

The Development Approach for the Potential of Miang Kham Sweet Shrimp Paste (Ruea Thai Brand) Products by the Ban Krasa Chao Seafood Processing Community Enterprise, Ban Bo Subdistrict, Mueang District, Samut Sakhon Province

**Ratchanak Panyasupat¹ Chaiyawit Muangmee^{1*} Rattana Bunuam¹
and Preeyapornh Suebsawat¹**

¹Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: Chaiyawit.m@bsru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the factors influencing consumer purchasing decisions for Nam Mieng Kham Kaphi Wan (Thai Ruea Brand), 2) propose strategies to enhance the product's potential in terms of quality, marketing, and branding, and 3) assess the impact of product development on community enterprises and the local community. The study employed a mixed-method approach, collecting data from three main groups: 30 community enterprise members, 400 consumers, with an additional 400 participants from community enterprises, and 5 experts. Statistical tools used included mean, standard deviation, percentage, Pearson correlation, multiple regression analysis, and pre-post comparison to assess the effectiveness of product development. The results revealed that: 1) The most influential factor in purchasing decisions was product quality, followed by price, distribution channels, and marketing promotion. Consumers emphasized taste, freshness, and overall value, while effective promotional activities and accessible distribution encouraged repeat purchases. 2) Product development should focus on enhancing quality, implementing digital marketing strategies, and building a strong brand identity through storytelling. Integrating online channels and culturally inspired packaging designs can strengthen brand recognition among consumers. 3) The impact evaluation showed a significant increase in sales and income among enterprise members, along with improved resource management and stronger collaboration within the community. Knowledge sharing and a sense of pride in local wisdom were fostered, demonstrating the comprehensive benefits of a systematic development approach that supports both economic growth and social sustainability.

Keywords: Miang Kham Sweet Shrimp Paste, Community Product Development, Digital Marketing, Branding, Community Enterprise

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาว ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร

รัชกร ปัญญาสุพัฒน์¹ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่^{1*} รัตนา บุญอ่วม¹ และ ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: Chaiyawit.m@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) 2) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์ และ 3) ประเมินผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม การศึกษานี้ใช้วิธีแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีก 400 คน และ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการเปรียบเทียบก่อน-หลัง เพื่อประเมินผลลัพธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสดใหม่ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าที่สะดวกยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นการยกระดับคุณภาพ การตลาดดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง ควบคู่กับการใช้ช่องทางออนไลน์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความจดจำในกลุ่มผู้บริโภค 3) ผลการประเมินพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มยอดขาย รายได้ของ กลุ่มวิสาหกิจ และความร่วมมือในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนบทบาทของการพัฒนาอย่างเป็นระบบที่ส่งผลดีทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

คำสำคัญ: น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, การตลาดดิจิทัล, การสร้างแบรนด์, วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน รัฐบาลไทยมุ่งเน้นการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจสู่ภูมิภาคผ่านการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและฐานราก โดยดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในสังคม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จังหวัดสมุทรสาครมีบทบาทสำคัญในภาคอุตสาหกรรมการประมงและการแปรรูปอาหารทะเล โดยเฉพาะในตำบลบ้านบ่อที่รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ชาวบ้านมีการแปรรูปวัตถุดิบจากทะเล เช่น การตากปลากระตักและการผลิตกะปิเคียวเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม กะปิมีข้อจำกัดด้านการบริโภคเนื่องจากรสชาติเค็มจัดและกระบวนการปรุงที่ซับซ้อน จึงไม่สะดวกในการบริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น

และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดอย่างยั่งยืน หากได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสม (วิไลวรรณ อินทร์ักษ์, 2565)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาวในจังหวัดสมุทรสาคร ยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมด้วยอาชีพหลักคือการทำประมง โดยมีการผลิตกะปิเค็ญจากกุ้งเค็ญที่จับได้ตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม กะปิที่ผลิตยังมีการใช้จำกัดในรูปแบบเดิม ๆ และขาดการพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ซึ่งผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมการผลิต การยกระดับบทบาทของชาวบ้านจากผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องการองค์ความรู้ในหลายด้าน รวมถึงการคำนวณต้นทุน การประเมินความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการจัดการตลาด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานมีศักยภาพในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน หากสามารถขยายตลาดไปยังระดับประเทศและต่างประเทศได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566)

ในบริบทการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวในด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการวิจัยของ Chesamae & Gadmeang (2021) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายฐานผู้บริโภค ขณะเดียวกัน พระไพโรจน์ กตทิโป และคณะ (2566) เน้นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยอิงภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ Green & Brock (2000) ยังเสนอว่าการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการวิจัยที่เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับการบริหารจัดการทรัพยากรภายในชุมชนและการสร้างแบรนด์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถต่อยอดสู่ความยั่งยืนในตลาดระดับประเทศหรือสากลได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมีคำถามวิจัย ดังนี้ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร และผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีต่อกลุ่มวิสาหกิจและชุมชนในภาพรวมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานทั้งในด้านคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, 2014) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรเป้าหมาย ประชากรหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ 1) กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาว ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีบทบาทในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) 2) กลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)

ทั้งในและนอกชุมชน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ใช้วิธีการ สุ่มแบบเจาะจง จำนวนตัวอย่างที่เลือก 30 คน เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 รอบการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน โดยใช้วิธี สุ่มโดยบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน จำนวน 400 คน ครั้งที่ 2: การเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระซำขาว และวิสาหกิจชุมชนอื่นในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีการ สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนตัวอย่างที่เลือก 5 คน ผู้เชี่ยวชาญมีบทบาทในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran, (1977) ซึ่งใช้สำหรับประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ($e = 0.05$) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * P(1-p)}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (1.96)

p = สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติตรงกับการวิจัย (กำหนดที่ 0.50)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

ดังนั้น

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยปัดค่าขึ้นเป็น 400 คน เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนประชากรเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity - IOC) ดำเนินการโดยให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามในแบบสอบถาม ใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาเฉลี่ย S-IOC/Ave = 0.987 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Rovinelli & Hambleton, 1977) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.7 (Tavakol & Dennick, 2011)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 กลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ 4 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการสังเกตการณ์ โดยรายละเอียดของแต่ละกระบวนการมีดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระซำขาว จำนวน 30 คน วิธีการดำเนินการ ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้ คำถามปลายเปิด

เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ พร้อมกับการจดบันทึกประกอบ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์: 45-60 นาทีต่อคน กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ถอดความ จากไฟล์เสียง ใช้วิธี วิเคราะห์เนื้อหา และการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อจัดหมวดหมู่ประเด็นหลัก ตัวอย่างหัวข้อที่วิเคราะห์: ปัญหา ด้านการผลิตและการตลาด ความท้าทายในการจัดการทรัพยากร และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Kvale & Brinkmann, (2009) ซึ่งระบุว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

3.2 การใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำ กะปิหวาน จำนวน 400 คน (ใช้การสุ่มโดยบังเอิญ) กลุ่มที่ 2: สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาว และวิสาหกิจชุมชนอื่นในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน (ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย - Simple Random Sampling) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ออกแบบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนี IOC ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาเฉลี่ย $S\text{-IOC}/Ave = 0.987$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha ≥ 0.7 วิธีการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีเผชิญหน้า สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ตลาดท้องถิ่น และใช้แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

