

การพัฒนาศักยภาพวัตถุดิบอาหารปลอดภัย: โมเดลการจัดการเครือข่ายและกลไกการตลาด
ในจังหวัดสุพรรณบุรี
Potential Development of Safe Food Raw Materials: Network Management Model and
Marketing Mechanisms in Suphan Buri Province

วารานี เวสสุนทรเทพ มานิดา เชื้ออินสูง*¹ สัมมนา ทิวสันต์
พรพิมล นามวงศ์ และ นวลศรี สงสม
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี

Waranee Vessoontorntep Manida Chuea-Insoong^{1*} Samna Tiwasan
Pornpimon Namwong and Nualsri Songsom
Suan Dusit University, Suphanburi Campus

วันที่รับ (Received) : 16 August 2025

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 16 November 2025

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 4 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการพิจารณาความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทวัตถุดิบอาหารปลอดภัยด้านพืช ประมง และปศุสัตว์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต (GAP, GFM, PGS และ Organic Thailand) ใน 10 อำเภอของจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงปริมาณผลผลิต 2) ศึกษาบริบทการมีส่วนร่วมในเครือข่ายและพัฒนาโมเดลการจัดการเครือข่าย และ 3) ศึกษากลไกทางการตลาดของสินค้าอาหารปลอดภัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 18 กลุ่ม จากภาคพืช ประมง และปศุสัตว์ ใน 10 อำเภอของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) วัตถุดิบของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีศักยภาพในการได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและการแปรรูป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถผ่านการรับรองมาตรฐานและแข่งขันในตลาดได้ 2) โมเดลการจัดการเครือข่ายที่พัฒนาขึ้นจากบริบทของวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ การฝึกอบรมด้านการสร้างเครือข่าย และการประชุมระดมความคิดเห็น สามารถสรุปเป็น LCMS Model ซึ่งช่วยยกระดับเครือข่ายสู่การพัฒนาในรูปแบบคลัสเตอร์ โดยประกอบด้วย L: Leadership (ภาวะผู้นำ) C: Continuous Product Development (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) M: Management (การจัดการอย่างเป็นระบบ) และ S: Supporters (การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน) 3) กลไกทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีตลาดรองรับที่ค่อนข้างมั่นคง อย่างไรก็ตาม บางกลุ่มยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงช่องทางการตลาด โดยกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมได้แก่ การจัดกิจกรรมอีเวนต์ การจับคู่ธุรกิจกับคู่ค้า การจัดตั้งศูนย์กลางตลาดสินค้า และการเข้าร่วมกระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP งานวิจัยนี้นำไปสู่การพัฒนาโมเดลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถใช้เป็นกลไกในการจัดการเครือข่ายและกลไกการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่

คำสำคัญ: วัตถุดิบอาหารปลอดภัย; การจัดการเครือข่าย; กลไกการตลาด

* Corresponding Author

Abstract

This research employed a mixed methods approach, integrating in-depth qualitative research with a quantitative questionnaire that was validated by experts. The objectives were to 1) examine the context of safe food raw materials in the crop, fisheries, and livestock sectors that have received production standard certifications (GAP, GFM, PGS, and Organic Thailand) across 10 districts, including production capacity 2) investigate the context of network participation and develop a network management model and 3) analyze marketing mechanisms for safe food products to support marketing activity planning. Purposive sampling was employed to select the study participants in Suphan Buri Province, covering 18 stakeholder groups from the crop, fisheries, and livestock sectors across 10 districts. The key findings revealed that 1) raw materials from all sample groups demonstrated strong potential for production and processing standard certification, which is a critical factor enabling certified products to achieve market competitiveness 2) the network management model developed from the contextual analysis of community enterprises, entrepreneurs, capacity-building training, and focus group discussions was synthesized into the LCMS Model, which facilitates the upgrading of networks into cluster-based development. The LCMS Model comprises Leadership, Continuous Product Development, Management, and Supporters, indicating that successful community enterprises and entrepreneurs are characterized by strong leadership, continuous product development, systematic network management, and support from both public and private sectors and 3) the target groups utilized both online and offline marketing channels and had relatively stable market demand, although some groups faced limitations in market access. Appropriate marketing activities included event organization, business matching with trading partners, the establishment of product market centers, and participation in OTOP product selection processes. This research resulted in a strategic model that can serve as a sustainable mechanism for network and marketing management, contributing to increased economic value at the local level.

