



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ประสิทธิ์ รัตนพันธ์^{a*}, มณีรัตน์ รัตนพันธ์^b และจาริณี แซ่ว่อง^c

Development of Distribution Channels and Creation of Added Value for Community Food Products in Songkhla Province

Prasit Rattanaphan^{a*}, Maneerat Rattanaphan^b and Jarinee Sae-Wong^c

^{a,b}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ถนนพลพิชัย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

^cคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

^{a,b}Hatyai Business School, Hatyai University, Polpichai Road, Hatyai, Songkhla 90110

^cFaculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Muang, Songkhla 90000

*Corresponding author. E-Mail address: prasit@hu.ac.th

Received: 1 February 2018; Accepted: 4 April 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 16 ราย ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่างๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญ คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to: 1) study weakness, strength, opportunity, and threat of product and distribution channel for community food products in Songkhla and 2) to give guidelines for the development of distribution channels and the creation of added value for community food products in Songkhla Province. This qualitative research used in-depth interviews with 16 community food product entrepreneurs who had received Community Product Quality Certification in Songkhla Province. The results showed entrepreneurial strength in having certified, quality raw materials and continuous efficient production. On the other hand, there were weaknesses in excessively diversified distribution channels, insufficient labor and product branding, and uncertain sales channel. However, opportunities are available through promotion and support from government organizations, and the growth of online distribution channels. Threats included fierce competition and constant variation of raw material prices.

Regarding guidelines for distribution channels development and creation of added value, entrepreneurs can strengthen existing entrepreneurs through partnerships. The shop of community food products should be develop sorting and layout. Attractive community product centers are required to target tourists and other customers. Finally, the community food products must be



quality assured with standardized products. Moreover, products should be unique, comply with customer requirements, and undergo constant development.

Keywords: Distribution Channels, Added Value Creation, Community Food Product

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัล เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยทุกระดับจะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจหรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำนายความสำเร็จ ซึ่งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการชุมชน ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศและด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย (Chiarakul, 2014) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการนำความรู้สมัยใหม่ทั้งด้านการตลาด การผลิต และการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนโดยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการชุมชนชุมชนส่วนใหญ่ยังมีปัญหาเรื่องศักยภาพของการบริหารจัดการ การสร้างและพัฒนาเครือข่าย ด้านการตลาดและตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม (Kasombua, 2013) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Chemsriping and Petmee, 2017) โดยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค (Rattanaphan, Rattanaphan, and Sae-Wong, 2017) และยังมีผู้ประกอบการชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Promsaka Na Sakolnakorn and Sungkharat, 2013) การบริหารจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค (Mukda, 2013) ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่จะพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การออกบูธตามงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานราชการเป็นผู้จัดหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ นอกจากนี้ก็มีบ้างที่จำหน่าย ณ สถานที่ประกอบการ แต่ก็ไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ควรมีการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ตลอดจนผู้ประกอบการชุมชนมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านต่าง ๆ ให้กับสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริงและเป็นลักษณะเฉพาะของลูกค้านั้นๆ แต่ละกลุ่ม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Kotler and Armstrong, 2015) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดให้กว้างขึ้น (Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan, 2015) รวมถึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Prayalaw and Manmart, 2015) ด้วยเหตุนี้จึงนำเสนอประเด็นวิจัยเพื่อศึกษาขีดความสามารถและศักยภาพด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และแนวทางในพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม



ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกันกับความต้องการของตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยหน่วยงานที่ร่วมวิจัยประกอบด้วยมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินโครงการวิจัย ร่วมกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ประกอบการชุมชนเข้าร่วมโครงการ กำหนดประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการสำหรับการศึกษา ร่วมการประชุมสนทนากลุ่มย่อย และร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมที่สำคัญจากผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ 16 ราย ทั้งการให้ความร่วมมือสำหรับการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเยี่ยมชมสถานที่ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเวทีประชุมกลุ่มย่อย

พื้นที่วิจัย

จังหวัดสงขลา โดยเลือกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 16 ราย เพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 31 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ประกอบการชุมชนอาหารที่ยังดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และยังมีศักยภาพในการพัฒนา โดยเป็นการคัดเลือกร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและนักวิชาการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ทำให้ได้ผู้ประกอบการชุมชน จำนวนทั้งหมด 16 ราย