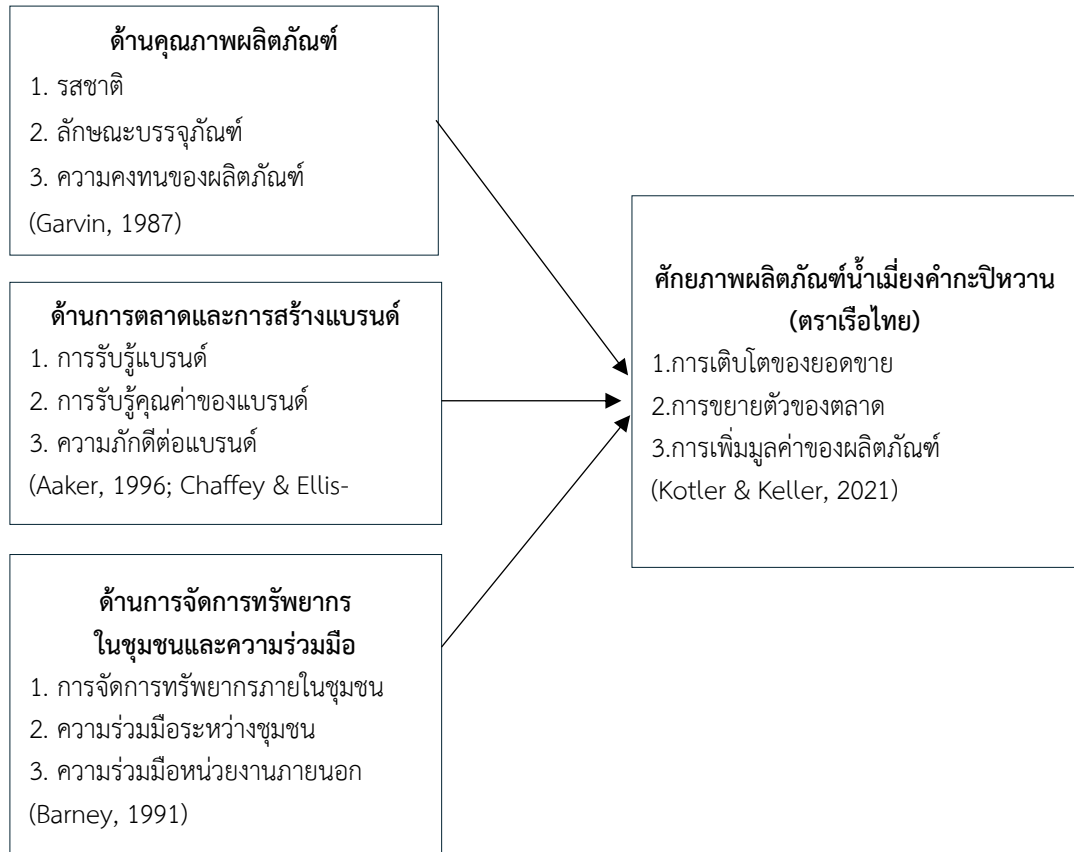
4.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ โดยใช้เทคนิคการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) เพื่อจัดหมวดหมู่ประเด็นหลัก เช่น ปัญหาในการผลิต ความร่วมมือในชุมชน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงตีความ เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างบริบทของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแยกการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้สถิติจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเภทข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์	สถิติที่ใช้
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณ	สถิติเชิงพรรณนา และความสัมพันธ์	ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Pearson's Correlation
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพ + ปริมาณ	วิเคราะห์เนื้อหา + การถดถอย	Content Analysis, Multiple Regression
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม	ปริมาณ + คุณภาพ	การเปรียบเทียบ ก่อน-หลัง + สัมภาษณ์	Paired Sample T-test, Content Analysis

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ผ่านมา จึงสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปี่หวาน (ตราเรือไทย) ได้ 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แนวคิดคุณภาพ 8 มิติของ Garvin (1987) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยเน้นมิติที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพ (Performance), ความคงทน (Durability) และ สุนทรียภาพ (Aesthetics) ซึ่งล้วนสะท้อนผ่านรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน งานวิจัยของ Chesamae & Gadmeang (2021) ยังตอกย้ำว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ และสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2. ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (1996) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) เน้นการสร้างอัตลักษณ์ (Identity), การเล่าเรื่องราว (Storytelling), และการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Karaste (2025) และ Pai (2024) ต่างก็สนับสนุนว่าแบรนด์ที่สื่อถึงท้องถิ่นและมีจุดยืนที่ชัดเจนจะสามารถสร้างความภักดีแม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. ด้านการจัดการทรัพยากรในชุมชนและความร่วมมือ แนวคิดทรัพยากรที่มีคุณค่า (Resource-Based View) ของ Barney (1991) เน้นว่าการบริหารทรัพยากรภายในองค์กรหรือชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับความร่วมมือเครือข่าย จะเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน งานของ ลลิตา พิมพา และรักษดา วัลย์ ศิริธาคำ (2021) ยืนยันว่าการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการสนับสนุนจากภายนอก เช่น เงินทุนและเทคโนโลยี จะช่วยยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน แนวคิดการเล่าเรื่องของ Green & Brock

(2000) และงานของ Hong et al. (2021) เน้นบทบาทของวัฒนธรรมและความรู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและผู้บริโภค

4. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การเติบโตของยอดขาย, การขยายตัวของตลาด, และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หากสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า รักษาอัตลักษณ์ และขยายตลาดได้อย่างสมดุล ผลิตภัณฑ์ก็จะมีความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทุกด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ทั้งคุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งครอบคลุมทั้งรสชาติ ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนการกระจายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่าการขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพสูงและข้อจำกัดทางเทคโนโลยีด้านการแปรรูป ยังเป็นปัญหาสำคัญที่จำกัดการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องพึ่งพากลุ่มลูกค้าเดิมเป็นหลัก ในภาพรวม ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคา และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) เป็นที่พึงพอใจ และช่วยส่งเสริมให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)

(n=400)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	1.74	5.00	4.01	.523	มาก
ราคา	2.75	5.00	4.10	.533	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.80	5.00	4.03	.486	มาก
การส่งเสริมการตลาด	2.50	5.00	4.10	.534	มาก
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)	2.00	5.00	4.04	.569	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 (S.D. = 0.523) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” แสดงให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้านราคาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 (S.D. = 0.533) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” เช่นกัน โดยสะท้อนว่าราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (S.D. = 0.486) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” แสดงว่าความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 (S.D. = 0.534) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความ

สนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (S.D. = 0.569) ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ในระดับสูง

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis):

ตัวแปร	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	1				
ราคา	.651**	1			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.483**	.446**	1		
การส่งเสริมการตลาด	.446**	.449**	.391**	1	
ความพึงพอใจ	.426**	.396**	.340**	.447**	1

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับ ความพึงพอใจ = .426 แสดงว่าคุณภาพที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสม = .396 และ การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นและโฆษณา = .447 ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย = .340 แม้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง แต่ความสะดวกและหลากหลายของช่องทางก็ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่าการรักษารสชาติและมาตรฐานสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ดี ขณะที่กลยุทธ์ด้านราคาต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนช่องทางจำหน่ายและการตลาดควรใช้เพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มใหม่โดยไม่ลดทอนคุณภาพสินค้า

2. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานทั้งในด้านคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานทั้งในด้านคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ควรให้ความสำคัญทั้งในมิติของคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์อย่างเป็นองค์รวม โดยเริ่มต้นจากการยกระดับคุณภาพสินค้าให้คงความโดดเด่นด้านรสชาติ ความคงทน และความปลอดภัย ทั้งนี้การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจะช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและความคุ้มค่าได้อย่างตรงจุด ในด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และการจัดทำเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ (เช่น การทำคอนเทนต์ร่วมกับผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer Marketing) ควบคู่ไปกับการปรับแต่งเว็บไซต์หรือ SEO ให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้สะดวก นอกจากนี้ ควรผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนของการสร้างแบรนด์นั้น ควรมุ่งเน้นเอกลักษณ์และเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดสายตา และสื่อถึงคุณค่าและรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชนไปพร้อม ๆ กัน การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสในการเติบโต รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) พบว่า จุดแข็งคือ เอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบธรรมชาติคุณภาพสูง ขณะที่ จุดอ่อน คือการขาดความเชี่ยวชาญ

ด้านการตลาดและงบประมาณจำกัด โอกาส มาจากการเติบโตของตลาดดิจิทัลและความนิยมสินค้าท้องถิ่นในระดับสากล ส่วนภัยคุกคาม ได้แก่การแข่งขันสูงและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกจึงจำเป็นต่อความสำเร็จในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.0 ในขณะที่ ผู้หญิงมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศชายมีสัดส่วนสูงกว่าหญิงอย่างชัดเจน ในส่วนของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ กลุ่มอายุ 25-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ขณะที่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี และ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันที่ 67 คน (ร้อยละ 16.8) และ 33 คน (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ ในด้านของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดที่ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ กลุ่มที่จบอนุปริญญา มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาสูง สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดที่ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารทะเลบ้านกระเช้าขาว ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715a	.512	.508	.30535	1.950

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลางถึงสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.715 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างแข็งแกร่งระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R Square) เท่ากับ 0.512 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 51.2 นอกจากนี้วิธีการตรวจสอบผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.932 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการอยู่ที่ 0.30535 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงระดับความแม่นยำของแบบจำลอง