Keywords: Safe food raw materials; Network management; Marketing mechanisms

บทนำ

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดสำคัญในเขตภาคกลาง ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี) มีความเหมาะสมในการทำเกษตรกรรม โดยมีครัวเรือนเกษตรกรรมทั้งสิ้น 118,825 ครัวเรือน และถูกกำหนดตำแหน่งการพัฒนาจังหวัด (Positioning) ไว้ 5 ด้านหลัก ได้แก่ เมืองอาหารดี เมืองสมุนไพร เมืองกีฬา เมืองดนตรี และเมืองที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ สินค้าเป้าหมายหลัก ภายใต้แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566–2570 เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและการบริหารจัดการให้ครบวงจร ได้แก่ สินค้าด้านพืช (ข้าว แห้ว มะม่วง และพืชอินทรีย์) สินค้าด้านประมง (กุ้งก้ามกราม และปลาสด) และสินค้าด้านปศุสัตว์ (โคเนื้อ แพะ แกะ และพืชอาหารสัตว์)

จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพด้านการผลิตทางการเกษตรสูง ทั้งพืชไร่ พืชสวน สินค้าประมง ปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังเผชิญข้อจำกัดในการรับรองเข้าถึงมาตรฐานการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ครบวงจร และการตลาด จากตำแหน่งการเป็นเมืองอาหารปลอดภัย (Food Safety) ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต อาทิ GAP GFM PGS Organic Thailand หรือการแปรรูป อาทิ ออย. มพช. หรือมาตรฐานอาหารสากล เช่น GMP Halal HACCP จึงทำให้ประสบปัญหาทางการตลาด ขยายได้ไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านการรวมกลุ่มในการสร้างอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ขาดการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงตลาดและช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

การแข่งขันให้แก่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งวัตถุดิบอาหารปลอดภัยนี้จะถูกนำมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ (Finished Goods) บางรายการสามารถนำมาเป็น Intermediated Product เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

จากงานวิจัยการติดตามเพื่อถอดบทเรียนความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2565 โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรวม 30 กลุ่ม ใน 10 อำเภอ ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเครือข่ายมีหลายระดับทั้งที่เป็นเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปจะมีทักษะองค์ความรู้การบริหารจัดการ และกรอบความคิดที่แตกต่างกัน ควรที่จะต้องได้รับความรู้จากการบริหารเครือข่าย การจัดระบบเครือข่ายที่จะช่วยให้เครือข่ายดำเนินไปได้ อย่างราบรื่น โดยการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจนในอำนาจหน้าที่ วิธีการทำงาน ตลอดจนการประสานงานระหว่างสมาชิก มีการร่วมกันกำหนดเป้าหมายการทำงานและกติกาที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิก มีการจัดสรรทรัพยากร อย่างเพียงพอ การกำหนดผู้นำที่เหมาะสม รวมทั้งมีระบบการช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหา นอกจากนี้การมีระบบการช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหาจะช่วยให้เครือข่ายที่อาจเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่ ๆ การมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือจะช่วยให้เครือข่ายสามารถ ดำเนินการต่อไปได้ และช่วยหนุนเสริมให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ควรมีที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ คำแนะนำ เป็นแหล่งข้อมูลให้ศึกษาค้นคว้า และช่วยอบรมภาวะการเป็นผู้นำให้กับสมาชิกเครือข่าย ระบบการช่วยเหลือควรครอบคลุมถึงการดำเนินการใกล้เคียงให้เกิดความเข้าใจกันใหม่ หากมีความความขัดแย้งเกิดขึ้น เพื่อ ป้องกันความเสื่อมถอยและความสิ้นสุดของโครงการ (วรานี เวสสุนทรเทพ และคณะ, 2567) และงานวิจัยเรื่องการ สร้างระบบกลไกการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตรอย่างปลอดภัยและได้มาตรฐาน (วรานี เวสสุนทรเทพ และคณะ, 2567) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์การเกษตรในจังหวัดสู่มาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety) และยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกรและเกษตรกรอุตสาหกรรม พบว่าวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในระดับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ขาดการยอมรับในด้านการผลิตและคุณภาพ รวมถึงขาดโอกาสทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับ (วรานี เวสสุนทรเทพ และคณะ, 2567)

