

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูป จากเมลอนของวิสาหกิจชุมชน สวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง

สุชาดา คุ่มสลุด*

มนฤทัย ศรีทองเกิด**

น้ำผึ้ง ไชวพันธ์*

ภัทรพร ทิมแดง*

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์*

อังคณา ไสภารัตนกุล*

บุญญาพร เชื้อสมพงษ์**

พรทิว ธนสมบัติ**

ณัชฌา พันธุ์วงศ์**

Received : November 12, 2023

Revised : May 15, 2024

Accepted : May 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับการวิจัยแบบผสม ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้รับผิดชอบบทความ : สุชาดา คุ่มสลุด, E-mail : skoomsalud@gmail.com

* อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

** อาจารย์, โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เมลอนได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์คัสตาร์ดเมลอน จาก การนำเมลอนมาทดแทนในส่วนของน้ำ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะหอมกลิ่นเมลอน สีเขียวอ่อน เนื้อสัมผัสชั้นหนืด และรสชาติหวานมัน ในด้านกลยุทธ์การตลาดได้มีการดำเนินงานพัฒนาตราสินค้า บรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะ กระปุกแก้วขนาด 5 x 7 ซม. ปริมาตร 75 กรัม โดยมีต้นทุนต่อกระปุก 36.05 บาท และกำหนดราคาขายกระปุกละ 59 บาท และได้ทำการจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาด ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในด้านความน่ารับประทาน/ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ รสชาติดี

คำสำคัญ : เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ / ผลิตภัณฑ์แปรรูป / วิสาหกิจชุมชน

Value Added of Processed Melon Products of Ban Thung Melon Garden Community Enterprise

Suchada Koomsalud*

Monruthai Srithongkerd**

Phattaraporn Timdang*

Namphueng Kwaipun*

Wannarat Sriratna*

Angkana Soparattanakul*

Boonyaporn Chuamsompong**

Porntawee Tanasombun**

Natcha Phantuwong**

Abstract

The objectives of this research were to develop processed products and marketing strategy for processed melon products of Ban Thung Melon Garden Community Enterprise. By action research together with mixed method, 1) qualitative research in the in-depth interview and focus group with key informants were 10 leaders and representatives of Ban Thung Melon Garden Community Enterprise by purposive sampling, data analysis by using content analysis. And 2) quantitative research using questionnaires to collect data from 400 consumers of processed melon products using purposive sampling method and analyses data by descriptive statistics.

The research results are as follows: In terms of product development, a melon custard product has been developed. Used melon juice instead of water, melon-scented, light green and dense

Corresponding Author : Suchada Koomsalud, E-mail : skoomsalud@gmail.com

* Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok. Thailand

** Lecturer, School of Culinary Arts, Suan Dusit University, Bangkok. Thailand

texture, and sweet tastes. In terms of marketing strategy, the research results concluded that Brand development, packed in glass jar packaging, size 5 x 7 cm, portion 75 grams, product cost 36.05 baht per jar and set selling price 59 baht per jar. And the product has been sold through marketing channels. From the evaluation of consumer satisfaction, it was found that overall satisfaction was at a high level, with the highest level of satisfaction in terms of palatability/cleanliness of the product and good taste.

Keywords : Product Value Added / Processed Products / Community Enterprise

1. บทนำ

จังหวัดสุพรรณบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) จำนวนทั้งสิ้น 91,602 ล้านบาท และในจำนวนนี้ จัดอยู่ในส่วนของภาคเกษตรกรรมมากที่สุดถึง 27,551 ล้านบาท มีรายได้ต่อคนต่อปี เท่ากับ มีรายได้ต่อคนต่อปีเท่ากับ 107,228 บาท (Agriculture and Cooperatives Database and Information Working Group for Suphanburi, 2020) ซึ่งเป้าหมายของแผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563) กล่าวว่าสุพรรณบุรีจะต้องเป็น “เมืองเกษตรกรรมยั่งยืน เศรษฐกิจเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตสังคมมีสุข” โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน เพื่อการแข่งขันทางการค้าและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรมยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกร โดยมีแผนงานในการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าเกษตร การส่งเสริมธุรกิจ SMEs/ Start Up/ OTOP/ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเมื่อทำการศึกษาข้อมูลและสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน กลับพบว่ายังมีปัญหาในกระบวนการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Agriculture and Cooperatives Database and Information Working Group for Suphanburi, 2020)

การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกสู่ตลาด รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มี

อยู่ให้มีมูลค่าสูงขึ้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งการเพิ่มมูลค่านั้นควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้เอง (Charoennetkul, 2017) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (Dararuang, 2017) และการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา (Khamprommarat, 2022; Loiypha, 2020) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน จำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย (Thongkaem & Phaengsoi, 2019; Nomee, Charoenroop, & Chainan, 2019; Loiypha, 2020; Kamnungwut & Klentien, 2019; Rattanaphan, Rattanaphan, & Sae-Wong, 2018)

จากการลงพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีส่วนขาดในด้านองค์ความรู้ในการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนให้มีความหลากหลาย และมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คณะผู้วิจัยจึงได้สร้างการมีส่วนร่วมกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ในการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง ซึ่งหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมดำเนินงานโครงการ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเมลอนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเมลอนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเมลอน หรือ เมล่อน (Muskmelon) เป็นพืชในตระกูล Cucurbitaceae มีถิ่นกำเนิดมาจากทวีปแอฟริกา เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีน วิตามินเอ

(Pinyosri, 2023; Khomphet, Intana, Promwee, & Islam, 2022) และถือได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีราคาแพงที่สุดชนิดหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากความยากในการผลิต ให้มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงพันธุ์ ภูมิอากาศ ชนิดและคุณภาพของดิน การชลประทาน (Brandenberger, Shreffler, Rebek, & Damicone, 2021) มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 18,000 บาท/รอบ/โรงเรือน ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) เฉลี่ย 35,000 บาท/รอบ/โรงเรือน (Office of Agricultural Economics, 2563) โดยเมลอนเป็นพืชที่มีความนิยมมากขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการที่พื้นที่บางส่วนในจังหวัดเป็นพื้นที่แล้ง นอกเขตชลประทาน การผลิตเมลอนในโรงเรือนที่ใช้น้ำน้อย และสามารถสร้างรายได้มากกว่าพืชอื่น ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกเมลอนทั้งสิ้น 2,332 ไร่ ใน 32 จังหวัด มีผลผลิตรวม 44,587 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 23,872 กิโลกรัม โดยมีการเพาะปลูกมากที่สุด ในจังหวัดสุพรรณบุรี 982 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 43,536,380 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 97.64 ของผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดในประเทศ (Department of Agriculture Extension, 2020)

วิสาหกิจชุมชนสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง เดิมเป็นกลุ่มปลูกแตงโม เมื่อราคาแตงโมตกต่ำก็พยายามหาพืชตัวใหม่ ซึ่งพืชที่น่าสนใจคือเมลอนญี่ปุ่น เพราะเป็นพืชตระกูลเดียวกัน ลองศึกษาและพัฒนา จากปรับดินปลูกกลางทุ่ง เป็นทำโรงเรือน ควบคุมดิน น้ำ ปุ๋ย ปรับปรุงให้เหมาะกับเมลอน ตอนนี้มี 25 โรงเรือน ราคาเมลอนแบ่งตามเกรด A B และ C ประธานกลุ่มช่วยเหลือตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ ควบคุมคุณภาพ คัดเกรด วางตารางการปลูกของสมาชิกเพื่อให้ได้ปริมาณที่เหมาะสม ไม่ล้นตลาด ดูแลควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณ แต่อย่างไร

