



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ปุ๋ยขี้ไก่หรือปุ๋ยผสมมูลไก่
ของวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง อำเภอนครพนม จังหวัดนครพนม
Development of Distribution Channels and Value Addition of Chicken Manure
or Mixed Chicken Manure Fertilizer of Community Enterprise
at Ban Klang Subdistrict, Mueang Nakhon Phanom District,
Nakhon Phanom Province

ประคองศิลป์ เลิศพิรพงษ์สกุล^{1*} ศิริณ เข้มปัญญา² ไพศาล เดชปองหา³ และ อนันตชิน คำสุภา⁴
Prakongsin Loesphirapongsakun,^{1*} Sirin Khempanya,² Paisan Dachpogha³
and Anantachin khamsupa⁴

Article History

Receive: May 19, 2025

Revised: August 20, 2025

Accepted: August 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปุ๋ยขี้ไก่หรือปุ๋ยผสมมูลไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง ตำบลบ้านกลาง อำเภอนครพนม จังหวัดนครพนม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง จำนวน 27 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Marketplace และ LINE การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์และผู้ปลูกพืชใน 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีความทนทาน และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่านฉลากและการเล่าเรื่องราวของชุมชน (Storytelling) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นได้ในตลาดเป้าหมาย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์; ช่องทางการจัดจำหน่าย; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ขี้ไก่หรือมูลไก่; กลยุทธ์การตลาด

¹⁻⁴ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturers, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: Prakchogsin@npu.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to create value-added products to develop distribution channels for chicken manure and mixed chicken manure fertilizer of the Ban Klang Community Enterprise, Ban Klang Sub-district, Mueang District, Nakhon Phanom Province. The study employed a participatory action research (PAR) approach. The research participants consisted of 27 members of the Ban Klang Community Enterprise, The research tools included structured interviews and focus group discussions. The findings revealed that 1) the development of distribution channels were enhanced through online platforms such as Facebook Marketplace and LINE, along with building networks with organic farmers and crop growers, 2) Product packaging was modernized to be more durable, reflective of the community's identity, and capable of communicating product value through labeling and community storytelling. These developments increased product credibility and enabled the enterprise to set higher prices in target markets.

Keywords : Product; Distribution Channels; Value Addition; Chicken Manure; Marketing Strategies

บทนำ

จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมายาวนานในการทำฟาร์มเลี้ยงไก่ของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่บ้านกลาง ต่อการสร้างอาชีพควบคู่กับวิถีชีวิตชุมชนบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้เลี้ยงไก่บ้านกลางมี 248 ไร่เรือน และในส่วนของผู้เลี้ยงไก่จะมีการจำหน่ายมูลไก่และเก็บไว้ใส่ไร่นา สวนยางพารา แปลงหอมแบ่ง พริก และผักอื่นๆ ของตนเองเป็นประจำทุกเดือน (Office of Agricultural Affairs, Nakhon Phanom Province, 2022) นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้กับกลุ่มผลิตปุ๋ยชีวภาพในตำบล มูลไก่เป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเกษตรกร ที่ปลูกยางพารา กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกพืชผักและหอมแบ่งในตำบลบ้านกลาง

ในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคอาหารปลอดภัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับประเทศและระดับชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดจากการตกค้างของสารเคมีในผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว (Department of Agricultural Extension, 2023) ด้วยเหตุนี้ การทำเกษตรอินทรีย์จึงกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มผู้ปลูกพืชในครัวเรือน เช่น พืชผักสวนครัว ไม้ดอกไม้ประดับ หรือไม้ใบ ที่ต้องการปุ๋ยอินทรีย์ที่ปลอดภัยและใช้งานสะดวก วิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม เป็นกลุ่มที่ดำเนินกิจกรรมด้านเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะการผลิตปุ๋ยจากขี้ไก่ ซึ่งเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม

จากการสำรวจของคณะผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของกลุ่มยังคงประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ขาดการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขาดความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน แม้ผลิตภัณฑ์จะมีศักยภาพในแง่ความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่การขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน เช่น กลุ่มผู้ปลูกพืชในครัวเรือน ผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์รายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคเน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย และเป็นธรรมชาติ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด และขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยขี้ไก่หรือปุ๋ยผสมมูลไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยขี้ไก่หรือปุ๋ยผสมมูลไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจรวมถึงการออกแบบคุณสมบัติใหม่ การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค Kotler & Keller (2020) อธิบายผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดเพื่อเติมเต็มความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับ UNext Editorial Team (2020) อธิบายถึง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยนวัตกรรม การปรับปรุง และการเพิ่มคุณค่า โดยเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development - NPD)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการมีจุดแข็งที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง รวมทั้งได้รับคำปรึกษาอย่างใกล้ชิดจากบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Punroob et al., 2019) นอกจากนี้ Yangprayong (2023) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ และสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีบทบาทในการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีก ทั้งนี้ กระบวนการเลือกและจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวคิด Value Chain ของ (Porter, 1985) ช่องทางการจัดจำหน่ายจัดอยู่ในหมวดหมู่กิจกรรมหลักที่เรียกว่า Outbound Logistics ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านการเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากแหล่งผลิตไปยังปลายทางอย่างเป็นระบบ การดำเนินกิจกรรมนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนขององค์กร แต่ยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าในเชิงบวก (Porter, 1985) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher (2011) ที่กล่าวว่า การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการลดความสูญเปล่าในห่วงโซ่อุปทาน สำหรับภาคการเกษตรในพื้นที่ชนบท เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์จากฟาร์มเลี้ยงไก่พื้นเมือง เช่น ปุ๋ยไก่อินทรีย์ ที่สามารถแปรรูปจากเศษเหลือทางการเกษตรให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และเป็นที่ต้องการของเกษตรกรในท้องถิ่น งานวิจัยของ Deeboonmee et al. (2024) ได้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาภาคีความร่วมมือทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบมีส่วนร่วม

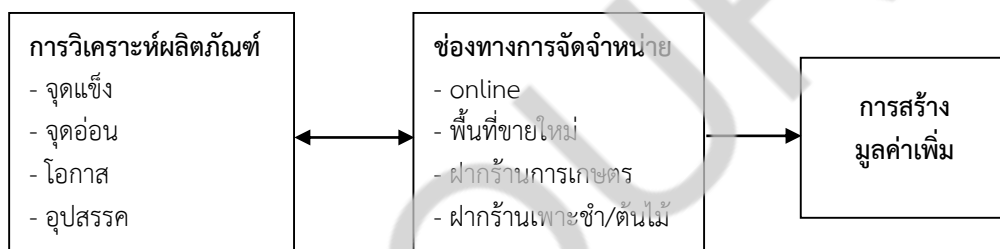
การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ หรือการรับรู้ในสายตาผู้บริโภค โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การแปรรูปวัตถุดิบ การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Roopsing & Pongsiri, 2022) การมุ่งเน้นการพัฒนา “Product” ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ใช้งานง่าย และมีฉลากแสดงคุณสมบัติที่ชัดเจน สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Agricultural Research Development Agency, 2022) การสร้างมูลค่าเพิ่มยังครอบคลุมถึงการใช้

แนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม ลดการใช้สารเคมี และมุ่งเน้นการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์และจิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์ (National Organic Agriculture Development Strategy, 2022) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตผงเคลือบอินทรีย์ เครื่องดื่มสมุนไพรอินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ คือรูปธรรมของการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะเมื่อนำมารวมกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ตลาดออนไลน์ หรือกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (National Research Council of Thailand, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารสารวิจัย (Sangkumchaliang & Pakdee, 2021) กล่าวว่าทัศนคติเชิงบวกต่อเกษตรอินทรีย์ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสำรวจวิถีชีวิตชุมชนชนบ้านกลาง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ยังไม่มีการวิเคราะห์คุณลักษณะ จุดเด่น จุดด้อย และศักยภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังขาดการศึกษาหรือการวางแผนพัฒนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหาและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า และขยายโอกาสทางการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยหน่วยงานที่ร่วมวิจัยประกอบด้วยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม ร่วมกับวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกประชากรเข้าร่วมโครงการ กำหนดประเด็นปัญหาของประชากร สำหรับการศึกษา ร่วมการประชุมสนทนากลุ่มย่อย และร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมที่สำคัญจากประชากรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ 27 คน ทั้งนี้ ยังได้รับการให้ความร่วมมือสำหรับการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเยี่ยมชมสถานที่ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มย่อย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเลี้ยงไก่ การผลิตปุ๋ยไข่ไก่ และปุ๋ยผสมมูลไก่ โดยสมาชิกกลุ่มดังกล่าวต้องมีศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครพนม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ของโครงการ ได้แก่ ผู้ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการเลี้ยงไก่ การผลิตปุ๋ยไข่ไก่ หรือปุ๋ยผสมมูลไก่ และมีศักยภาพในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ จากประชากรทั้งหมด จำนวน 30 คน ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความพร้อมและแสดงความสมัครใจเข้าร่วมกระบวนการวิจัย ทั้งในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และ



พัฒนาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ที่นำมาใช้ในแบบสัมภาษณ์โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามเกณฑ์ที่เสนอโดย (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งกำหนดว่า ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสัมภาษณ์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม มีความตรงตามเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ภาคสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพิจารณาจาก 3 หลักเกณฑ์ได้แก่ (1) ยึดตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ต้องการศึกษา (Richards, 2009) (2) อ้างอิงจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎี Theoretical Application Framework for Qualitative Studies โดย (Nguyen et al., 2021) (3) ใช้หลักเกณฑ์การสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Bezuidenhout & Van Schalkwyk, 2024) ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้สำหรับเก็บข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิต ปุ๋ยไข่ไก่หรือปุ๋ยผสมมูลไก่ โดยแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประวัติความเป็นมา สมาชิก พื้นที่ดำเนินงาน ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ย)

2. ความสามารถด้านเทคโนโลยีของกลุ่ม (การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและการจัดหน่าย)

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค)

4. การตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (ช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายตลาด การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์)

5. การสนับสนุนและความร่วมมือจากภายนอก (จากภาครัฐหรือเอกชน)

6. แผนการพัฒนาในอนาคต (แนวคิดในการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต)

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ร่วมกันวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 27 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 7 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง

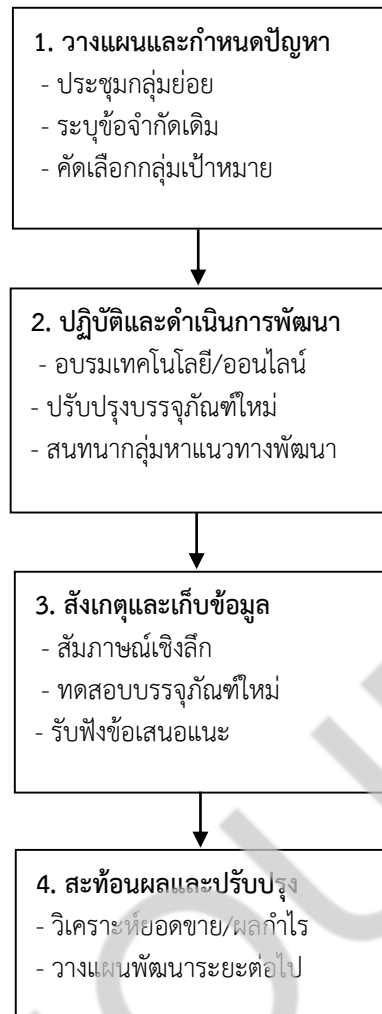
การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวม ข้อมูลการเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ถึง 31 มีนาคม 2568 โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 คน แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูล พื้นฐานของกลุ่ม ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การตลาด จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และแผนการพัฒนาในอนาคต

2. ระยะหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเมินผลหลังการดำเนินงาน โดยเน้นผลลัพธ์ด้านยอดขาย การใช้ เทคโนโลยีใหม่ และความพึงพอใจของกลุ่ม