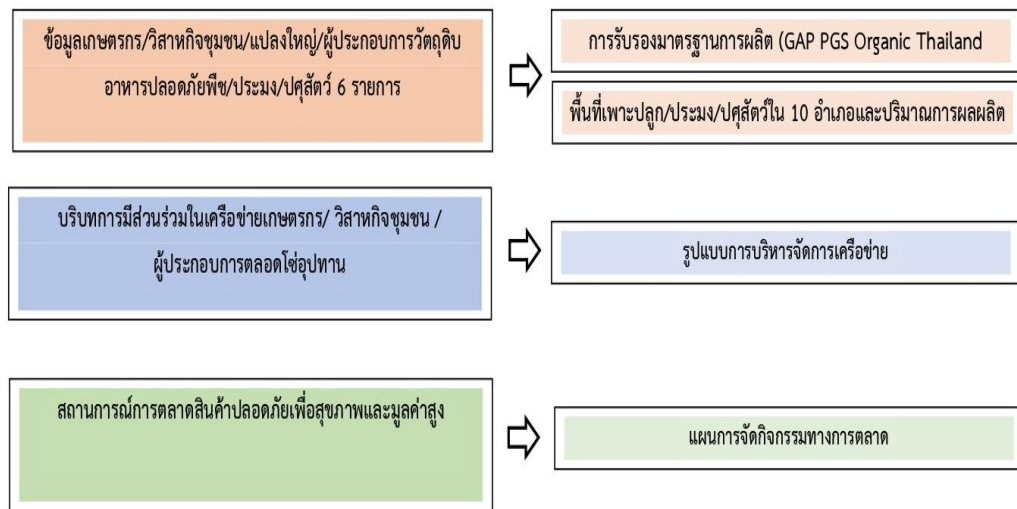
การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) ที่สำคัญกล่าวคือ แม้มี ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและข้อจำกัดของเครือข่ายและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว แต่ยังขาดโมเดลการจัดการ เครือข่าย (Network Management Model) ที่ชัดเจนผ่านการพัฒนาและทดลองใช้ในทางปฏิบัติเพื่อยกระดับ เครือข่ายสู่ระดับคลัสเตอร์และยังขาดกลไกการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยเฉพาะ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการ เติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการพัฒนา LCMS Model และการวิเคราะห์กลไกการตลาดเพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่ เป็นรูปธรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

โดยการดำเนินงานวิจัย อยู่ภายใต้โครงการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูป วัตถุดิบอาหารปลอดภัย 6 รายการ ได้แก่ วัตถุดิบพืช คือ ข้าว (ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมมะลิดำ และข้าว กข 43 และแห้ว วัตถุดิบประมง คือ กุ้ง ก้ามกราม และปลาสด และวัตถุดิบปศุสัตว์ คือ โค และแพะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทอาหารปลอดภัยพืช ประมง ปศุสัตว์ ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต (GAP, GFM, PGS, Organic Thailand) ใน 10 อำเภอ และปริมาณผลผลิต
2. เพื่อศึกษาบริบทการมีส่วนร่วมในเครือข่าย และสร้างโมเดลการจัดการเครือข่าย
3. เพื่อศึกษากลไกทางการตลาดสินค้าปลอดภัย เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พร้อมกับการใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการ เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันและเกิดการทดลองใช้แนวทางปฏิบัติในพื้นที่จริง พื้นที่และขอบเขตการวิจัย ถูกกำหนดให้อยู่ใน 10 อำเภอของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 12 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึงกันยายน 2568) กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ที่มีวัตถุดิบอาหารปลอดภัย 6 รายการ (พืช ประมง ปศุสัตว์) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ซึ่งเป็นกลุ่มที่สืบเนื่องมาจากการวิจัยก่อนหน้านี้ใน 10 อำเภอ ของจังหวัดสุพรรณบุรี