ก็ตามในกระบวนการผลิตยังมีผลผลิตเมลอนที่ตกเกรดจำนวนหนึ่ง จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ฤดูกาล ขนาดของเมลอนที่ใหญ่หรือเล็กเกินไปกว่าที่กำหนด จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนริเริ่มดำเนินการวิจัยเพื่อแปรรูปผลผลิตเมลอน จากการแปรรูปเนื้อเมลอนที่ตกเกรดให้มีมูลค่าสูงขึ้น สามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในเวลาไปออกร้านในงานของจังหวัด ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากผลผลิตที่ไม่ได้ตามมาตรฐานให้มีมูลค่าสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรีให้สูงขึ้น ในลักษณะของคัสตาร์ดเมลอนที่สามารถนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์ชีสเพสตรี้ หรือเป็นสเปรดทาขนมปัง ที่มีลักษณะหอมกลิ่นเมลอน สีเขียวอ่อน ๆ เนื้อสัมผัสมีความข้นหนืด และมีรสชาติหวานมัน ซึ่งจะสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่วิสาหกิจชุมชน และเป็นต้นแบบในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้นโดยใช้การมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการ และศักยภาพของพื้นที่ เพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการร่วมดำเนินการวิจัย ได้แก่ ผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอน ซึ่งไม่ทราบจำนวน จึงขอ กำหนดขนาดโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาบริบทชุมชน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ในการพิจารณาและคัดเลือกรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการพิจารณาแหล่งเวลาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาก่อนทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แหล่งสถานที่จากข้อมูลบริบทชุมชนและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และแหล่งบุคคล ได้แก่ ผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม

สวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง จำนวน 10 คน ที่แตกต่างกัน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็นความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป “คัสตาร์ดเมลอน” ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (Kotler & Keller, 2011) ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการตีความ และดึงใจความสำคัญมาทำการจัดกลุ่มข้อมูล (Categories) เพื่อหาข้อสรุป (proposition) ใช้การแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่มีการตีความและจำแนกไว้แล้ว และใช้การนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการสรุปประเด็นต่าง ๆ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแบ่งตามขั้นตอนการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาบริบทชุมชน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่งมีโรงเรือนปลูกเมลอนจำนวน 25 โรงเรือน ความกว้างยาวของ 1 โรงเรือน ประมาณ 36 x 6 เมตร มีสมาชิก จำนวน 11 ครัวเรือน ประธานกลุ่มมีพื้นที่ปลูกประมาณร้อยละ 40 ส่วนอีก ร้อยละ 60 ก็เป็นสมาชิกผลัดกันปลูก ทำการจำหน่ายผลผลิตเมลอนในลักษณะของผลไม้สด และจำหน่ายในลักษณะของผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ เมลอนปั่น เมลอนสกัดเย็น ไอศกรีมเมลอน ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ พ่อค้ามารับซื้อเมลอนสดโดยตรงสำหรับเกรด A ส่วนเมลอนตกเกรดจะแปรรูปเป็นเมลอนปั่น เมลอนสกัดเย็น ไอศกรีมเมลอน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการออกบูธ ในห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น เซ็นทรัลมหาวิทาลัย ส่วนต่างจังหวัดก็มีการออกบูธออกบูธในงานของจังหวัด และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมี Facebook และ Instagram ชื่อ Melonsuphanfarm เป็นของตนเองในการขายเมลอนสด และทาง Line โดยปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลผลิตเมลอนปลูกง่าย แต่ดูแลยาก การทำให้เนื้อดีหวานช้า ถือว่ายาก เช่น อีก 5 วันจะตัด ต้องรดน้ำ แต่ถ้าฝนตก ความหวานจะลดลง และการเพาะปลูกใช้เวลา 3 เดือนจึงจะเก็บได้ อีกทั้งผลผลิตที่ได้มาระดับเกรด A B และ C และในด้านการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาของการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การจำหน่ายผลผลิตเมลอนสดจะดีกว่าเพราะออกบูธไม่ได้ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ คนเดินน้อย ค่าที่ออกบูธแพง การใช้สื่อ