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.128	3	12.709	136.308	.000
Residual	36.363	390	.093		
Total	74.491	393			

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) $p = 0.000$

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.513	.205		7.390	.000
PROI	.315	.100	.141	3.137	.002
MARE	.130	.045	.130	2.888	.004
CORM	.895	.044	.737	20.146	.000

หมายเหตุ : * มีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ค่าความแตกต่างโดยรวมของโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า F อยู่ที่ 136.308 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตาม แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PROI), การตลาดและการสร้างแบรนด์ (MARE), และการจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) มีอิทธิพลต่อ ศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.895$ และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน $Beta = 0.737$ ซึ่งหมายความว่า หากค่าของ การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ ศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) เพิ่มขึ้น 0.895 หน่วย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000)

ค่า Beta ที่สูงที่สุดในโมเดล สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการรวมกลุ่มและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันความรู้ การจัดหาวัตถุดิบร่วมกัน หรือการวางแผนผลิตและจำหน่ายในลักษณะเครือข่าย ซึ่งช่วยเสริมความมั่นคงในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวม

ในเชิงนโยบาย ผลวิจัยนี้ชี้ว่าการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่ควรจำกัดอยู่แค่ด้านคุณภาพหรือการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมระบบความร่วมมือภายในชุมชน เช่น การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ การพัฒนาเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนการเสริมศักยภาพผู้นำชุมชนเพื่อประสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PROI) มีอิทธิพลต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.315$ และค่า $Beta = 0.141$ ซึ่งบ่งบอกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PROI) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อ ศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) แต่มีอิทธิพลน้อยกว่า การจัดการทรัพยากรและความ

รวมมือ (CORM) โดยค่าทางสถิติชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ศักยภาพผลิตภัณท์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.002)

การตลาดและการสร้างแบรนด์ (MARE) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.130$ และ $Beta = 0.130$ ซึ่งบ่งบอกว่าตัวแปรนี้มีอิทธิพลในระดับต่ำเมื่อเทียบกับ การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) และ คุณภาพผลิตภัณท์ (PROI) แต่ยังมีผลต่อ ศักยภาพผลิตภัณท์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.004)

โดยสรุป ตัวแปร การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อ ศักยภาพผลิตภัณท์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) ตัวแปร คุณภาพผลิตภัณท์ (PROI) และ การตลาดและการสร้างแบรนด์ (MARE) มีผลกระทบต่อน้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (PMBB) ในเชิงบวกเช่นกัน แต่มีอิทธิพลน้อยกว่า การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) เนื่องจากแบบจำลองมี ค่าความเป็นไปได้ทางสถิติที่มีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) และค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้สูง จึงสามารถใช้เป็นโมเดลเพื่อพยากรณ์และอธิบายความเปลี่ยนแปลงของศักยภาพผลิตภัณท์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาเชิงบูรณาการทั้ง 3 ด้านจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณท์ในการแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นและสินค้าอุตสาหกรรม สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม

3. ผลการประเมินผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณท์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม

ผลการประเมินผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณท์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม พบว่า การเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณท์แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในหลายมิติ ทั้งด้านยอดขาย การจัดการทรัพยากร และความร่วมมือภายในชุมชน โดยเฉพาะยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของการปรับปรุงคุณภาพและการขยายช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณท์ ยังช่วยให้การจัดจำหน่ายเป็นระบบและคงคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ในด้านของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายผลิตภัณท์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน ทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ ทั้งนี้การพัฒนาด้านคุณภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีทำให้ต้นทุนลดลง ขณะที่สามารถวางแผนการผลิตและจัดเก็บวัตถุดิบได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ด้านผลกระทบต่อชุมชน พบว่าเกิดการมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งจากการทำงานร่วมกันของสมาชิกในกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกใหม่ ส่งผลให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมภายในชุมชน และท้ายที่สุดได้สร้างความรู้สึกรักภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน และในด้านของการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณท์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างขึ้นในฐานะสินค้าพื้นถิ่นที่มีเรื่องราว และมีการพัฒนาผ่านแนวคิดสมัยใหม่ ทั้งยังได้รับโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมตระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค ส่งเสริมให้ชื่อเสียงของผลิตภัณท์และชุมชนขยายออกไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทั้งหมดได้ต่อยอดถึงประโยชน์ของการพัฒนาผลิตภัณท์อย่างครบวงจร ที่ไม่เพียงสร้างรายได้ให้กลุ่มวิสาหกิจเท่านั้น แต่ยังยกระดับชีวิตความเป็นอยู่และความภาคภูมิใจของชุมชนในระยะยาวอีกด้วย รายละเอียดจากการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before-After Comparison) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณท์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลัง การพัฒนาในด้านยอดขาย รายได้เฉลี่ยของสมาชิก ต้นทุนการผลิต และระดับความร่วมมือในชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบตัวชี้วัดก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย)