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น (เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เกษตร ประมง ปศุสัตว์จังหวัด) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจาก ผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสำรวจข้อมูลบริบทชุมชน แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเครื่องมือเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และประเมินดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงโครงสร้าง (Structural Content Analysis) และการสังเคราะห์ประเด็นสาระสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาวัตถุดิบอาหารปลอดภัยและได้มาตรฐานจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ กระบวนการผลิตแบบปลอดภัย (GAP: Good Agriculture Practice) เป็นการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี คือ ระบบการรับรองสำหรับการเกษตรโดยระบุขั้นตอนที่ต้องดำเนินการเพื่อสร้างอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือการแปรรูปที่ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยใช้วิธีการที่ยั่งยืน (มานิดา เชื้ออินสูง และคณะ, 2561) การรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS: Participatory Guarantee System) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพในระดับชุมชน ท้องถิ่น ที่ให้การรับรองเกษตรกรหรือผู้ผลิตโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ตั้งอยู่บนฐานของความน่าเชื่อถือเครือข่ายทางสังคม และการแลกเปลี่ยนความรู้ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2559) และ Organic Thailand เป็นการไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต จะทำให้ผลผลิตมีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการผลิตต้องการบันทึกทุกขั้นตอน และ GFM (Good Farm Management) ซึ่งเป็นการจัดการฟาร์มที่มีระบบการป้องกันโรคและการเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสม (World Health Organization, 2020) ในมิติของการจัดการเครือข่าย ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล (2560) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วยภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และการสนับสนุนจากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีศักยภาพสูงด้านการผลิตทางการเกษตร ทั้งพืช พืชสวน ประมง ปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเข้าถึงมาตรฐานการผลิตและการแปรรูป เช่น GAP, GFM, PGS, Organic Thailand รวมถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น อย. มผช. GMP, Halal และ HACCP ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่น และขาดอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง (วรานี เวสสุนทรเทพ และคณะ, 2567)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แม้จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและข้อจำกัดด้านเครือข่ายและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว แต่ยังขาดโมเดลการจัดการเครือข่าย (Network Management Model) ที่มีความชัดเจน และผ่านการพัฒนาและทดลองใช้ในทางปฏิบัติเพื่อยกระดับเครือข่ายสู่การพัฒนาในระดับคลัสเตอร์ อีกทั้งยังขาดกลไกการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่ผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omi Channel) สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัย ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยเฉพาะงานวิจัยนี้จึงมีมุ่งเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าวด้วยการพัฒนา LCMS Model และการวิเคราะห์กลไกการตลาดเพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี

งานวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปวัตถุดิบอาหารปลอดภัย 6 รายการ คือ วัตถุดิบพืช (ข้าวและแห้ว) วัตถุดิบประมง (กุ้งก้ามกรามและปลาสร้อย) และวัตถุดิบปศุสัตว์ (โคและแพะ)

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายได้ 5 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาวะผู้นำของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทักษะของผู้ประกอบการ โดยมีการจัดตั้งโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในลักษณะมืออาชีพ ทั้งนี้ยังมีการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานภายนอก และการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันผ่านกิจกรรมการประชุม อบรม และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ซึ่งล้วนส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (นวรรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และนภาพรณ พัฒนฉัตรชัย, 2561; ณัฏฐา ธีรโชติภคิน และคณะ, 2562) ด้านกลไกการตลาดเป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การจัดกิจกรรม Show Case วัตถุดิบอาหารปลอดภัยเป็นแบบปลอดภัย สุขภาพ และมูลค่าสูง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในห่วงโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดสินค้าแต่ละชนิด การจัดรูปแบบการตลาดที่เป็น Omi Channel กิจกรรมการตลาดทุกช่องทาง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เกษตรกร วิชาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ผู้ประกอบการวัตถุดิบอาหารปลอดภัยพืชประมง ปศุสัตว์ ได้รับการรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต (GAP, GFM, PGS, Organic Thailand) และได้รับ อย. มพช. GMP GHP Halal และ HACCP ในกระบวนการแปรรูป ทั้งพืช ข้าว แห้ว พืชสวน พืชไร่ ประมง กุ้ง ปลา และ ปศุสัตว์ ที่เป็น โค ไก่ และ เป็ด มีการผลิตแบบอินทรีย์ Organic Thailand คือ การทำให้ผลผลิตมีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคด้วยการไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต และในกระบวนการผลิตต้องมีการบันทึกทุกขั้นตอน การจัดการเก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสมสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) การทำมาตรฐานสุขภิบาลและสุขอนามัยในกระบวนการคัดบรรจุ ซึ่งกลุ่มวิชาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์แปลงใหญ่อบุสรณ์ อ.สองพี่น้อง โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มส่งเสริมให้สมาชิกได้รับมาตรฐานทุกคน ทำให้มีตลาดรองรับโดยไม่ต้องทำการตลาด