ออนไลน์เพื่อขายผลผลิตที่เป็นผลสดจึงเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า ปัญหาที่พบจากการขายออนไลน์คือ ความเสียหายจากการจัดส่ง ต้องมีการเปลี่ยนให้ใหม่ ลูกค้าที่สั่งซื้อไม่ได้รับสินค้า ก็ต้องส่งให้ใหม่ บางครั้งปัญหาเกิดจากผู้จัดส่งเอง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป จากเมลอนที่ปลูกจากกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง คณะผู้วิจัยได้ทำการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร่วมวางแผน และตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ในการแปรรูปเนื้อเมลอนที่ตกเกรดให้มีมูลค่าสูงขึ้น สามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในเวลาไปออกร้านในงานของจังหวัด ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ “คัสตาร์ดเมลอน” ที่สามารถนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์ซูเวสตร์ หรือเป็นสเปรดทาขนมปัง ที่มีลักษณะหอมกลิ่นเมลอน สีเขียวอ่อน ๆ เนื้อสัมผัสมีความข้นหนืด และมีรสชาติหวานมัน โดยการนำวัตถุดิบหลักคือน้ำเมลอนมาทดแทนในส่วนของน้ำ ในตัวของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะหอมกลิ่นเมลอน สีเขียวอ่อน ๆ เนื้อสัมผัสมีความข้นหนืด และมีรสชาติหวานมัน โดยมีส่วนผสมวัตถุดิบหลัก คือ นมสด น้ำตาลทราย แป้งข้าวโพด แป้งอเนกประสงค์ วิปปิ้งครีม เนยสด และเมลอนที่ปราศจากสารเคมี ซึ่งปลอดภัยกับผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนา โดยการศึกษาปริมาณคัสตาร์ดเมลอน โดยใช้วิธีการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธี Hedonic Scaling Test เพื่อคัดเลือกตำรับพื้นฐานที่มีการยอมรับสูงสุด มาทำการเสริมปริมาณคัสตาร์ดเมลอนที่เหมาะสม จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ

ทางเคมี และจุลินทรีย์ และประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี 9-Point hedonic scale และสำรวจความต้องการและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารและข้อมูลทางโภชนาการ รวมถึงการวิเคราะห์มาตรฐานอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 416) พ.ศ. 2563 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการในการตรวจวิเคราะห์ของอาหาร ด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ในข้อที่ 7 ครีม ข้อ 7.2 ครีมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนโดยวิธีพาสเจอร์ไรส์หรือกรรมวิธีอื่นที่เทียบเท่า โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. แซลโมเนลลา (*Salmonella* spp.) ไม่พบใน 25 กรัม (g)
2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (CFU/g)
3. แบซิลลัส ซีเรียส (*Bacillus cereus*) ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (CFU/g)
4. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (*Listeria monocytogenes*) ไม่พบใน 25 กรัม (g)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ “คัสตาร์ดเมลอน”

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง

คณะผู้วิจัยได้ทำการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร่วมวางแผน และร่วมตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุนและราคาขายสินค้า ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าอยู่ช่วงอายุ 20-40 ปี สายรักสุขภาพ

3.2 ตราสินค้า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้คงตราสินค้า และใช้ชื่อเดิม Melon suphanfarm และใช้สี แดง เขียว ขาว เพราะเกิดการจดจำของตราสินค้าแล้ว



ภาพที่ 2 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ “คัสตาร์ดเมลอน”

3.3 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นกระปุกแก้ว ขนาด 5 x 7 ซม. ปริมาตรบรรจุ 75 กรัม เพื่อเป็นการเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีฉลากติด 3 ด้านของกระปุกแก้ว โดยด้านจะปล่อยให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
“คัสตาร์ดเมลอน”

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ดำเนินการจำหน่ายในช่องทางเดิมของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ออกบูธที่ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ Facebook Fanpage, Instagram, Line ของวิสาหกิจชุมชน

3.5 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงใช้การส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ภาพสินค้าในบรรจุภัณฑ์ในการจูงใจ โดยจะมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในช่องทาง online และสำหรับผู้สนใจสามารถจะติดต่อผ่านช่องทางการติดต่อตามที่ได้ระบุไว้ในฉลากผลิตภัณฑ์

4. ต้นทุนการผลิต

ในการผลิตมีต้นทุนวัตถุดิบต่อกระปุก 16.50 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ร้อยละ 20 ของต้นทุนวัตถุดิบ) 3.30 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ร้อยละ 35 ของต้นทุนการผลิต) 6.93 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ 6.62 บาท ค่าฉลาก 2.70 บาท รวมต้นทุนสินค้า 36.05 บาท โดยมีการตั้งราคาขายไว้ที่กระปุกละ 59.00 บาท มีอัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย ร้อยละ 38.90

5. การศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป “คัสตาร์ดเมลอน” จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีผลการศึกษาคความพึงพอใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ “คัสตาร์ดเมลอน”

ข้อ	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ด้านผลิตภัณฑ์			
1	คุณประโยชน์ของผัก/ผลไม้	3.71	.907	มาก
2	จุดเด่นทางโภชนาการ/เพื่อสุขภาพ	3.64	.664	มาก
3	รสชาติดี	4.35	.720	มากที่สุด
4	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.82	.844	มาก
5	ความน่ารับประทาน/ความสะอาด	4.42	.791	มากที่สุด
6	อายุการเก็บรักษา	3.47	.679	มาก
	รวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.768	มาก
	ด้านบรรจุภัณฑ์			
7	บรรจุภัณฑ์สวย สะดุดตา	3.66	.830	มาก
8	รายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุ ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	3.84	.771	มาก
9	ข้อมูลแนะนำในการเก็บรักษาและบริโภค	3.54	.972	มาก
10	ความสะดวกในการรับประทาน	3.72	.682	มาก
	รวมเฉลี่ยด้านบรรจุภัณฑ์	3.69	.814	มาก
	ด้านราคา			
11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.44	.935	มาก
12	ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	3.43	.986	มาก
	รวมเฉลี่ยด้านราคา	3.44	.961	มาก
	ด้านช่องทางการจำหน่าย			
13	ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.92	.844	มาก
14	ช่องทางจำหน่าย online	3.70	.913	มาก
	รวมเฉลี่ยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.81	.879	มาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15	มีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น มีให้ทดลองชิม/แจก/แถม	3.81	.825	มาก
16	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์	3.98	.879	มาก
	รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.852	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.75	.855	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.855) เมื่อมองรายด้านพบว่าในทุก ๆ ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความน่ารับประทาน/ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.791) รองลงมาได้แก่ รสชาติดี ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.720) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.879), ด้านช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.844), ด้านรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุ ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.771), ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.844), ด้านมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น มีให้ทดลองชิม/แจก/แถม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.825), ด้านความสะดวกในการรับประทาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.682), ด้านคุณประโยชน์ของผัก/ผลไม้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.907), ด้านช่องทางการจำหน่าย online ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.913), ด้านบรรจุภัณฑ์สวย สะดุดตา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.803), ด้านจุดเด่นทางโภชนาการ/เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.9664), ด้านข้อมูลแนะนำในการเก็บรักษาและบริโภค ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.972), ด้านอายุการเก็บรักษา ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.679), ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.935) และด้านราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.986) ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้แก่

5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง จากการนำผลผลิตเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง มาแปรรูปเพื่อลดของเสีย และเพิ่มมูลค่า โดยการใช้ของเสียเป็นวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมกลยุทธ์การประเมินมูลค่าโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน (Tischner & Charter, 2017; Arshadi et al., 2016) โดยการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ “คัสตาร์ดเมลอน” ใช้กระบวนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ Charoennetkul (2017) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กสอดไส้ครีมคัสตาร์ดจากเนื้อตาลสุก และจากการที่คัสตาร์ดที่อยู่ในรูปแบบของซอส หรือคัสตาร์ดที่อยู่ในรูปแบบของไอศกรีม แม้กระทั่งคัสตาร์ดที่เป็นตัวขนมเอง จะเห็นได้ว่าคัสตาร์ดครีมในปัจจุบันมีคนนิยมบริโภคมาก และธุรกิจเบเกอรี่เริ่มใช้คัสตาร์ดครีมในขนมหวานต่าง ๆ โดยเฉพาะซูว์และโดนัท (Tangsuwanrangsee et al, 2024) โดยการนำวัตถุดิบหลักคือน้ำเมลอน มาทดแทนในส่วนคัสตาร์ด โดยมีส่วนผสมและน้ำตาลเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต (Tangsuwanrangsee et al, 2024; Chaiwanichsiri, Poonnakasem, & Laohasongkram, 2011) ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหอมกลิ่นเมลอน สีเขียวอ่อน เนื้อสัมผัสมีความข้นหนืด และมีรสชาติหวานมัน ปราศจากสารเคมี