นอกจากนี้ ได้ดำเนินการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) รวม 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 7 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ชุดคำถาม กึ่งโครงสร้าง และดำเนินการในสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการสนทนาอย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลและกระบวนการที่ได้ ดำเนินการทั้งหมด สามารถสรุปภาพรวมของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ได้เป็นลำดับขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการ PAR ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซีไก่อ

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เน้นการวิเคราะห์และประเมินบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซีไก่อวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง โดยเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการเก็บข้อมูลและการสนทนอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารวมถึงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่นๆ (ดังตารางที่ 1) จากนั้นได้ทำการทดสอบการใช้งานจริงและรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 27 คน ซึ่งมีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการมีส่วนร่วมโดยตรงของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกอย่างรอบด้าน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านกลางกับแบรนด์อื่นๆ

ลักษณะ	วิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง	แบรนด์อื่นๆ
โทนสี	สีธรรมชาติเน้นความสะอาด สบายตา	สีธรรมชาติ สีเขียว สีส้มตาล
วัสดุที่ใช้	วัสดุธรรมชาติ เป็นพลาสติกเคลือบมัน	วัสดุทนทาน เช่น พลาสติกเคลือบมัน
การออกแบบ	เรียบง่าย เน้นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	ทันสมัย หูหรา เน้นความสะดุดตา



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะ	วิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง	แบรนด์อื่นๆ
การสื่อสาร	เน้นการบอกเล่าถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และชุมชน	ใช้คำโฆษณาดึงดูด เช่น "Premium", "Exclusive"
แบรนด์	ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าท้องถิ่นและยั่งยืน	กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ความสะดวกสบาย หูหระ
กลุ่มเป้าหมาย	ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชน	คุณภาพสูง ความพิเศษ และสินค้าพรีเมียม

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดลองในครั้งนี้มุ่งเน้นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นการใช้วัสดุที่ทนทานและกันน้ำ มีลวดลายที่อ่านง่าย สีสดเป็นธรรมชาติ สวยตา และตอบโจทย์การใช้งานจริง ทั้งในด้านประโยชน์และความจำเป็น โดยข้อมูลจากตารางช่วยสนับสนุนข้อสรุปเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดระเบียบและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การจัดระเบียบข้อมูล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และเอกสาร ถูกจำแนกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดสาระสำคัญจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจบริบท ความคิดเห็น ประสบการณ์ ตลอดจนปัญหาและข้อจำกัดที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจริง อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.4 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลประชากร ลักษณะกลุ่ม และข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน

2. การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เพื่อประเมินความเหมาะสม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และ/หรือแบบสอบถาม

2.2 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่ง อันเป็นการเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากเอกสารและผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปุยข้าวหรือปุยผสมมูลไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังเป็นแบบดั้งเดิม ไม่มีการออกแบบหลากหลายผลิตภัณฑ์ และยังไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มหนึ่งกล่าวว่า “เราขายแบบใส่กระสอบ ไม่มีฉลากอะไร เพราะไม่รู้จะเริ่มยังไง งงก็ไม่มี” (สมาชิกกลุ่ม C, การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1) เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด พบว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ทนทาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ใช้งานง่าย แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Roopsing & Pongsiri (2022) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่ารับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นและสร้างความแตกต่างในตลาด จากการศึกษากระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) พบว่า ระยะเวลาวิเคราะห์ เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์

ของกลุ่มกับสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการชี้จุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละแบบ ในระยะดำเนินการ มีการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เน้นการเล่าเรื่อง “แหล่งที่มา” และ “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (ดังตารางที่ 2) ในด้านระยะสะท้อนผล ทดลองจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ในตลาดออนไลน์และพื้นที่จัดแสดงสินค้าชุมชน พร้อมเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค ชุมชนสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าในฐานะ “ปุ๋ยอินทรีย์ที่ยั่งยืน” ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10-15 จากเดิมโดยไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ขณะที่สมาชิกในกลุ่มได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปต่อยอดกับสินค้าอื่นได้