ตัวชี้วัด	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	หมายเหตุ
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	20,000 บาท	27,000 บาท	+ร้อยละ 35	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
รายได้เฉลี่ยต่อสมาชิก	7,000 บาท	9,800 บาท	+ร้อยละ 40	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	42 บาท	35 บาท	-ร้อยละ 16.6	ลดลงจากการบริหาร วัตถุดิบ
ระดับความร่วมมือใน ชุมชน (คะแนนเฉลี่ย)	3.20	4.35	+ร้อยละ 35.9	เพิ่มขึ้นจากการทำงาน ร่วมกัน

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติด้วย Paired t-test พบว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านยอดขายและรายได้หลังการพัฒนา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งสะท้อนถึงผลเชิงบวกของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การขยายช่องทางการตลาด และการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่กระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แต่ยังลดต้นทุนในระยะยาว ขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการตัดสินใจและการวางแผนร่วมกัน ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของร่วม (Collective Ownership) ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจในระยะยาว

(2) การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม ได้มีการสัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น หลังจากมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และขยายตลาด สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25-40 เมื่อเทียบกับก่อนการพัฒนา ต้นทุนการผลิตลดลง เนื่องจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลกระทบต่อชุมชน การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจเพิ่มขึ้น มีการร่วมมือกันในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต ความสามัคคีในชุมชนเพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดโครงการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ ให้แก่สมาชิกใหม่ในกลุ่มวิสาหกิจ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการใช้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ได้รับการส่งเสริมในระดับจังหวัดและภูมิภาคผ่านงานแสดงสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบก่อนและหลัง วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของวิสาหกิจชุมชนในด้านการผลิต รายได้ และความร่วมมือภายในชุมชน หลังจากนำแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows 21 เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการทดสอบค่าทีแบบจับคู่

ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้โปรแกรม NVivo 12 เพื่อช่วยในการเข้ารหัสข้อมูล และจัดหมวดหมู่ประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อชุมชนในเชิงโครงสร้างและพฤติกรรม

ผลการเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานทั้งในด้านคุณภาพ การตลาด และการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์ข้อมูลพบแนวทางพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานดังนี้ 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์: ควรเน้นการปรับปรุง

คุณภาพในด้านรสชาติและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นได้ 2) การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน: ควรมีการสร้างเรื่องราวหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ในการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา 3) การขยายตลาด: ควรใช้การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์

