

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี
**Development of Rice Products for Promotion of community Enterprises in
Ban Na Ket Housewives Farmer Group of Khok Pho District
in Pattani Province**

สุธิตา เลขาวิจิตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
Sutida Lekhaiwichit
Yala Rajabhat University, Thailand
Email : sutida.w@yru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี 2. ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี และ 3. เพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเลือกผลิตภัณฑ์) จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 13 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 4-7 ปี

ผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32, S.D. = 0.39$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.30$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (โดยรวม) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.64$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของ วิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอกอโกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า ด้านการรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก ด้านกระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับการ ส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอกอโกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว; การส่งเสริมการตลาด; วิสาหกิจชุมชน

Abstracts

Research article titled Development of rice products for marketing promotion of community enterprises Ban Na Ket Housewives Farmers Group Khok Pho District Pattani Province aimed at 1. To study the ability of product development for marketing promotion of community enterprises of Ban Na Ket Housewives Farmers Group. Khok Pho District Pattani Province 2. To study the development of rice products for marketing promotion of community enterprises of Ban Na Ket Housewives Farmers Group. Khok Pho District Pattani Province and 3. Increasing the diversity of rice product development for marketing promotion of community enterprises, Ban Na Ket Housewives Farmers Group. Khok Pho District Pattani Province This is a mixed method research (Mixed Method). The number of respondents was 400 samples and the key informants used an in-depth interview method. The key informants consisted of 13 key informants.

Most of the users who used the service were female, aged 41-60 years, bachelor's degree. Occupation of state enterprises have average income 10,001-30,000 and have 4-7 years working experience

The results of the product development capability analysis revealed that the product development capability (overall) was at a moderate level ($\bar{x} = 3.32, S.D. = 0.39$).

The results of data analysis on rice product development revealed that rice product development (overall) was at a moderate level ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.30$).

The results of the analysis of information about the marketing promotion of community enterprises revealed that the marketing promotion model of the community enterprises of Ban Na Ket Housewives Farmers Group. Khok Pho District Pattani Province (overall) at a high level ($\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.64$)

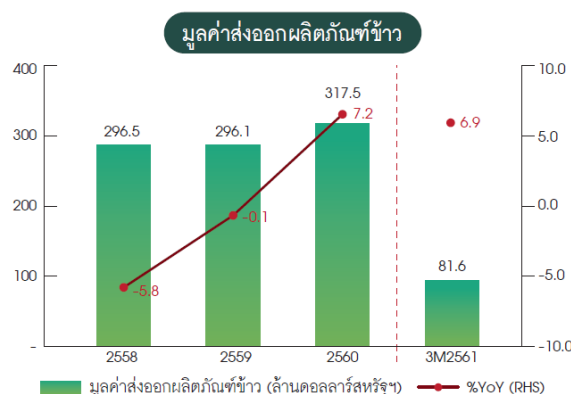
Hypothesis Test 1 The results of the analysis of product capability factors revealed that in the aspect of raising awareness and public participation. It is related to the marketing promotion of community enterprises. Farmer's housewife at Ban Na Ket Khok Pho District Pattani Province significantly at the .05 level.

The second hypothesis test result of data analysis of rice product development factors revealed that the grouping and mobilization of members in terms of the export process of enterprises It is related to the marketing promotion of community enterprises. Farmer's housewife at Ban Na Ket Khok Pho District Pattani Province significantly at the .05 level.

Keywords: Rice Product Development; Marketing Promotion; Community Enterprise

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเป็นสินค้าศักยภาพที่แม้จะมีสัดส่วนการส่งออกน้อย แต่มีการเติบโตที่สูง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2561 มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอาจอยู่ที่ 350 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 10.2 (YoY) จากความต้องการของต่างประเทศในแถบเอเชียที่นิยมบริโภคข้าวและ ผลิตภัณฑ์จากข้าวเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การส่งออกส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวชั้นกลาง อย่างขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่ก๋วยเตี๋ยว และแป้งข้าวเจ้า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market) ตามวิถีการค้า เน้น ชีวิตที่เร่งรีบการขยายตัวของชนชั้นกลาง เทรนด์รักสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Online ที่เป็นโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น นับเป็นโอกาส ของผู้ประกอบการ SME ที่จะนำ เสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ซึ่งต้องอาศัยการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมา ปรับใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และช่วย ยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวชั้นกลาง ไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวชั้นปลาย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่ผู้ประกอบการ SME อาจต้องเผชิญคือ ด้านการพัฒนา นวัตกรรม เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อนำ ไปต่อยอดความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจน ความพร้อมด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงเงินลงทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME อาจ ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวคือ ต้องทำความเข้าใจตลาด ศึกษาและ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้นไปอีก ภายใต้มาตรฐานสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว

ที่มา : (Kasikorn Thai, 2017:5-10)

การส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทยส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวที่สินค้าชั้นกลาง เช่น ขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่ก๋วยเตี๋ยว และแป้งข้าวเจ้า ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าแปรรูปข้าวในเบื้องต้น โดยในช่วง 3 เดือนแรก ของปี 2561 ไทยส่งออกขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่ก๋วยเตี๋ยว และแป้งข้าวเจ้า อยู่ที่ 33.3 21.8 17.5 และ 8.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ และมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.4 15.5 (-5.5) และ 29.8 (YoY) ตามลำดับ โดยตลาดส่งออกหลักอยู่ในแถบเอเชียอย่างจีน มาเลเซีย ฮองกง เมียนมา ญี่ปุ่น รวมถึงสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว
 ที่มา : (Kasikorn Thai, 2017:5-10)

นอกจากนี้การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเข้าใจตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้ประกอบการต้องสร้างความแปลกใหม่ลงในสินค้ามากขึ้นเพื่อสนองต่อผู้บริโภคในหลายระดับของตลาด รวมถึงควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจึงจะช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทยสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว

ที่มา : (Kasikorn Thai, 2017:5-10)

เนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้จะมีความใส่ใจและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นจึงใส่ใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการแปรรูปได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองความปลอดภัยจากองค์กรด้านอาหารที่เชื่อถือได้ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมักพิจารณาได้แก่ ความสะอาด ระยะเวลาการเก็บรักษา ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด และพร้อมทานทันที พกพาง่าย ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการส่งออก ควรมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานการส่งออกและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนในประเทศนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนใน ภูมิภาคและชนบทในกระบวนการพัฒนา เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้พัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการ ปัญหาได้ด้วยตนเอง เพื่อประโยชน์ของตนเอง ครอบครัว และชุมชน ตลอดจนสามารถสนองต่อการกระจายการ พัฒนาได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง ดังนั้นการพัฒนาในอนาคตจะเน้นที่การสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชนในภูมิภาคและ ชนบท ให้สามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีเศรษฐกิจชุมชนที่มั่นคงเป็นตัวนำ และเป็นฐานในการยกระดับรายได้และ คุณภาพชีวิตในอนาคต การพัฒนาและนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน คำนึงถึงความพอประมาณ และความพออยู่ พอกินเป็นลำดับแรกก่อนที่จะเชื่อมต่อกับชุมชนและสังคม ภายนอก มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นขั้น เป็นตอนมีเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งภายในและภายนอก ชุมชน โดยการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและ ความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการค้าอย่างพอเพียงภายในชุมชน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรร ประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน โดยนำ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชน/วิสาหกิจชุมชน นำมา เป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการ กระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนท้องถิ่น (SuthiNirand, N. 2019 : 156-173)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลักษณะการทำงานเป็นแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่ก่อสร้าง ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ มีอาชีพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานีที่มีการรวมก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่เน้นวัตถุดิบที่มาจากทางการเกษตร หมุนเวียนไปตามฤดูกาลสามารถผลิตออกจำหน่ายได้ทั้งปีและมีโอกาสทางการตลาดที่ชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานีนี้จึงมีความจำเป็นในการที่จะศึกษาบริบทและความสามารถ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานีที่สามารถประยุกต์กับการดำเนินงานของกลุ่มได้จริงในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี
3. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพทั่วไปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี และผู้บริโภคนที่สนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนที่สนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง (ผู้บริโภคนที่สนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปีและอยู่ในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ใช้วิธีการ

สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 13 ท่าน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ หนังสือ ตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประมวลผลที่ได้จากการศึกษากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของขอบเขตเนื้อหา นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีความสอดคล้องรานข้อ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.82 และนำเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่นับได้เท่ากับ 0.802

