

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นโดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

The Enhancement of Japanese Sweet Potato Community Products by Participatory
Action Research Na Charoen-Na Kratueb Community, Tha Muang Subdistrict,
Selaphum District, Roi Et Province.

สิริวิทย์ ปันคำ¹ ลลิตา พิมพ์า^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Sriawit Pinkum¹ Lalita Pimta^{2*}

^{1,2}Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: sirawit.baac@reru.ac.th

(Received: July 22, 2023; Revised: August 22, 2023 ; Accepted: September 11, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบและแปลงสาธิตทดลอง และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 1 คน นักศึกษา 10 คน รวมจำนวน 26 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม 26 ชุด การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก ในด้านความมีชื่อเสียง ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's คือ (1) ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้า การพัฒนาตราสินค้า การสร้างชื่อตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า การตั้งราคาให้สอดคล้องกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านความสะดวกของลูกค้า การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม (4) ด้านการสื่อสารการตลาดให้เกิดพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจอย่างสูงสุด การยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสะดวกของลูกค้า และด้านต้นทุนของลูกค้า สมาชิกชุมชนยอมรับและเข้าใจวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาแปลงสาธิตร่วมกัน จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำพาความสำเร็จ การเรียนรู้การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเชื่อมั่นในผู้นำชุมชนที่มีความสามารถจึงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจต่อการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก

คำสำคัญ: การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน, มันเทศญี่ปุ่น, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

This research is to study the potential of community products, develop a prototype community product and experimental demonstration plots, and upgrading the products of the Japanese sweet potato model community. Key informants include 2 community leaders, 2 community product development experts, 1 distribution expert, 10 community product group members, 1 university professor, 10 students, totaling 26 people. Data collection using in-depth interview techniques, with a semi-structured interview and 26 questionnaires. Data were analyzed using content analysis, mean and standard deviation.

The potential of the community product group is at a high level, in terms of fame Product value and production activities which is an important aspect of community products. Development of prototype Japanese sweet potato community products according to the marketing mix concept, the 4C's are: (1) Awareness of customer problems, brand development, creation of brand names, logos, labels and packaging that create added value to products. (2) Customer costs Setting a price that is consistent with the value of the product. (3) Customer convenience Creating distribution channels to cover. (4) Marketing communications to create purchasing behavior and maximum satisfaction. Upgrading the original Japanese sweet potato product. Overall, it is at a high level, such as marketing communications, customer convenience and customer costs. Community members accept and understand participatory methods for jointly developing demonstration plots. Therefore, it is an important tool that will bring success. Learning to market community products and confidence in talented community leaders, it is created Inspiration for the development of members' potential.

Keywords: The Enhancement Community Products, Japanese Sweet Potato, Participatory Action Research

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 และ 2565 เพื่อเสริมสร้างและแก้ปัญหาพื้นฐานด้านเศรษฐกิจสังคมท่ามกลางสถานการณ์โลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันหรือโลกไร้พรมแดน การพัฒนา เทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่อกระบวนการหรือกิจกรรมของมนุษย์ในด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครองและ สังคม โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิด สร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ประเทศไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สินค้าต้นน้ำ กลางน้ำ นำไปสู่ปลายน้ำ การต่อยอดพัฒนากระบวนการทางความคิด การรักษาภูมิปัญญาไทยภูมิปัญญาท้องถิ่น การยกระดับมาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และนารายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมากเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้ประชาชนมีความมั่นคง การส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาอาชีพ การมีส่วนร่วม ความสามัคคีของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งความสามัคคีให้แก่ชุมชน (ชลกาญจน์ สดะบด, 2565)

เมื่อพิจารณาข้อมูลจะพบว่าสินค้าโอท็อปมากกว่าร้อยละ 40 ของโอท็อปทั้งหมดยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ ปัญหาที่สำคัญ คือ ค่านิยมของสังคมไทยที่นิยมทำงานบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าการทำการเกษตรและแปรรูป ซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า OTOP ที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจะสูญหายไป (สุดถนอม ตันเจริญ, 2561) สินค้าโอท็อปส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ชุมชน ไม่ได้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอื่น ๆ ผู้ประกอบการไม่สามารถยืดหยุ่นปรับตัวธุรกิจได้ด้วยตนเองตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (กศิปัญญา ทองแถม และโฆสิต แพงสร้อย, 2562)

ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบอยู่ในพื้นที่บริการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประกอบด้วยสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพการเกษตร โดยอาชีพที่มีความสำคัญโดดเด่นของชุมชน คือ อาชีพเกษตร และงานหัตถกรรม จากอาชีพดังกล่าวนี้ทำให้เกิดข้อสรุปร่วมกันว่าชุมชนมีศักยภาพในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้เอง โดยสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลักได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาพื้นที่เกษตรกรรมมาต่อยอดในการสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ชุมชนมีความต้องการสร้างรายได้เสริมจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งชุมชนมีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกมันเทศสายพันธุ์พื้นเมือง ปลูกตามวิถีธรรมชาติ ฟังพาน้ำฝนเป็นหลัก สำหรับการบริโภค โดยจะปลูกในช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยวจากการทำนา และเพื่อรักษาหน้าดินเท่านั้น จึงเกิดแนวคิดในการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนามันเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นการนำทรัพยากรดิน และทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่น โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ตำบลท่าม่วง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองทัศนคติของชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาด้านยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ตำบลท่าม่วง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบและการทดลองแปลงสาธิต
3. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

นักวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กิจกรรมที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informant) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน และสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นชุมชนนาเจริญ-นากระดืบ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากการตัดสินใจของนักวิจัยเองโดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระดืบ ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ในช่วงเดือนเมษายน 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ด้านคือ (1) วัตถุประสงค์ที่มีสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน (2) ภูมิปัญญาชาวบ้านท้องถิ่นเกี่ยวกับทักษะอาชีพต่าง ๆ (3) ข้อมูลพื้นฐาน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน แล้วนำมาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

กิจกรรมที่ 2 การสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ จำนวน 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 1 คน นักศึกษา 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 26 คน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบและการทดลองแปลงสาธิต ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2565 แล้วนำมาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นด้วยการทดลองจากแปลงสาธิตการปลูกมันเทศญี่ปุ่นระยะเวลาในการทดลองการปลูก 3 เดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2565 ขนาดพื้นที่ 2 ไร่ สภาพดินร่วนปนทราย ใช้ยอดมันสำหรับการปลูก จำนวน 8,000-16,000 ยอด ทดลองปลูกมันเทศญี่ปุ่นสีส้มโอกินาวา และสีม่วงเพอร์เฟกต์สวีท ซึ่งเป็นสายพันธุ์นอกพื้นที่ เหตุผลที่ปลูกเพราะ 2 สายพันธุ์นี้ดูแลรักษาง่ายเหมาะกับเกษตรกรที่เพิ่งเริ่มปลูกมันเทศญี่ปุ่นและยังเป็นสายพันธุ์ที่มีความต้องการสูงในตลาด แล้วทำการเก็บเกี่ยวคัดแยกเกรดมันเทศญี่ปุ่นที่มีขนาดหัวได้มาตรฐาน โดยการขุดหลุมมีขนาดความกว้าง 40 เมตร และยาว 80 เมตร ผลผลิตที่ได้คือผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบและการทดลองแปลงสาธิต เครื่องมือที่ใช้คือ คู่มือบันทึกการปลูกมันเทศญี่ปุ่น

กิจกรรมที่ 4 การยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นที่มีขนาดไม่ได้มาตรฐานด้วยการทดลอง ณ ห้องปฏิบัติการ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ทำการทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ (1) แป้งมันเทศญี่ปุ่น กระบวนการผลิตผ่านมันเทศญี่ปุ่นให้เป็นแว่นบาง แล้วนำเข้าตู้อบความร้อนให้มันเทศญี่ปุ่นแห้งแล้วนำไปปั่นให้ละเอียดทำให้ได้แป้งมันเทศญี่ปุ่นสำหรับเป็นวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่และขนมไทย (2) ผงมันเทศญี่ปุ่นขงพร้อมดื่ม ด้วยการนึ่งมันให้สุกบิให้ละเอียด นำเข้าตู้อบความร้อนให้มันเทศญี่ปุ่นแห้ง แล้วนำไปปั่นให้ละเอียดและนํามผงแห้งมาผสมเพื่อคุณค่าทางสารอาหารและรสชาติ (3) มันเทศญี่ปุ่นทอดกรอบ ด้วยเครื่องทอดสุญญากาศ เพื่อลดความอมน้ำมันและรสชาติที่ดีขึ้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่น ต้นแบบ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน 2565

