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 19 บาทต่อซอง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 316.67 อีกทั้งสามารถจำหน่ายไปยังตลาดผู้บริโภคได้จริงในเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางวิจัยในครั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยทักษะทางด้านการติดต่อประสานงาน การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งกับหน่วยงานภายนอกและกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การยอมรับและเปิดใจของผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยการทำความเข้าใจ เสนอผลลัพธ์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นขั้นแรกของการก้าวสู่ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้

1.2 การจัดการด้านการตลาดและการขายที่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสุขภาพสามารถจำหน่ายได้จริงคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านสุขภาพให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนรักในสุขภาพและกลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพ โดยต้องแสดงจุดเด่นสำคัญในด้านคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ในการช่วยลดความเสี่ยงของโรคในกลุ่ม NCDs มาตรฐานกระบวนการผลิต คุณภาพ รสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ผ่านกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยต้องสร้างตัวตนและข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

1.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพรในพื้นที่ใกล้เคียง จะช่วยเพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิต เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทรัพยากรด้านการผลิต และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างวิสาหกิจชุมชน โดยหากสามารถจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ปลูกพืชสมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจร (ผู้ผลิต ผู้ผลิตและโรงงานรับจ้างผลิต สถานที่จำหน่ายเครื่องจักร อุปกรณ์ และวัสดุที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มคนผู้รักในสุขภาพ และสมุนไพรท้องถิ่น) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรเพื่อสุขภาพให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง มีความแข็งแกร่งด้านการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์เพื่อถอดต้นแบบองค์ความรู้ที่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้จริงทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ อันจะเป็นการสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับเกษตรกรในพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ อันเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจเกษตรของประเทศไทย

References

- Chantavanich, S. (2011). *Qualitative research methods* (19th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2020). *Concept of product development process*. <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-newproductdevelopment> [In Thai]
- Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. (2021). *Principle of SWOT analysis*. [https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/Principles of percentage analysis 20SWOT.pdf](https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/Principles%20of%20percentage%20analysis%20SWOT.pdf)
- Kuntonbutrs, S. (2015). *Modern principle of marketing* (6th ed.). Chulalongkorn University. [in Thai]
- Maneetorn, P. (2023). *Research to find ways to extend products from local medicinal plants to a standardized and commercially competitive health product of organic farming community enterprise group, Mae Taeng District, Chiang Mai Province* (Research report). Chiangmai Rajabhat University. [in Thai]
- Maneetorn, P., & Somyana, W. (2019). Ways to develop Doi-Whan coffee products, Doi Saket District, Thep Sadet Subdistrict, for Commercial and Public Benefits under the ASEAN Economic Community (AEC). *Journal of Management Science Review of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University*, 21(2), 97-106. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). *Basic information about Chiang Mai Province*. <https://www.opsmoac.go.th/chiangmai-dwl-files-441891791322> [In Thai]
- Science and Technology Research Institute. (2020). *Gurmar*. https://stri.cmu.ac.th/article_detail.php?id=51 [in Thai]

- Srisook, T. (2022). Development guideline of processed agricultural products groups under project for pushing farmer to be smart farmer in Lampang Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 39-51. [in Thai]
- Waterman, R. (2012). *7S model*. Blogspot. <http://adisonx.blogspot.com/2012/10/7s-model.html> [in Thai]



Name and Surname: Peemaphon Maneetorn

Highest Education: Master' Degree of Management,
Maejo University

Affiliation: Chiangmai Rajabhat University

Field of Expertise: Management