ผลประโยชน์ผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม พบว่าการประเมินผลกระทบจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่ามีผลในเชิงบวกในหลายด้าน ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ: รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากการปรับปรุงในด้านการตลาดและการพัฒนาคุณภาพ 2) ผลกระทบต่อชุมชน: ชุมชนได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกันพัฒนาและการขยายการผลิต ทำให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือที่ดีขึ้นในกลุ่มสมาชิก 3) การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น: ผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นตอกย้ำให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงส่งเสริมรายได้ของวิสาหกิจชุมชน แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจและความสามัคคีภายในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) เรียงตามความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่สมเหตุสมผล ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารพื้นบ้านในแง่ของรสชาติความเป็นเอกลักษณ์และความสดใหม่เป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารพื้นบ้านในแง่ของรสชาติความเป็นเอกลักษณ์และความสดใหม่เป็นหลัก สอดคล้องกับ สุระเดช ไชยตอกเกีย, (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญกับคุณภาพของรสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นลำดับแรก อีกทั้งมีแนวโน้มยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คงไว้ซึ่งวัตถุดิบคุณภาพและวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางวัฒนธรรม และความพร้อมในการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับ Brown, (2021) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านราคามีบทบาทลดลงเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน ข้อมูลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ทศนีย์ พรวิพงษ์ และพัชรี ขวัญสุนิ, (2021) ที่พบว่า อุปสรรคสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นคือการรักษามาตรฐานคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังและการจัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธการตลาดที่ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, (2566) ที่ระบุว่าผู้ผลิตอาหารพื้นบ้านขนาดเล็กจำนวนมากยังไม่มีระบบบริหารจัดการวัตถุดิบที่ครบวงจร ส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการผลิตและคุณภาพสินค้า และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสุขอนามัยสูง กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ต้องตระหนักถึงการพัฒนาระบบบริหารจัดการวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของตลาดในวงกว้างและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวานในระยะยาวเช่นเดียวกัน Ko & Jeon, (2024) ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งในแง่วัตถุดิบและมาตรฐานการผลิต มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตาม แคริน ริเกอ. (2562) พบว่าบางตลาดให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชันมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพสินค้า การตลาดดิจิทัล และการสร้างแบรนด์ในเชิงองค์รวม โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานด้านรสชาติ ความคงทน และความปลอดภัยในการผลิต ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการนำเสนอเรื่องราว ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพ และสนใจเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เร่งรีบและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ยังเอื้อให้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการปรับแต่งเว็บไซต์ (SEO) ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Okonkwo & Namkoisse, (2023) ระบุว่า การใช้ Influencer Marketing และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถกระตุ้นความผูกพันของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ ข้อนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปฏิบัติของ พิชิต ศรีเจริญ, (2564) ที่พบว่าการพัฒนาโลโก้และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารพื้นถิ่น ช่วยยกระดับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น นอกจากนี้ Muangmee, (2021) ยังสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยย้ำว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายความร่วมมือช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าชุมชน ในส่วนของการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความโดดเด่น Green & Brock, (2000) แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hong et al., (2021) ที่พบว่าการผสมผสานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความภักดีและทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสรุป เมื่อยกระดับคุณภาพสินค้า ผสานกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ก็จะเป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน.

ผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม พบว่า ยอดขายและการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เกิดความร่วมมือในด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้และการพัฒนาสินค้า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งไม่เพียงสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ต้นทุนลดลง และชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Takyi et al., (2025) ที่ระบุว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในภาคการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา การเข้าใจและผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับแบรนด์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการทรัพยากรในชุมชนอย่างมีระบบควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ทางวัฒนธรรม สามารถเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางการตลาดของสินค้าท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lestari et al., (2023); Choo et al., (2022) ที่เน้นความสำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับงานของ รัชนก ปัญญาสุพัฒน์ และคณะ (2567) ที่เสนอว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนจำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการผ่านการพัฒนาองค์ความรู้ ความร่วมมือ และนวัตกรรม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มากกว่าราคา) อาจขัดแย้งกับงานของ แคริน ริเกอ (2562) ที่พบว่าในบางตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำในเขตเมือง จะให้ความสำคัญกับ ราคาและโปรโมชั่น มากกว่าคุณภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 36–55 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายและการรับรู้คุณค่าของสินค้าในมิติเชิงวัฒนธรรมมากกว่าราคาที่ถูกลง

ในอีกแง่หนึ่ง แม้ผลวิจัยนี้จะชี้ว่า การจัดการทรัพยากรและความร่วมมือ (CORM) มีอิทธิพลสูงสุดต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์ แต่ในบริบทของ ธุรกิจขนาดใหญ่หรือผู้ผลิตรายเดียว อาจพบว่าความร่วมมือในชุมชนไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง ข้อจำกัดด้านบริบท ของงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เชิงองค์รวม โดยเฉพาะในบริบทของอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำเมี่ยงคำกะปิหวาน (ตราเรือไทย) ซึ่งคุณภาพด้านรสชาติ ความสดใหม่ และความปลอดภัย กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าเชิงคุณค่า และเน้นความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ว่า การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลเข้ากับทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม การใช้แพลตฟอร์ม E-commerce หรือการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการจดจำและความภักดีของผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรวม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้เพียงเพิ่มยอดขายหรือรายได้ของกลุ่ม แต่ยังนำไปสู่การเสริมสร้างโครงสร้างทางสังคมในชุมชน เช่น ความร่วมมือในการจัดการวัตถุดิบ การถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นรากฐานของความยั่งยืนในระยะยาว