5.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสวนแตงเมลอนบ้านทุ่ง จากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้นำและตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน และร่วมตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการดำเนินงาน

(Wongadisai, Chanchalor, & Murphy, 2020) รวมทั้งงานวิจัยของ Khamprommarat (2022) ที่กล่าวว่าการออกแบบควรมีส่วนร่วมของชุมชนในประเด็น ดังนี้ 1) การระบุเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ 3) การสร้างต้นแบบแพ็คเกจและทดสอบการทำงานของมัน 4) การทดสอบตลาด 5) การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ประกอบกับมีการระบุรายละเอียดในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด คำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุน และราคาขายสินค้า และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป “คัสตาร์ดเมลอน” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Praditkul, 2020; Kotler & Keller, 2011) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับมาก จึงนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าอยู่ช่วงอายุ 20-40 ปี สายรักสุขภาพ โดยตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นกระปุกแก้วเพื่อเป็นการเก็บรักษาคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ และให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดที่ว่าการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ การความสำคัญกับ สี ตัวอักษร และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรูปทรงและวัสดุบรรจุภัณฑ์ การสร้างจุดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและสื่อถึงแบรนด์ได้ ให้มีเอกลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Loiypha, 2020; Dararuang, 2017; Matzler, Pichler, Füller, & Mooradian; 2011)

โดยจะมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในช่องทาง online และสำหรับผู้สนใจจะสามารถจะติดต่อผ่านช่องทางการติดต่อตามที่ได้ระบุไว้ในฉลากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade และช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Social Media เช่น Facebook Line และ E-Marketplace เช่น Shopee Lazada ซึ่งใช้ช่องทางการที่หลากหลาย ทั้งช่องทางการจำหน่ายทางตรง ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม และช่องทางการจำหน่ายแบบร่วมทุน (Dararuang, 2017; Thongkaem & Phaengsoi, 2019; Nomee, Charoenroop & Chainan, 2019; Loiypha, 2020; Kamnungwut & Klentien, 2019; Rattanaphan, Rattanaphan & SaeWong, 2018)

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

- ควรมีการคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ รวมทั้งการวิเคราะห์ส่วนขาด และปัญหาในการดำเนินการ ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเมลอน เน้นให้ความสำคัญกับการนำผลผลิตที่ไม่ได้ตามมาตรฐานมาเพิ่มมูลค่า

- ควรมีการคำนึงถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ของวิสาหกิจชุมชนให้มีอายุในการเก็บรักษาที่นานขึ้น

- ควรมีการคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อศักยภาพในการจำหน่ายใน modern trade และการส่งออกไปในอนาคต

2. ในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูป

- ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- ควรสร้างมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาสถานที่ผลิต และกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ และวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสร้างควมยั่งยืนให้กับสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการพัฒนาขึ้น จากการติดตามการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การขยายผลไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในกระบวนการผลิตเมลอน เพื่อให้ได้ผลผลิตเมลอนที่มีมาตรฐานในการจำหน่าย เพื่อลดปริมาณของเสีย และผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานจากกระบวนการผลิต รวมทั้งการสร้างมูลค่าในการผลิตแบบอเนกนิค ปลดสาร หรือปลดภัย เพื่อช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลผลิต

3. ควรศึกษากระบวนการในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป เพื่อสร้างกำไรและความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