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลพื้นฐาน คุณลักษณะ และสภาพการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา จากผู้ประกอบการชุมชนจำนวน 16 ราย และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้เข้าร่วมจำนวน 37 คน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการชุมชนประเภทอาหารจำนวน 16 ราย รายละเอียด 2 คน นักวิชาการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม ประธานเครือข่ายโอท็อปจังหวัดสงขลา อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Method) จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หรือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการวิจัย

- (1) ศึกษาจากเอกสารหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศูนย์ราชการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยต่าง ๆ
- (2) สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้เก็บข้อมูลพื้นฐาน คุณลักษณะ และสภาพการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- (3) สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการชุมชน เพื่อให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา
- (4) วิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Method)
- (5) การจัดประชุมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา
- (6) นำข้อมูลในข้อที่ (4) และ (5) มาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผล เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และสภาพการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ช่องทางออนไลน์ยังไม่มีตัวตนชัดเจน แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอนส่วนใหญ่เน้นการออกงาน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เมื่อไม่มีการสนับสนุนดังกล่าวก็จะทำให้ยอดขายตก โอกาสของผู้ประกอบการฯ ที่เด่นชัดที่สุดก็คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญที่ผู้ประกอบการฯ ประสบอยู่ ได้แก่ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สภาพเศรษฐกิจ เช่น ราคาขายพาราตกต่ำ ซึ่งยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจของภาคใต้ ทำให้คนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ประกอบด้วย ควรพัฒนาด้านความสะอาด ความสดใหม่ รสชาติที่หลากหลาย การเก็บรักษาสินค้าที่นาน และควรให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงจนเกินไป โดยยึดความเหมาะสมกับคุณภาพ ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือช่องทางออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น



2. แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ได้แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 การดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ถือว่าเป็นช่องทางหลักและเป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดลักษณะการดำเนินงานเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของตลาด คือ ตลาดถาวร เป็นตลาดที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (ลูกค้าหลัก) โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีช่องทางที่ส่งสินค้าเป็นประจำอยู่แล้วก็จะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายยังช่องทางเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำชั้นวางของ (Shelf) สำหรับวางจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่จำหน่ายของกลุ่มที่มีร้านค้าเป็นของตนเองด้วย และตลาดชั่วคราวเป็นตลาดที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบางครั้งเฉพาะการออกบูธ โดยเครือข่ายโอท็อปจังหวัดสงขลาจะดำเนินการจัดงานให้บ่อยมากขึ้น หรือจัดงานทุกเดือน ตลอดจนหาตลาดคนเดินหรือตลาดนัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.1.2 สำหรับผู้ประกอบการชุมชนที่มีร้านค้าเป็นของตนเอง ต้องมีการพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น จัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ ให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

2.1.3 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยปกติจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสินค้า OTOP เท่านั้น ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่นิยมเข้าไปซื้อสินค้า จึงควรเปลี่ยนให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ให้มากทุกประเภท เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ตลอดจนมีการเลือกทำเลที่เหมาะสม หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ประเด็นดังกล่าวทางประธานเครือข่าย OTOP สงขลาจะดำเนินการประสานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อไป

2.1.4 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-11 หากผู้ประกอบการชุมชนสนใจช่องทางนี้จะต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมทาน ทั้งนี้การจัดจำหน่ายทางช่องทางนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ละเอียด พิจารณาศักยภาพและความพร้อมของตนเอง รวมถึงพิจารณาศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกควบคู่ด้วย

2.1.5 ลูกค้าของผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่จะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปลีกทั่วไป และกลุ่มลูกค้าค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องเน้นกลุ่มลูกค้าส่งที่มั่นคง เพื่อสร้างรายได้แน่นอนและเต็มเม็ดเต็มหน่วย ซึ่งผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการขายมากกว่าผู้ประกอบการฯ ซึ่งถนัดและเชี่ยวชาญด้านการผลิต การที่ผู้ประกอบการชุมชนขายเองส่วนใหญ่ก็จะเป็นการขายหน้าร้านของตนเองหรือขาย ณ จุดผลิต และรายได้หลักส่วนใหญ่ก็มาจากการออกบูธตามงานต่าง ๆ เมื่อบางเดือนหน่วยงานราชการไม่มีการจัดงานออกบูธ ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