กิจกรรมที่ 5 การสรุปและสังเคราะห์ผล ด้วยการประเมินผลการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 1 คน นักศึกษา 10 คน รวมจำนวน 26 คน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม 2565

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ในกิจกรรมที่ 5 การประเมินผลการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นต้นแบบที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ จำนวน 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย

1 คน นักศึกษา 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม การประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมณฑลอุดรแบบ (4C's) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการแก้ไขปัญหาของ ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านต้นทุนของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความสะดวกของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

กิจกรรมที่ 1 การประเมินศักยภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน พบว่า ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ประชาชน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งสามารถเห็นได้จากครัวเรือนมีการทำนา ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชนมีการประกอบอาชีพเสริม เช่น การปลูกเห็ดนางฟ้านางรม เครื่องจักสาน งานหัตถกรรม และเลี้ยงวัว เป็นต้น สมาชิกในชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อสร้างอาชีพให้เกิดความเข้มแข็ง ผู้นำชุมชนมีความคิดก้าวหน้าสมัยใหม่ มีความรู้เรื่องการเกษตรเป็นอย่างดีมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ มีสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพการเกษตร ทำให้เกิดข้อสรุปร่วมกันว่าชุมชนมีศักยภาพในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาต่อยอดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์

ตารางที่ 1 การประเมินศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ โดยรวมและรายด้าน

ศักยภาพการจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
1. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	3.81	.39	มาก
2. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	3.74	.39	มาก
3. ด้านระบบบริหารจัดการกลุ่ม	3.60	.32	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.55	.30	มาก
5. ด้านความสามารถในการรองรับลูกค้า	3.76	.25	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อม	3.64	.25	มาก
7. ด้านความมีชื่อเสียง	3.78	.32	มาก

ศักยภาพการจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
8. ด้านกิจกรรมการผลิต	3.81	.20	มาก
9. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	3.70	.28	มาก
10. ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจชุมชน	3.67	.32	มาก
โดยรวม	3.71	.32	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาการประเมินศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านกิจกรรมการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง คะแนนเฉลี่ย 3.78 และด้านความสามารถในการรองรับลูกค้า คะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ 2 การสนทนากลุ่ม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ณ ห้องประชุมมันปลา ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพราชภัฏกรีนวิว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบจำนวน 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 1 คน นักศึกษา 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 26 คน การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับ 3 ประเด็น คือ 1) การจัดสรรพื้นที่ในการเพาะปลูกและการเตรียมดินพันธุ์ (ต้นน้ำ) 2) การทดลองปลูกมันเทศญี่ปุ่นในแปลงสาธิต (กลางน้ำ) และ 3) การยกระดับผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่น (ปลายน้ำ) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อในกิจกรรมที่ 3 และ 4 ต่อไปดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การสนทนากลุ่ม

กิจกรรมที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบและการทดลองแปลงสาธิต นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยการพัฒนาแปลงสาธิต ณ ชุมชนนาเจริญ หมู่ 7 นักวิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ คุณกิตติ ภาคภูมิ ผู้จัดการออมสินฟาร์ม จังหวัดมุกดาหาร และคุณปรีชาธิ ปัทมู ผู้จัดการสวนบวมสมใจเกษตรอินทรีย์ จังหวัดมุกดาหาร มาเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการ ดังนี้ 1) การจัดสรรพื้นที่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นต้นแบบ แปลงสาธิตการปลูกจำนวน 1 แปลง ใช้พื้นที่ 2 ไร่ ใช้ยอคมันสำหรับการปลูก จำนวน 8,000-16,000 ยอด นักวิจัยเลือกใช้ดินร่วนปนทรายซึ่งถือว่าดีที่สุดที่สุดความยาวของแปลงปลูกมีความกว้าง 40 เมตร และยาว 80 เมตร ทำให้ง่ายต่อการเตรียมดิน 2) การเตรียมดินดินร่วนปนทรายมีความเหมาะสมที่สุดเพราะมีผลต่อการลงหัวของมันหรือรูปร่างของหัวมัน ก่อนปลูกนักวิจัยใช้ปูนขาว เพื่อทำการฆ่าเชื้อในดินและปรับสภาพความเป็นกรดของดิน และใช้ปุ๋ยขี้ไก่เพื่อช่วยเพิ่มสารอาหารในดิน