สรุป การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอยู่บนฐานของการผสมผสาน “คุณภาพผลิตภัณฑ์-กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล-ทุนวัฒนธรรม” อย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่เพียงช่วยยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้การแข่งขันในโลกยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปสินค้า จัดตั้งระบบบริหารวัตถุดิบร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่น พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ให้ชุมชนเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งทีมดูแลคุณภาพและนวัตกรรมของสินค้า วางแผนสร้างแบรนด์ร่วม เน้นเรื่องราวท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่ม เสริมศักยภาพสมาชิกใหม่

1.3 สถาบันการศึกษาและนักวิจัย สนับสนุนการวิจัยร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาสินค้าและเข้าใจผู้บริโภค จัดอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์

1.4 ภาคเอกชน ร่วมเป็นพันธมิตรช่วยกระจายสินค้าชุมชนสู่ตลาดกว้าง ทำกิจกรรม CSR เสริมทักษะดิจิทัลให้กับชุมชน โดยเฉพาะด้านการตลาดและแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แข่งขันในตลาดระดับสากล

2.2 ควรวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนในกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2.3 ควรวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). รายงานผลการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมระดับชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th>.
- แคร็น ริเกอ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ทัศนีย์ พรวิษณุ และพัชรี ขวัญสนิท. (2021). อุปสรรคและกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในประเทศไทย. วารสารการพัฒนาชุมชนและความยั่งยืน, 17(2), 89-102.
- พระไพโรจน์ กตทีโป, พระทวีพงษ์ ลอยมา, ออมสิน ตุ่มทอง และพระปรีชา ชยวุฒโฒ. (2566). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง บ้านโปนครก ตำบลโปนครก อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์. วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม, 3(2), 1-12.
- พิชิต ศรีเจริญ. (2564). การพัฒนาโลโก้และสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำสอง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารการพัฒนาอย่างยั่งยืนทางวิชาการ, 3(3), 37-48.
- รัชกร ปัญญาสุพัฒน์, ชัยวิทย์ ม่วงหมี่ และนฤมล สุนสวัสดิ์. (2567). รูปแบบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 14(1), 52-70
- ลลิตา พิมพ์ และ รัชดาวัลย์ ศิริคำ. (2021). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านมะยาง อำเภอร้อยบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 9(3), 465-473.
- วิไลวรรณ อินทร์. (2565). ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน. วารสารวิถีชนกับการพัฒนา, 10(1), 45-58.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไตรมาสที่ 4 ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/>.
- สุระเดช ไชยตอกเกีย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยผู้ใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(1), 68-78.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. California: The Free Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Brown, T. (2021). Cultural identity and consumer behavior towards traditional food products: A study on value perception and price sensitivity. Journal of Consumer Research and Marketing, 28(3), 115-130.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. (5th ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Chesamae, A., & Gadmeang, Y. (2021). The Development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79–90.
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under globalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1052-1074.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). Washington DC: Sage.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hong, J. H., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1–14.
- Karaste, M. (2025). *Artisans in the digital world: Building brand awareness of small artisan businesses in digital platforms*. (Master's thesis, Lapland University of Applied Sciences).
- Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*. 16(8), 3126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). London: Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). Washington DC: Sage.
- Lestari, F., Dali, M. M., & Che-Ha, N. (2023). Local identity consideration in maintaining place branding sustainability (The case of Indonesia). *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management (JTHERM)*, 8(2), 45-60.
- Muangmee, C. (2021). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*, 15(3), 60-71.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90.
- Pai, G. H. (2024). A comprehensive literature review on 'Unpacking the influence of brand image on consumer purchasing decisions in the FMCG sector'. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(1), 2384-2400.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 567–578.
- Takyi, S. A., Owusu, J., Korsah, L. A., Issaka, A., Boateng, P. A., & Owusu-Yeboah, E. (2025). Investigating the effect of cultural influences and consumer behaviour on product branding in the manufacturing sector in Ghana. *IOSR Journal of Business and Management*, 27(1-3), 1–8.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.