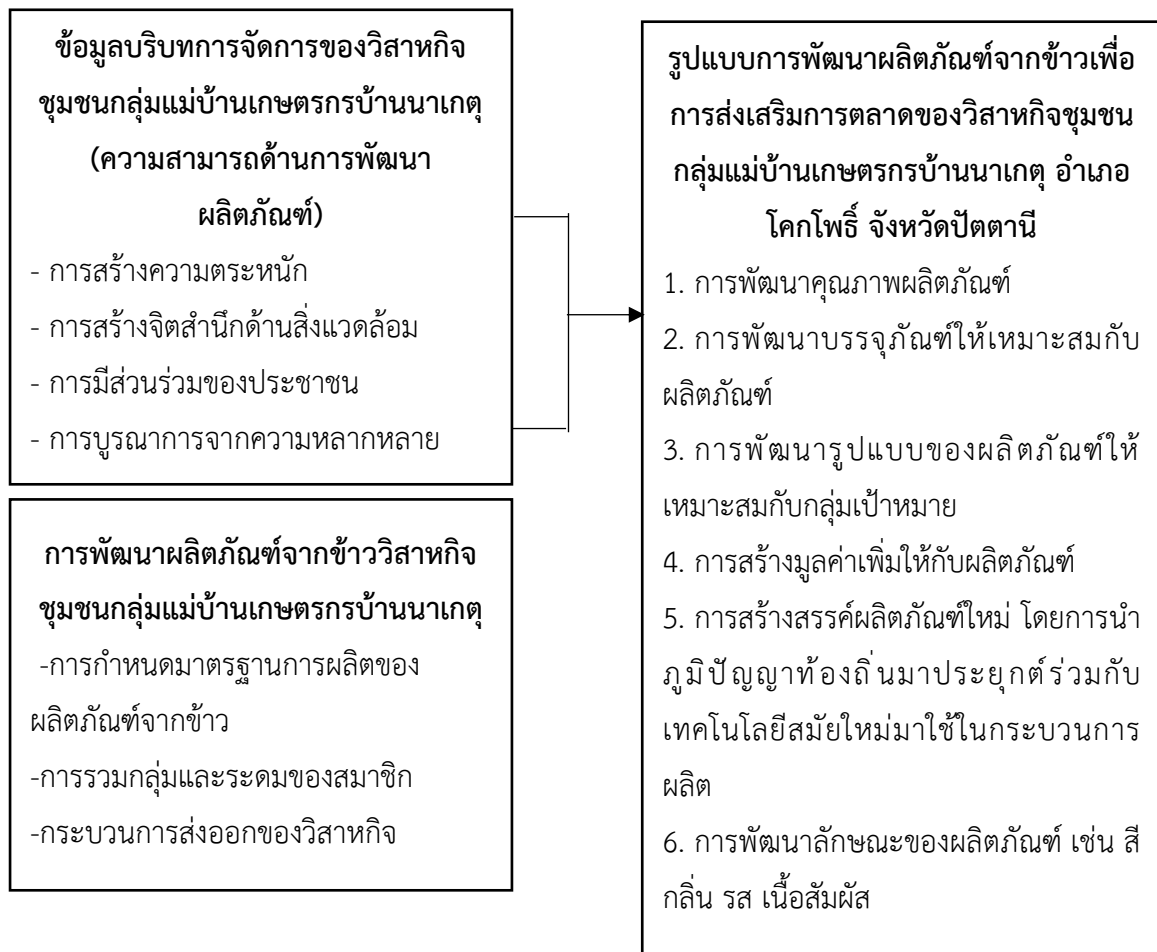
6. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi – square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยและวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุมีมีส่วนร่วมในการทำวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอการแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุมี อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคโคโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมและให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาถึงบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต จังหวัดปัตตานี ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 4-7 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

2. ผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โดยรวม)

ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โดยรวม)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	ความ คิดเห็น	ลำดับ
1.การสร้างความตระหนัก	3.08	0.57	ปานกลาง	4
2.การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม	3.67	0.35	มาก	1
3.การมีส่วนร่วมของประชาชน	3.21	0.42	ปานกลาง	2
4.การบูรณาการจากความหลากหลาย	3.17	0.50	ปานกลาง	3
โดยภาพรวม	3.32	0.39	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32, S.D. = 0.39$) ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.35$) รองลงมา การมีส่วนร่วมของประชาชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21, S.D. = 0.42$) การบูรณาการจากความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17, S.D. = 0.50$) และการสร้างความตระหนัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08, S.D. = 0.57$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข่าว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาลิขิตภัณฑ์จากข้าว (โดยรวม)