ช่วยลดอัตราการใช้น้ำในโตรเจนและเพิ่มผลผลิต ช่วยเพิ่มน้ำหนักหัวของมันเทศญี่ปุ่น 3) การไถพรวน เมื่อทำการใส่ปุ๋ยขาวและปุ๋ยซีไคแล้ว นักวิจัยทำการไถดินก่อน 1 ครั้ง และทิ้งไว้ประมาณ 7-10 วัน เพื่อเป็นการหมักปุ๋ยขาวและปุ๋ยซีไคไว้ในดินให้ปรับสภาพดิน จากนั้นให้ไถพรวนแปลง 1-2 รอบ แล้วทำการยกร่องแปลงปลูกขึ้นเป็นรูปสามเหลี่ยม กว้างประมาณ 70-100 เซนติเมตร สูง 30-50 เซนติเมตร โดยความสูงของแปลงยังมีความสูงยังส่งผลต่อการลงหัวมันดี 4) การจัดระบบน้ำที่ดีในแปลงปลูกมันเทศญี่ปุ่น นักวิจัยเลือกใช้การจัดระบบน้ำแบบวางท่อสายยาง เพื่อนำน้ำเข้าสู่ร่องดินในแปลงปลูกมันเทศ ข้อดี คือ ลดอัตราการเกิดของศัตรูพืชได้ดีและต้นทุนดำเนินการไม่สูง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การจัดสรรพื้นที่ และการเตรียมดิน

5) การเตรียมท่อนพันธุ์มันเทศญี่ปุ่น ควรจะตัดให้มีความยาวราว 30 เซนติเมตร ลิดใบทิ้งเพราะเมื่อลงปลูกจะตั้งตัวได้เร็วกว่าไม่ลิดใบ การตัดยอดใช้ส่วนที่เป็นยอดจะดีที่สุด ควรจะมัดรวมกันเป็นท่อนหรือเป็นกำ เอาใบตองหรือกระสอบปุ๋ยห่อมัดเอาไว้ หลังจากนั้นให้นำมามัดท่อนพันธุ์วางไว้ในที่ร่ม รดน้ำ เข้า-เย็น ประมาณ 2-3 วัน ยอดท่อนพันธุ์ก็จะมียางออกมา แสดงว่าท่อนพันธุ์พร้อมปลูกแล้วจะได้ผลผลิตที่ดี นักวิจัยตัดท่อนพันธุ์จากต้นที่มีอายุไม่เกิน 45 วัน หรือก่อนที่จะมีการฉีดพ่นปุ๋ยหรือสารเคมี ในพื้นที่ปลูกมันเทศญี่ปุ่น 1 ไร่ 6) การปลูกขุดลงประมาณ 1 ฝ่ามือ ความห่างของหลุม 50 เซนติเมตร นักวิจัยใช้ยอดมัน 5,000 ยอดต่อไร่ โดยให้ปลูกในแนวนอนหันไปทางเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการใส่ปุ๋ยโดยจากโคนต้นลงไปดินประมาณ 3-4 ซ้อมือ ให้ยกดินขึ้นพื้นแต่ไม่ตั้งตรงเพราะป้องกันการเผาไหม้ของแดดจากดินที่ร้อนและควรปลูกในช่วงเย็นเพื่อป้องกันการความร้อนจากแสงแดด 7) ใส่ปุ๋ยบำรุงรักษาประมาณ 7-10 วัน นักวิจัยเลือกใส่ปุ๋ยซีไค หนึ่งหยิบมือต่อหลุม เพื่อลดการใช้สารเคมี 8) อีกประมาณ 10-15 วันให้ใส่ปุ๋ยสูตรชีวภาพ เพื่อลดการใช้สารเคมี 9) อายุครบ 30 วันต้องทำการเด็ดยอดมันตรงส่วนปลายประมาณ 2-3 ข้อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเร่งอาหารในการแทงยอด ทำให้เกิดการออกราก กิ่ง และหัว 10) อายุครบ 45 วัน ทำการตัดยอดมันไปเพื่อทำการขยายพันธุ์ปลูกในแปลงอื่นต่อไป และเป็นการกระตุ้นการสร้างหัวมัน 11) อายุครบ 50 วัน เริ่มมีหัวให้ใส่ปุ๋ยสูตร 0-0-60 เพื่อทำการขยายหัวให้ใหญ่แต่ไม่หวานมากรสชาติหวานปกติเพื่อเร่งการโตของหัวมัน 12) อายุครบ 60 วันให้ใส่ปุ๋ยสูตร 0-0-50 (เป็นปุ๋ยแบบเกร็ดต้องนำมาฉีดพ่นทางใบ) ดินจะเริ่มแตกแสดงว่าหัวเริ่มใหญ่ใส่ปุ๋ยเพื่อเพิ่มความหวาน 13) การป้องกันศัตรูพืช นักวิจัยเลือกใช้น้ำส้มควันไม้ในการป้องกันศัตรูพืช โดยเฉพาะแมลงวงช้างที่เข้าไปทำลายหัวมัน และยอดมัน ซึ่งจะฉีดพ่นทุก 7-15 วัน น้ำส้มควันไม้ 1 ลิตร ผสมน้ำ 200 ลิตร ความเข้มข้นระดับนี้ สามารถใช้ประโยชน์หลากหลาย เช่น ฉีดพ่นใบพืชและพื้นดินรอบ ๆ ต้นพืช เพื่อขับไล่แมลง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การเตรียมพันธุ์ การปลูก และการบำรุงรักษา

14) การเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อทำการปลูกครบระยะเวลา 2 เดือนครึ่ง ในมันเทศญี่ปุ่น สีส้มโอกินาวา และระยะเวลา 3 เดือน สีม่วงเพอร์เฟกต์สวิต ก็สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ แล้วนำไปคัดเกรดเพื่อแปรรูปออกวางจำหน่าย 15) การพัฒนาตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ (ก) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือ มันม่วง ท่าม่วง สื่อความหมายได้ว่า มันเทศญี่ปุ่นนี้ได้มีการปลูกจากพื้นที่ชุมชนท่าม่วง ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด (ข) โลโก้ คือ ภาพมันม่วงเพอร์เฟกต์สวิต และมันส้มโอกินาวา สื่อความหมายได้ว่า มันม่วงท่าม่วง พร้อมทานสำหรับลูกค้าเป้าหมาย สีฟ้าแสดงถึง การพาณิชย์ค้าขาย (ค) เครื่องหมายตราสินค้า คือ โลโก้ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (ง) ตราสินค้า (จ) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบตาข่ายเพื่อรักษาคุณภาพของหัวมันและง่ายต่อการขนส่งการติดฉลากแสดงตราสินค้าแหล่งการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน มันม่วง ท่าม่วง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นและตราสินค้า

กิจกรรมที่ 4 การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ทำการยกระดับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น โดยการทดลองจากตู้อบความร้อนไฟฟ้า และหม้อทอดสูญญากาศ ณ ห้องปฏิบัติการ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทน์ พลพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นผู้ควบคุมด้านคุณภาพและกระบวนการทำงาน ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) จากการสนทนากลุ่ม ระดมความคิดจากผู้มีส่วนได้เสีย นักวิจัยได้ออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์แป้งมันเทศญี่ปุ่น สำหรับทำเบเกอรี่และขนมไทย ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แป้งมันม่วงเพอร์เฟิลสวีท แป้งมันส้มโอกินวา

คุณสมบัติ ผงมันเทศญี่ปุ่น 100% ซึ่งเป็นผงเอนกประสงค์สามารถนำไปเป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ขนมไทยต่าง ๆ ผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีอบด้วยเครื่องอบแห้งระบบปั๊มความร้อนและการปั่นละเอียดด้วยเครื่องบดเอนกประสงค์

1.2 ผลิตภัณฑ์ ผงมันเทศญี่ปุ่นพร้อมดื่ม ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผงมันม่วง มันส้มพร้อมดื่ม