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากภาพที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ พบว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่มีความโดดเด่นในการออกแบบ การใช้สี องค์ประกอบทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถขยายฐานลูกค้าในระดับที่กว้างขวางขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ	ปุ๋ยชีไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง	ปุ๋ยชีไก่ในท้องตลาด (แบรนด์ A)	ปุ๋ยชีไก่ในท้องตลาด (แบรนด์ B)
แหล่งผลิต	วิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านกลาง	ผลิตจากฟาร์มต่างจังหวัด	ผลิตจากฟาร์ม ต่างประเทศ
กระบวนการผลิต	การผลิตแบบธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี	ใช้สารเคมีในการบำรุงดินบางชนิด	ใช้สารเคมีเพื่อเพิ่ม ปริมาณผลผลิต
ส่วนผสมหลัก	ชีไก่ 100%	ชีไก่ผสมสารเคมี	ชีไก่ผสมสารเคมีแต่ง
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติก 1 กิโลกรัม	ถุงพลาสติก 1 กิโลกรัม	ถุงพลาสติก 3 กิโลกรัม
ราคาต่อหน่วย	35 บาท/1 กก.	35 บาท/1 กก.	105บาท/3 กก.
ประยุกต์ใช้งาน	ใช้กับพืชสวนและพืชไร่	ใช้กับพืชสวนทั่วไป	ใช้กับพืชสวนและพืชไร่
ความเหมาะสมกับดิน	ดีเยี่ยมสำหรับดินทุก ประเภท	เหมาะสมกับดินที่มีกรดสูง	เหมาะสมกับดินที่มีด่าง สูง
ประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต	ดีเยี่ยมเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง	ปานกลาง	ดีเยี่ยม
ความยั่งยืน (Eco-Friendly)	ใช้เทคโนโลยีธรรมชาติ และปลอดภัย	มีการใช้สารเคมีบางชนิด	ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีในกระบวนการ
การรองรับจากตลาด	ดีในตลาดท้องถิ่นและลูกค้าประจำ	ค่อนข้างดีในตลาดใหญ่	ดีในตลาดขนาดใหญ่และเกษตรกรทั่วไป

จากตารางที่ 2 พบว่าบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน มีจุดแข็งด้านการใช้วัสดุธรรมชาติ โทนสีเรียบง่าย และการเล่าเรื่องแหล่งที่มา แต่ยังขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเสนอให้พัฒนาฉลากสินค้าให้มีมาตรฐาน เพิ่มเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ และใช้แนวคิด “ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ยั่งยืน” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ และสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phueakhue et al., 2021) พบว่า ด้านการพัฒนาความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมุ่งเน้นรูปลักษณ์ที่สวยงาม



แข็งแรง มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้านการพัฒนาคุณภาพของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้นความร้อน แสงแดด และการปลอมปนอื่นๆ (Chou, 2024) ที่ระบุว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนในยุค Industry 4.0 จะเน้นการใช้เทคโนโลยี เช่น IoT, AI และ digital twin เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิตและการใช้ทรัพยากร ตลอดจนสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้พร้อมกัน

2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยชีวภาพหรือปุ๋ยผสมมูลไก่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ยังมีข้อจำกัด โดยจำกัดอยู่เพียงการขายที่หน้าฟาร์มและการส่งต่อให้เครือข่ายเกษตรกรใกล้เคียง ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ หนึ่งในสมาชิกกลุ่มให้ข้อมูลว่า “พวกเราขายอยู่ที่หน้าฟาร์ม ใครผ่านมาเห็นก็มาซื้อ ไม่ค่อยได้ขายทางออนไลน์ เพราะไม่ค่อยมีใครในกลุ่มถนัดใช้มือถือมากนัก” (ผู้ให้ข้อมูล A, การสนทนากลุ่มครั้งที่ 2) จากการศึกษากระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) พบว่า ระยะเวลา (Planning) มีการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายเดิม การจำหน่ายยังจำกัดอยู่แค่ภายในกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นและหน้าฟาร์ม ส่วนระยะดำเนินการ (Action) ผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มทดลองสร้างช่องทางการขายออนไลน์ผ่าน Facebook Marketplace และ LINE OA พร้อมทั้งฝึกอบรมการเขียนคอนเทนต์แบบ Storytelling เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ในด้านระยะสะท้อนผล (Reflection) กลุ่มเป้าหมายร่วมกันประเมินผลการทดลอง โดยวัดจากยอดขาย ความสนใจจากผู้ติดตาม และความพึงพอใจของลูกค้าใหม่ ส่งผลให้เกิดการขายช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในพื้นที่นอกชุมชน สร้างเครือข่ายจำหน่ายกับร้านค้าท้องถิ่น และทำให้สมาชิกกลุ่มมีทักษะด้านดิจิทัลมากขึ้น ทั้งยังสามารถใช้สื่อออนไลน์สื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ได้กล่าวว่า “Outbound Logistics” หรือกิจกรรมการกระจายสินค้า เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยหากมีการบริหารจัดการระบบขนส่ง การสื่อสาร และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนช่วยขยายตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ควรได้รับการออกแบบให้มีความครอบคลุม และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเปลี่ยนแปลงจากก่อนทำ-หลังทำ (Participatory Action Research: PAR)