2.1.6 ขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากชุมชน ทั้งนี้ การขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นได้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคุณลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุของผลิตภัณฑ์ การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย และสามารถทำให้เกิดการประหยัดจากจำนวนการผลิตที่มากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ด้วยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนประเภทอาหารทำงานร่วมกับเครือข่าย OTOP สงขลา

2.1.7 ช่องทางออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยให้มีสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานกลาง เป็นกลไกหลักในการสร้างเว็บ ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผ่านเว็บช้อปปิ้ง (คล้าย ๆ Lazada) เพื่อให้สามารถขยายตลาดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล



2.1.8 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการจัดจำหน่าย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความร่วมมือด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการตลาด การผลิต

2.2 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) ได้แก่ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ ปลาหมึกทอดแดดเดียวพร้อมทาน เครื่องแกงขนมจีนขายพร้อมเส้นขนมจีน เครื่องแกงเขียวหวานใส่ใบย่านาง ขนมเปียะไส้อินทผลัม ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีค่า เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนสามารถกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือความร่วมมือกับนักวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือสถาบันวิจัยทางด้านอาหารต่าง ๆ

2.2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Product Design and Packaging Development) โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ตลาดล่างซึ่งมีกำลังซื้อน้อยแต่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องสวยงาม เนื่องจากขายราคาต่ำ ส่วนตลาดบนที่มีกำลังซื้อสูง บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสวยงาม เนื่องจากราคาสูง และเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีการใช้วัสดุท้องถิ่นเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

2.2.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต้องชัดเจน ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ชัดเจน สามารถนำมาเป็นจุดขายให้โดนใจลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษ ตรวจคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเป็นจุดขาย หรือติดป้ายฉลากได้ ผู้ประกอบการชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการไม่ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

2.2.4 การเป็นพันธมิตรหรือคู่ค้าระหว่างผู้ประกอบการชุมชนด้วยกัน การดำเนินการร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนในลักษณะคู่ค้า ไม่ใช่คู่แข่งกันจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการทุกกลุ่ม คู่ค้าสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกัน เช่น ผู้ประกอบการชุมชนที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองก็จะรับสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนรายอื่นไปจำหน่ายด้วย หรือผู้ประกอบการชุมชนบางรายได้นำสินค้าไปขายยังซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วพ่วงสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนอื่น ๆ ไปด้วย หรือความร่วมมือด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า

2.2.5 หน่วยงานภาครัฐเพิ่มการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือเครือข่ายคู่ค้า เพื่อพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีความพร้อมต่อการดำเนินการอย่างยั่งยืน เช่น สนับสนุนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการบรรจุภัณฑ์ สนับสนุนการตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษ ตรวจคุณค่าทางโภชนาการ การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด เป็นต้น

2.2.6 หลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

2.2.7 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้มสามเหลี่ยมเพื่อช่วยให้สามารถเก็บรักษายืดอายุผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถส่งไปขายยังพื้นที่ต่างจังหวัดหรือขายไปยังตลาดต่างประเทศได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ และผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างความ

แตกต่างที่โดดเด่นชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2015) ที่ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก มีการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ให้หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กลางในการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน สอดคล้องกับ Rattanaphan, Rattanaphan, Mukdawijitra, Kulthirawong, and Kanchanamukda (2011) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้น ต้องมีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และทันสมัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มีความเป็นสากล เพิ่มตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารจะต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw and Manmart (2015) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความแปลกใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler and Armstrong, 2015) รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Promsaka Na Sakolnakorn and Sungkharat, 2013) ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและใช้สำหรับรับประทานในครอบครัว โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้า/งานโอท็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw and Manmart (2015) และงานวิจัย Jindavong (2015) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยทันที ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยไม่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการล่วงหน้า อาจเป็นสิ่งที่จุดใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ (Schiffman and Wisenblit, 2014) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ควรดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง ดำเนินการในลักษณะผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน การเป็นพันธมิตรหรือคู่ค้า รวมถึงพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีสุนัขจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) การจัดแสดงสินค้า (Display) ตกแต่งชั้นวางจำหน่ายสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และเพิ่มความโดดเด่นของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่ที่ตั้งของร้านจะต้องหาง่าย เข้าถึงได้สะดวก การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นทุกรูปแบบเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค (Mukda, 2013)

3. การพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นกลไกและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่าย การสร้างคู่ค้า การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ถือเป็น การสร้างความเข้มแข็งในการจัดจำหน่าย ตลอดจนการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R & D) และการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานของตัวสินค้าให้มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Leelasuwat, Boonchuai, and Teianchan (2015) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มีความเป็นสากล เพิ่มตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และ



เป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Jindavong (2015) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนการจัดอบรมโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จัดอบรมให้ความรู้และให้งบประมาณสนับสนุนเรื่องบรรจุภัณฑ์ สนับสนุนด้านการเข้าชมสินค้าทางเว็บไซต์ แสดงที่ตั้งและรายละเอียดสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย อีกทั้งสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้โดยผ่านจากหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งการจัดการด้านเครือข่ายงานบริหารสถานที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า มีการสนับสนุนการจัดนิทรรศการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

1.1 การสร้างเครือข่ายทางการจัดจำหน่ายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการชุมชนเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากการแข่งขันซึ่งมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการให้มีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นชัดเจนสามารถนำมาเป็นจุดขายให้โดนใจลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษ ตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเป็นจุดขาย หรือติดป้ายฉลากได้ ผู้ประกอบการชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการไม่ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งขายอยู่ในตลาดล่าง ด้วยการพัฒนารูปแบบตัวสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้หรูหรา มีมูลค่ามากขึ้นเพื่อขยายไปยังตลาดบนซึ่งมีศักยภาพในการซื้อมากกว่า ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง อาจจะไปสู่การสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

1.4 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ควรเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

2.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านช่องทางการตลาด โดยผู้ขับเคลื่อนกลไกและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่าย การสร้างคู่ค้าทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

2.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน เช่น สนับสนุนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการบรรจุภัณฑ์ สนับสนุนการตรวจวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษ ตรวจสอบคุณค่าทางโภชนาการ สนับสนุนงบการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด เป็นต้น

2.3 หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการบูรณาการและเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ประกอบการชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

2.4 ควรมีการทำคลัสเตอร์ (Cluster) ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง



3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรนำแนวทางในการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ไปศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3.2 ควรมีการศึกษาการพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงสร้างความเข้มแข็งทางการจัดจำหน่าย

3.3 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำและการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.4 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจับคู่ (Matching Business) สำหรับผู้ประกอบการชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

3.5 ควรมีการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา” คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนล่างโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ให้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดโครงการ และขอขอบคุณอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา และบุคลากรสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้ประกอบการชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลาทั้ง 16 ราย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมสนับสนุนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

References

Chemsriping, S., & Petmee, P. (2017). Creating Value Added Products from Local Wisdom: A Case Study of the Ancient Cloth. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 62-85.

Chiarakul, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191.

Jindavong, S. (2015). *Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products for Promoting Tourism in Hatyai Songkhla Province*. (Master’s thesis). Prince of Songkla University, Songkhla.

Kasornbua, T. (2013). Development of OTOP Products (One Tambon One Product: OTOP) for the Export Market in ASEAN. *Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University*, 30(2), 155-174.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed). England, UK: Pearson Education.

Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). *Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhon Prathom Province into Universal Standards* (Research report). Nakhon Prathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.



Mukda, W. (2013). *Guidelines Management of Product Manufacturing Group on One Tambon One Product in Tak Province* (Research report). Bangkok: Suan Dusit Rajaphat University.

Prayalaw, N., & Manmart, L. (2015). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision in Food Product of One Tambon One Product Project Produced in Khon Kaen Province. *KKU Research Journal, Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 3(1), 38-51.

Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Sungkharat, U. (2013). *Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin* (Research report). Songkhla: Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.

Rattanaphan, M., Rattanaphan, P., Mukdawijitra, S., Kulthirawong, S., & Kanchanamukda, W. (2011). *Development of Management Potentiality and Marketing for Community Enterprises in Songkhla Province* (Research report). Bangkok: Office of the Higher Education Commission.

Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., & Sae-Wong, J. (2017). Purchasing Behavior of Community Food Products in Songkhla Province. In *9th NPRU National Academic Conference "Achieving Thailand 4.0 Through Research Development in Higher Education"*, 28-29 September 2017 (pp. 797-806). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed). US: Pearson Education.