คุณสมบัติ ผงมันเทศญี่ปุ่น 100% ซึ่งเป็นผงเอนกประสงค์สามารถนำไปเป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ขนมไทยต่าง ๆ ส่วนผสม ผงมันเทศญี่ปุ่น 70% นมเทียม 15% น้ำตาลไอซิ่ง 15%

1.3 ผลิตภัณฑ์ มันเทศญี่ปุ่นทอดกรอบ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 มันหวานทอดกรอบ

คุณสมบัติ การทอดมันม่วง-มันส้ม โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีหม้อทอดสูญญากาศ เพื่อลดกลิ่นหืนน้ำมันและปรุงแต่งรสชาติดั้งเดิม รสซีส รสปาก้า และรสบาร์บีคิว และพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ถุงซิปป) เพื่อช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น และการบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบไนโตรเจนช่วยป้องกันความชื้นและยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

2. ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) จากการสนทนากลุ่ม ระดมความคิดจากผู้มีส่วนได้เสีย นักวิจัยได้ออกแบบการตั้งราคาที่ถูกค้ายอมรับได้ ดังนี้ 1) แป้งมันม่วง-มันส้ม ราคาขาย 100 บาท ต้นทุน 40 บาท ขนาด 100 กรัม ถ้าไร 60 บาทต่อชิ้น 2) ผงมันม่วง-มันส้ม ซงพร้อมตี้ม ราคา ขาย 200 บาท ต้นทุน 100 บาท ขนาด 150 กรัม/10 ซอง ถ้าไร 100 บาทต่อชิ้น 3) มันหวานทอดกรอบ ราคาขาย 30 บาท ต้นทุน 25 บาท ขนาด 75 กรัม ถ้าไร 5 บาทต่อชิ้น

3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) จากการสนทนากลุ่ม ระดมความคิดจากผู้มีส่วนได้เสีย นักวิจัยได้ออกแบบการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่น 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (ออนไลน์) ด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคม โดยใช้ Facebook page: มันม่วง ท่าม่วง 2) การจัดจำหน่ายทางอ้อม (แบบออฟไลน์) ผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งมีหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้ เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด และ ออมสินฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การสื่อสารการตลาด (Communication) จากการสนทนากลุ่ม ระดมความคิดจากผู้มีส่วนได้เสีย นักวิจัยได้ออกแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook page: มันม่วง ท่าม่วง เพื่อลดต้นทุนการทำงานและสื่อสารการตลาดได้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่ 5 การสังเคราะห์ การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการสอบถาม

1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกคนเกิดความตื่นตัวต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพเสริม สมาชิกชุมชนยอมรับและเข้าใจวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการแปลงสาธิตร่วมกัน การรวมใจ การเรียนรู้แนวคิดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเชื่อมั่นต่อผู้นำชุมชนที่มีความเข้าใจในการดำเนินงาน จึงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้และความสัมพันธ์ที่ดี

2. การประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบมันเทศญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในกิจกรรมที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่าย 1 คน สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 1 คน นักศึกษา 10 คน รวมจำนวน 26 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบมันเทศญี่ปุ่นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 C's

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้า	4.05	.35	มาก
ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.14	.40	มาก
ด้านความสะดวกของลูกค้า	4.28	.34	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.31	.27	มาก
โดยรวม	4.19	.13	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษการประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นต้นแบบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 C's โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ คะแนนเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านการสื่อสารการตลาด คะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกของลูกค้า คะแนนเฉลี่ย 4.28 และด้านต้นทุนของลูกค้า คะแนนเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียง เช่น การเป็นที่รู้จัก ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การยอมรับจากลูกค้า และจำนวนลูกค้าที่มาก เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ และแสดงถึงวิถีชีวิตในชุมชน เป็นต้น และด้านกิจกรรมการผลิต เช่น การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การสร้างการเรียนรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรมการผลิตและความหลากหลายของกิจกรรมการผลิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร พรหมะเริง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัญหาการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ของสินค้า มีการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น ราคาสินค้าตกต่ำ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศญี่ปุ่นต้นแบบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4C's)
(1) ด้านการรับรู้ปัญหาของลูกค้า ด้วยการจัดสรรที่ดินสำหรับเพาะปลูก การปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มากขึ้น การพัฒนาตราสินค้า ด้วยการสร้างชื่อตราสินค้า โลโก้ ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องสินค้าให้มีอายุการใช้งานที่นานขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้สามารถสื่อสารการตลาดจากบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่แสดงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
(2) ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้วยการตั้งราคาที่สูงสอดคล้องกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านความสะดวกของลูกค้า ด้วยการจัดสรรช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และ (4) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้วยการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายสร้างพฤติกรรมซื้อและก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ศรีอยุธยา และคณะ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวสี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาวสี-ลาวครั่ง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การประเมินผลการยกระดับผลิตภัณฑ์มันเทศญี่ปุ่นโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ (1) ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การกำหนดพนักงานขายเพื่อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและกระตุ้นในการการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น (2) ด้านความสะดวกของลูกค้า เช่น การจัดจำหน่ายทางตรงผ่านระบบออนไลน์ การกระจายสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายหลายช่องทางอย่างครอบคลุม เป็นต้น และ (3) ด้านต้นทุนของลูกค้า เช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต้นทุน