ด้าน	ก่อนทำ (PAR)	หลังทำ (PAR)
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายเฉพาะหน้าฟาร์มและเครือข่ายใกล้เคียง	เพิ่มช่องทางออนไลน์, สร้างเครือข่ายใหม่
2. บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ธรรมดา ไม่สื่ออัตลักษณ์	บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มี Storytelling
3. การมีส่วนร่วมของสมาชิก	จำกัดบทบาทการขาย	สมาชิกมีส่วนร่วมฝึกอบรมและพัฒนา
4. มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	ราคาต่ำตามตลาดเดิม	ราคาสูงขึ้นจากภาพลักษณ์และช่องทางใหม่

จากการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กรอบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ทั้งสองด้าน พบว่า การให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกขั้นตอน เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ไม่เพียงในเชิงผลลัพธ์เท่านั้น แต่รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชน เช่น การเรียนรู้เทคโนโลยี การสื่อสารการตลาด และการประเมินผล ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) เกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะด้าน Outbound Logistics ที่ชี้ให้เห็นว่าการกระจายสินค้าและสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ในขณะที่ Kotler & Keller (2020) ได้เสนอว่า ความสะดวก รวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึง คือหัวใจของช่องทางจำหน่ายในยุคปัจจุบัน ซึ่งชุมชนบ้านกลางสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phueakhue

et al. (2021) ; Chou (2024) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนในการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านกลางก็ได้เริ่มต้นก้าวแรกในทิศทางนี้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เดิมขาดองค์ประกอบด้านการสื่อสารแบรนด์ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของสินค้า ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพการวิจัยได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบฉลากที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สามารถเพิ่มราคาขายเฉลี่ยได้ร้อยละ 10-15 โดยไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และยังช่วยพัฒนาทักษะของสมาชิกในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงกลยุทธ์

2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ก่อนการวิจัย ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มยังจำกัดอยู่เฉพาะภายในชุมชนและเครือข่ายเกษตรกรใกล้เคียง ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นได้อย่างเต็มศักยภาพ การวิจัยจึงได้ส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Marketplace และ LINE Official Account รวมถึงจัดอบรมสมาชิกเกี่ยวกับการเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ผลการดำเนินการพบว่า สมาชิกสามารถขยายฐานลูกค้าออกนอกชุมชน สร้างเครือข่ายจำหน่ายใหม่ และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในระดับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน วิเคราะห์ ปฏิบัติ และประเมินผล ซึ่งทำให้องค์ความรู้ที่ได้มีความสอดคล้องกับบริบทจริง และสามารถต่อยอดในเชิงทฤษฎีเพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนและมีฐานข้อมูลเพื่อการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการขยายช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ PAR ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เพิ่มพูนทักษะด้านการจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้กลุ่มมีความเข้มแข็งขึ้น สามารถแข่งขันและขยายตลาดได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มอื่นที่มีบริบทใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปฏักไข่ไก่หรือปฏักผสมมูลไก่ให้มี จุดขายและเอกลักษณ์ ที่ชัดเจน ผ่านการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ที่สื่อสารคุณค่าของสินค้า เช่น ความเป็นปฏักอินทรีย์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือแหล่งที่มาจากการผลิตชุมชน พร้อมแสดงข้อมูลสำคัญบนฉลาก เช่น คุณสมบัติ วิธีใช้ และปริมาณอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

2. ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสนับสนุนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ เช่น การจำหน่ายผ่านตลาดเกษตรกร ร้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในชุมชน และ ออนไลน์ เช่น Facebook Page, LINE Official Account หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น โครงสร้างการจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อให้ทราบแนวทางที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

2. ควรวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐและเครือข่ายสนับสนุน เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ว่ามีผลต่อการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี และการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง เพื่อสร้างแนวทางการร่วมมือที่เป็นรูปธรรมในอนาคต



ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำกัดอยู่ที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านกลางเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถทั่วไปไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่มีบริบทหรือสภาพแวดล้อมแตกต่างกันได้ นอกจากนี้ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัด อาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการใช้เครื่องมือวิจัยอย่างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ที่อาจมีข้อจำกัดในด้านความครบถ้วนและความแม่นยำของข้อมูล

References

- Agricultural Research Development Agency. (2022). *Value-added strategies for organic agriculture*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Bezuidenhout, R. M. & Van Schalkwyk, G. J. (2024). *Qualitative research designs and methods*. University of South Africa Press.
- Chou, Y. C. (2024). *Sustainable product design in the age of Industry 4.0: Integrating IoT, AI, and digital twin technologies*. Springer.
- Christopher, M. (2011). *Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Deeboonmee, S., Thammasiri, J., Tankrathoke, A., Pantasearm, U. & Insee, J. (2024). *Guidelines development the operation potential of the Kalasin native chicken farming community enterprises*. Retrieved July 2024, from <https://ag2.kku.ac.th/kaj/>
- Department of Agricultural Extension.(2023). *Sustainable Urban Agriculture Development Project*. Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. Retrieved March 2022, from <https://www.moac.go.th/news-preview-441091791208>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- National Organic Agriculture Development Strategy. (2022). *National roadmap for sustainable organic farming*. Organic Agriculture Institute.
- National Research Council of Thailand. (2022). *Promoting the use of technology and innovation for value-added agricultural products*. NRCT.
- Office of Agricultural Affairs, Nakhon Phanom Province. (2022). *Poultry farming and manure utilization report*. Provincial Agriculture Office.
- Phueakhue, N., Punyawutpreeda, P. & Wutthiphornsophon, U. (2021). *Development of product packaging to create value of Yai Cha community product, Sampran District, Nakhon Pathom Province*. Retrieved March 2021, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/250774>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D. & Duangjai, E. (2019). *Marketing strategy development for competitive advantage in biological liquid wash of community enterprise in Tombon Nai Wiang of Nan Province*. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 6(1), 118-140. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Praewa-ksu_Journal/article/view/185541
- Richards, L. (2009). *Handling qualitative data: A practical guide* (2nd ed.). Sage Publications.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Measurement*, 14(3), 293-296. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Roopsing, T. & Pongsiri, P. (2022). *Strategies to create added value for organic products to enhance competitiveness in the digital age*. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 7(3), 473-487. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/257575>



- Sangkumchaliang, P. & Pakdee, P. (2021). *Consumers' intentions to purchase organic agricultural products in Khon Kaen*, *Khon Kaen Agriculture Journal*, 49(3), 749-762. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/250859>
- Nguyen, T. N. M., Whitehead, L., Dermody, G. & Saunders, R. (2021). Theoretical application framework for qualitative studies. *Journal of Qualitative Research*, 19(2), 45-59. <https://doi.org/10.1111/jan.15053>
- UNext Editorial Team. (2020). *Product innovation: Importance in product management*. Retrieved October 2020, from <https://u-next.com/blogs/product-management/state-of-product-management-in-india-in-2020/>
- Yangprayong, P. (2023). Label and packaging design for community enterprises: A case study of herbal cosmetic products in Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province. In *Proceedings of the 21st National Conference on Community, Local and Social Development (CSD Relations): "Development: Adaptation: Sustainability"*, Buri Ram Rajabhat University, Buri Ram, Retrieved February 2024, from <https://ird.skru.ac.th/RMS/file/40015.pdf>