References

- Agriculture and Cooperatives Database and Information Working Group for Suphanburi. (2020). *Basic information and information on agriculture and cooperatives in Suphanburi Province 2020*. Suphanburi: Suphanburi Provincial Office.
- Arshadi, M., Attard, T. M., Lukasik, R. M., Brncic, M., da Costa Lopes, A. M., Finell, M., ... & Yuste-Córdoba, F. J. (2016). Pre-treatment and extraction techniques for recovery of added value compounds from wastes throughout the agri-food chain. *Green Chemistry*, 18(23), 6160-6204.
- Brandenberger, L., Shrefler, J., Rebek, E., & Damicone, J. (2021). *Melon Production*. Oklahoma: Oklahoma Cooperative Extension Service.
- Chaiwanichsiri, S., Poonnakasem, N., & Laohasongkram, K. (2011). Process development of ready-to-eat custard cream filled Chinese steamed bun. *Procedia Food Science*, 1, 822-828.
- Charoennetkul, J. (2017). *Product Development of Cake Stuff Cream Custard with Ripe Palmyrah Fruit Pulp*. Songkhla: Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Dararuang, K. (2017). Development of product and market strategy for Ban Kao Lame community enterprise, Nakhonsawan province. *Journal of Suthiparithat*, 31(100), 130-143.
- Department of Agriculture Extension. (2020). *Agricultural Production Information System: Japanese Melon*. [Online]. Retrieved May 14, 2024, from <http://www.agriinfo.doae.go.th/year63/plant/rortor/veget/เมล่อนญี่ปุ่น.pdf>
- E-sor, A., Jeharrong, P., Rattanapipat, S., & Taemasa, R. (2020). *Development of Distribution Channels for OTOP Products in Yala Province under the Royal Project for Local Development*, Yala Rajabhat University. Yala: Yala Rajabhat University.
- Kamnungwut W. & Klentien U. (2019). The Development of Online Media and Marketing for OTOP Products in Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province. *The journal of social communication innovation*, 7(2), 32-45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Khamprommarat, W. (2022). Packaging and Branding Design for Sarong Yuan Weaving Group at Ban Thanonkod Village, Nakhonratchasima Province. *Area Based Development Research Journal*, 14(1), 40-51.
- Khomphet, T., Intana, W., Promwee, A., & Islam, S. S. (2022). Genetic variability, correlation, and path analysis of Thai commercial melon varieties. *International Journal of Agronomy*, 2022, 1-6.

- Loiypha, N. (2020). Increasing value of goods and marketing channels through E-commerce system for Look Kaew silk community enterprises group in Nikhom Phatthana, Khukhan district, Sisaket province. *Journal of Community Development and Life Quality, Upper Northern Research Administration Network, Science and Technology Research Institute, Chiang Mai University*, 8(1), 214-226.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Nomee J., Charoenroop, W., & Chainan, J. (2019). Value Added of Rattan Baskets in Thasaimun Village, Sanklang Sub-District, Phan District, Chiangrai. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(2), 17-24.
- Office of Agricultural Economics. (2563). *Melon: an alternative crop with good profits Can be grown all year and giving a profit of over 35,000 baht*. [Online]. Retrieved May 14, 2024, from <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/33223/TH-TH>.
- Pinyosri, J., (2023). *Melon with 7 more benefits Delicious and juicy*. [Online]. Retrieved May 14, 2024, from <https://news.msu.ac.th/msumagaz/smain/read-post.php?mid=485#>
- Praditkul, T. (2020). Interesting modern marketing strategies, some things you might not expect. *The Thai Printing Association*, (127), 64-67. Retrieved May 14, 2024, from <https://www.thaiprint.org/magazine/vol127/>.
- Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., & Sae-Wong, J. (2018). Development of Distribution Channels and Creation of Added Value for Community Food Products in Songkhla Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 42-51.
- Tangsuvanrangsee, T., Bhanityanakorn, K., Potasin, W., Tawdee, N., Nako, J., Rattanawarinchai, W., Rodrungrangsee, M., & Meethong, S. (2024). The Product Development of Custard Cream Supplemented with Soybean Meal. *Journal of MCU Phetchaburi Review*, 7(1), 523-537.
- Thongkaem, K., & Phaengsoi, K. (2019). The problems and guidelines for promoting OTOP products on the buddhist online market in Udon Thani province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(9), 4627-4644.
- Tischner, U., & Charter, M. (2017). Sustainable product design. In *Sustainable Solutions* (pp. 118-138). Oxfordshire: Routledge.
- Wongadisai, W., Chanchalor, S., & Murphy, E. (2020). Rural community enterprises in Thailand: a case study of participation. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 276-298.