ของลูกค้ารองลงมาคือ ราคาสินค้ามีหลายระดับราคา และการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาถึงต้นทุนและกำไร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสพงษ์ รุ้งทำนอง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อป น้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวกเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถูกปรับเปลี่ยนจากแบบพลาสติกเป็นแบบขวดแก้ว ทั้ง 6 รูปแบบ มีสีโลแกน ตราสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์แสดงให้เห็นถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ การประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพรวมผลการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์พบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

4. เมื่อพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกคนเกิดความตื่นตัวต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพเสริม สมาชิกชุมชนยอมรับและเข้าใจวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการแปลงสาธิตร่วมกัน การรวมใจ การเรียนรู้แนวคิดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ความเชื่อมั่นต่อผู้นำชุมชนที่มีความเข้าใจในการดำเนินงาน จึงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้และความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถ อัจฉริยมนตรี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและแปลงสาธิตเพื่อผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรชุมชนช่อแล อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรยอมรับวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริหารจัดการแปลงสาธิตร่วมกัน จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่กลุ่มเกษตรกรรวมใจพอเพียงในการผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดภัยได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ตระหนักถึงศักยภาพของชุมชนนำไปสู่กระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพได้มากขึ้น
2. การดำเนินการวิจัยอาจจะนำไปสู่การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนมันเทศ ญี่ปุ่นในเชิงการค้าให้มากขึ้น ด้วยความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการวิจัยร่วมกับนักวิจัย เช่น การพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัล การเข้าสู่มาตรฐานการผลิต อ.ย. เป็นต้น
3. การแสดงความสามารถและศักยภาพของสมาชิกกลุ่มทุกคนอย่างอิสระ ผู้มีส่วนร่วมทุกคนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและการถ่ายทอดความรู้ของการลงมือปฏิบัติการวิจัยหลากหลายแนวทางต่อไป เช่น การพัฒนาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านการบัญชีต้นทุน การพัฒนาด้าน Ecommerce และการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

นักวิจัยขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาการวิจัยและการนำเสนอผลงาน ขอพระขอบคุณกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนาเจริญ-นากระต๊อบ ผู้นำชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตพิัญญ์ ทองแกม และโฆสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6(9), 4627-4644.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลกาญจน์ สดะบด. (2565). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านน้ำสัฟไฟ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 9(2), 178-210.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.ratchakitcha.soc.go.th>.
- สุดอนอม ดันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155-166.
- สุภาพร พรหมะเริง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(1), 248-258.
- สุภาสพงษ์ ภูพานทอง. (2562). การยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่อบอนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's). การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัย กำแพงเพชร ครั้งที่ 6. (765-775). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- อรรถ อัจฉริยมนตรี. (2560). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และแปลงสาธิตเพื่อผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรชุมชนข่อยแล อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนคุณภาพชีวิต, 5(1), 118 – 128.
- อรรถพร สร้อยระย้า และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณลาว สี-ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน วิรัตน์ ปิ่นแก้ว (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการระดับชาติ “การวิจัยสร้าง Innovation and Technology เพื่อรองรับสังคมไทยสู่ยุค Digital World ครั้งที่ 14” (1776-1787). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.