การพัฒนาลิขิตภัณฑ์จากข้าว (โดยรวม)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	ความ คิดเห็น	ลำดับ
1.การกำหนดมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากข้าว	3.13	0.41	ปานกลาง	3
2.การรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก	3.47	0.11	มาก	1
3.กระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ	3.39	0.39	ปานกลาง	2
โดยภาพรวม	3.52	0.30	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาลิขิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า การพัฒนาลิขิตภัณฑ์จากข้าว (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ การรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47, S.D. = 0.11$) รองลงมา กระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39, S.D. = 0.39$) และการกำหนดมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากข้าว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13, S.D. = 0.41$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (โดยรวม)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (โดยรวม)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	ความ คิดเห็น	ลำดับ
1.การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.10	0.34	มาก	2
2.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.62	0.45	มาก	4
3.การพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.31	0.11	มาก	1
4.การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	3.33	0.65	ปานกลาง	5
5.การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต	3.21	0.97	ปานกลาง	6

6.การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส	3.97	0.52	มาก	3
โดยภาพรวม	4.03	0.64	มาก	

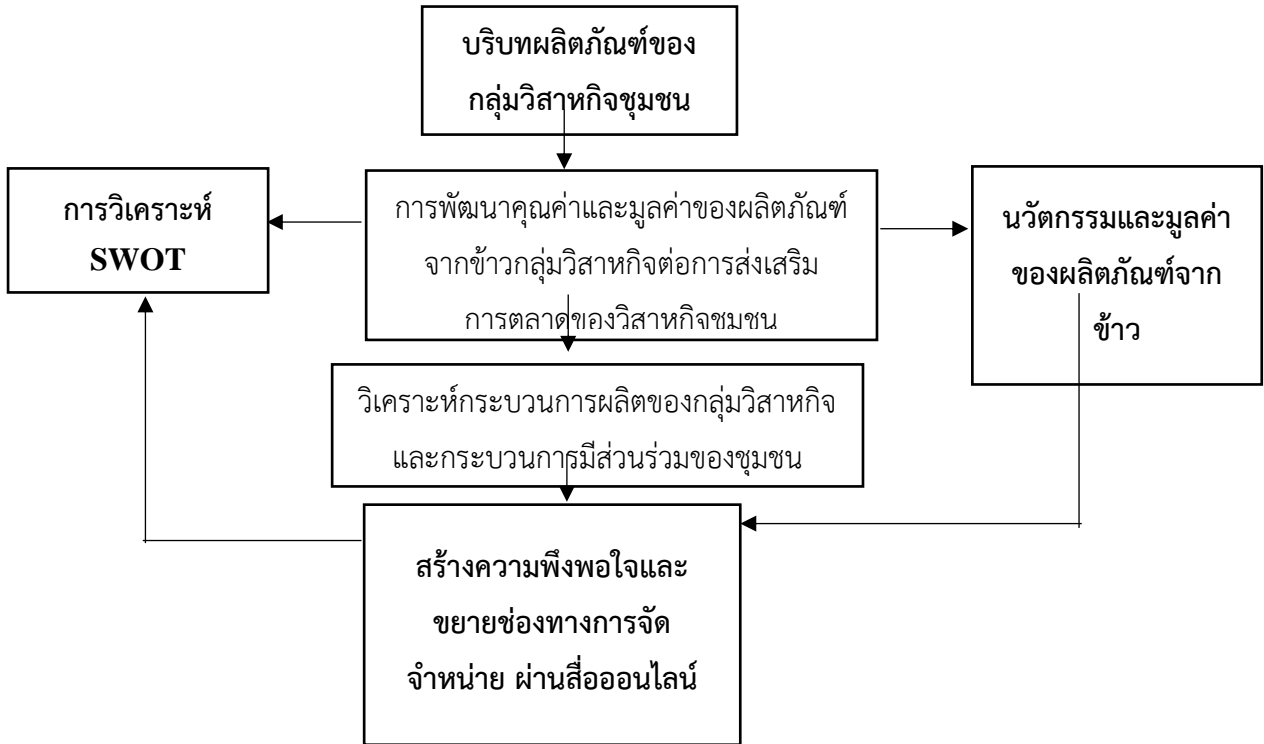
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (โดยรวม) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.11) รองลงมา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.34) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.52) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.45) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.65) และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการบูรณาการที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า ด้านการรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก ด้านกระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการกำหนดมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งบริบท ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ



ภาพที่ 5 องค์ความรู้ใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32, S.D. = 0.39$) ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.35$) และการสร้างความตระหนักน้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08, S.D. = 0.57$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dararueng. K, 2017 : 116-129) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3)

ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการ ดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์ เจริญป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ การรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47, S.D. = 0.11$) รองลงมา กระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.39$) และการกำหนดมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากข้าว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13, S.D. = 0.41$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kaewphaitoon, N. and Umju, S. 2020 : 169- 173) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 4 วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวบ้านบางเดื่อ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวเกษตรกร ฟากคลอง วิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวบ้านหนองแวน และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวบ้านดอนหวาย มีการบริหาร จัดการด้านการมีส่วนร่วม ด้านการผลิตและด้านการตลาด 2) ผลของการพัฒนาคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม มีดังนี้ (1) การพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าว คุณค่าทาง วัฒนธรรม และภูมิปัญญา (2) การพัฒนามูลค่าเพิ่ม พัฒนาการด้านการตลาด พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ตรา ฉลาก และพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย 3) ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างคุณค่าและมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่ม จุดอ่อนของกลุ่มคือตราฉลากผลิตภัณฑ์ข้าวยังไม่ชัดเจน ไม่โดดเด่นดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้วิจัยได้พัฒนา ตราฉลากเดิม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการพัฒนาตราฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความ สวยงามดึงดูดใจ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี (โดยรวม) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.64$) การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.11$) และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21, S.D. = 0.97$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eesorn, A., et al. 2020 : 32)

ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางตรงเป็นการออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่าย และการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจ โดยตรงซึ่งมักจะเน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงานธุรกิจ ฯลฯ สำหรับความพร้อมเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายรับรอง ด้านการผลิตและการขนส่ง หากแต่ด้านความรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีประธานกลุ่มที่ขาดความพร้อม ซึ่งได้มอบหมายให้สมาชิกกลุ่ม ด้านการตลาดรับผิดชอบแทน 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลาฯ ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เพชบุ๊ค ไลน์ อย่างสม่ำเสมอเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรโมชั่น ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม คำขวัญ ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสานสำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชั้นโรงครูรวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบ ครอบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนาริพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับสำหรับความพึงพอใจที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความพึงพอใจ เกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับการดำเนินงานของคณะผู้วิจัยและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการบูรณาการที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananwaraphong, A. (2014 : 126-151) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง น ผลการวิจัยพบว่าความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ชุมชนบางหัวเสือ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ซาไบขลุ่ ลูกประคบสมุนไพร สบู่ มะเฟือง และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และกลุ่มผลิตสื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ รูปแบบหัวเสือเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 อย่าง พบว่า ลูกประคบสมุนไพร สบู่มะเฟือง น้ำมันหม่องนวดสมุนไพร และแบบสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนซาไบขลุ่ และน้ำอัญชันพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประชุมวิพากษ์แนวทางการพัฒนาชุมชนบางหัวเสือ พบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมลงมติถึงความเป็นไปได้ใน

การนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชาใบชู่ บรรจุภัณฑ์น้ำอัญชันพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรและสมาชิก ชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ยาหม่องนวดสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจนวด สุขภาพบางหัวเสือ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องนวด โดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและ สามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบ ถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และ สร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว พบว่า ด้านการรวมกลุ่มและระดมของสมาชิก ด้านกระบวนการส่งออกของวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอกอโกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการกำหนดมาตรฐานของวิสาหกิจชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกร บ้านนาเกต อำเภอกอโกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Senchantchai, C. (2017 : 19-34) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพปัญหาการตลาดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. การกำหนดแนวทางการพัฒนา พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน มีแนวทางทั้งหมด 27 ข้อ 3. การประเมินความเหมาะสมความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทุกแนวทาง

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกต อำเภอกอโกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี เชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน	ปฏิบัติการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR)
1. ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1. ผู้วิจัยศึกษาบริบทพื้นที่ที่ศึกษา 2. ศึกษาสภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนภายในชุมชน บ้านนาเกต 3. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจในการจัดการการผลิตตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 4. สังเกตกระบวนการมีส่วนร่วมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ของกลุ่มวิสาหกิจ

<p>2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าววิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องมีการวิเคราะห์ปัญหาถึงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ 2. สร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยกันผ่านการปฏิบัติโดยสนทนากันระหว่างกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ 3. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องมีการประเมินความเป็นไปได้ในด้านผลผลิตจากข้าวเพื่อความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น 3. ผู้วิจัยสร้างกระบวนการ ภายใต้กรอบกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตรงกับความต้องการตลอดระยะเวลาการศึกษาการดำเนินงานวิจัย
<p>4. รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยจัดกิจกรรมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งนำไปเป็นกระบวนการวางแผนเพื่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ 2. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสร้างกระบวนการที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ 3. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องมีการติดตามและประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงกระบวนการปลายน้ำสู่ผู้บริโภค โดยการตรวจสอบกระบวนการผลิตก่อนส่งต่อสู่ผู้บริโภค 4. ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการปรับปรุงและสนับสนุนเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคในขณะปฏิบัติงาน

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัด พาณิชยจังหวัด ควรจัดหางบประมาณในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของวิสาหกิจชุมชน
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการฝึกอบรม ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อยอดความรู้แก่กลุ่มและสมาชิกกลุ่ม โดยจัดหาวิทยากรที่มี ความรู้ความสามารถมาฝึกอบรมปฏิบัติ เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ มาสร้างสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น
3. ได้ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว ตราฉลากที่โดดเด่นดึงดูดความ สนใจของผู้ซื้อ/บริโภค ที่แตกต่างจากตราฉลากผลิตภัณฑ์เดิม มีช่องทางการจัดจำหน่ายทาง QR Code Facebook และ Line บริบทผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนบ้านนาเกตุ สามารถวิเคราะห์กระบวนการโดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อไป
4. ทำให้สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาเกตุ มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว เพื่อให้เกิดประโยชน์และเกิดคุณค่าความสามัคคีในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น
5. ได้การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าว โดยได้รู้พื้นฐานวัฒนธรรม และคุณค่าทางภูมิปัญญาของการทำนาแบบดั้งเดิม ของคนรุ่นเก่ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวในยุคปัจจุบัน และใช้นวัตกรรมการผลิตในรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค
6. ได้แนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว ในแบบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค/ผู้ซื้อ และสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น
7. ผลลัพธ์ที่ได้ช่วยเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ให้กับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มเครือข่ายให้สร้างอาชีพได้อย่างมีศักยภาพ
8. สามารถนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ในการเพิ่มมูลค่า นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อต่าง ๆ ในชุมชนท้องถิ่นอื่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายในชุมชน ควรปรับการเรียนรู้ในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เพื่อช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว
2. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราฉลาก ช่วยดึงดูดความสนใจผู้ซื้อและผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้ให้กับชุมชนส่งเสริมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Ananwaraphong, A. (2014). Bang Hua Suea Community Product Development Model. Samut Prakan Province According to the Royal Initiative of Sufficiency Economy. *Journal of Fine and Applied Arts Research and Creativity Rajamangala Thanyaburi*. 1 (2), 126-151.
- Dararueng, K., (2017). Product Development and Enterprise Marketing Strategies. Ban Khao Laem Community Nakhon Sawan Province. *Suthiparita Journal*. 31 (100), 116-129.
- Eesorn, A., et al. (2020). *Development of distribution channels for OTOP products in Yala Province according to Royal Project for Local Development Yala Rajabhat University*. Research report Yala Rajabhat University.
- Kaewphaitoon, N., and Umju, S., (2020). The process of creating value and product value. community enterprise group in the central region. *Panya Panithan Journal*. 5 (1), 169-173.
- Kasikorn Thai. (2017). Documentary for Economy. (Report).
- SuthiNirand, N., (2019). Study the learning organization led by promoting the sufficiency economy philosophy of school administrators in Bangkok 1. *Parichart Journal*. 28 (1), 156-173.
- Senchantchai, C. (2017). Community Enterprise Market Development Guidelines Food Processing Group Ban Phue District, Udon Thani Province. *Academic Journal of Udon Thani Rajabhat University*. 5 (2), 19-34.