กระบวนการมีส่วนร่วม (PGS) คือ วิชาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน อ.อุทุมพร ครึ่งนี้ทำ Contact Farming กับ บริษัทสังคัมสุภาพ จำกัด (เลมอนฟาร์ม) ตามกระบวนการ PGS Lemon Farm ดังนี้ 1) คัดเลือกเกษตรกรด้วยการอบรมให้ความรู้ วางแผนการผลิตร่วมกันกับเกษตรกร 2) ลงมือปลูกเกษตรกรทำบันทึกแผนการผลิต 3) ลงตรวจคุณภาพที่แปลงเกษตรกรกลุ่ม PGS ลงตรวจแปลงสมาชิกกันเอง 3 ปี/ครั้ง และทีมเลมอนฟาร์มลงตรวจพื้นที่ 2 ปี/ครั้ง 4) เกษตรกรทำบันทึกการเก็บเกี่ยวผลผลิตและการขายผลผลิต 5) ส่งผลผลิตเกษตรกรนำสินค้าไปส่ง 6) เลมอนฟาร์ม แผนคุณภาพผักผลไม้ ทำการสุ่มตรวจสอบสารตกค้างในผลผลิตด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และ 7) ออกหมายเลขรหัสผู้ผลิตบนถุงผักอินทรีย์ โดยจะระบุผู้ผลิตซึ่งสามารถตรวจสอบย้อนหลัง (Traceability) แปลงปลูกรอบการผลิต ผู้ผลิตได้ชัดเจน ในขณะเดียวกันกลุ่มฯ นี้ยังส่งวัตถุดิบข้าวขาย ให้กับบริษัทของเดอะไทยออร์กานิคฟู้ด จำกัด เพื่อแปรรูปและส่งขายเลมอนฟาร์มด้วยเช่นกัน (Chuea-Insoong et al., 2021)

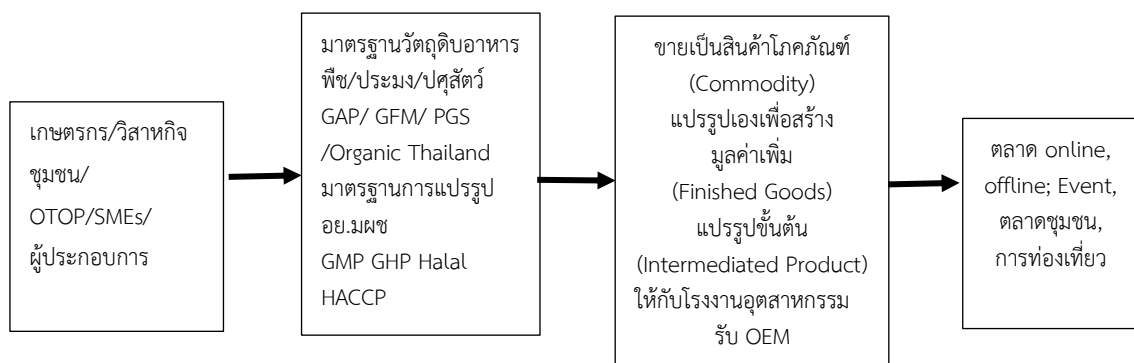
การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี GAP (Good Agriculture Practice) คือ วิชาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ เกษตรสมัยใหม่ (ข้าว) ที่ปลูกข้าวและขอการรับรอง GAP จากเกษตรอำเภอและกรมการข้าว มีวิธีการ คือ จัดบันทึกการทำนา รายรับรายจ่าย ทำบัญชีต้นทุนการผลิต บันทึกสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศทั้งหมด การใช้ปุ๋ย ยา การใช้สารเคมี มีการสุ่มตรวจแปลง และสถานที่เหมาะสมกับการปลูกข้าวหรือไม่ นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังได้รับองค์ความรู้ในโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา อาทิ โครงการข้าวคาร์บอนต่ำกับองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศไทย-เยอรมัน: GIZ) สอนการทำนาลดโรคด้วยวิธี 4 p.+1IPM ดังนี้ ป1 คือ การเตรียม ปรับหน้าดินด้วยแสงเลเซอร์ เพื่อให้พื้นเรียบ ลดวัชพืช หนูนา หอยเชอรี่ ลดการสูบน้ำ ลดก๊าซเรือนกระจกทำให้ข้าวสุกแก่สม่ำเสมอ ป2 คือ เปียกสลับแห้งแล้งข้าว ลดการใช้น้ำ เหมาะสมกับอายุของข้าวทำให้ต้นข้าวแข็งแรง ป3 คือ แปรสภาพต่อช่วงฟางข้าว ลดการเผาที่ก่อให้เกิด PM2.5 ด้วยการไถกลบอินทรีย์ สารชีวภัณฑ์หมัก ย่อยสลายฟางข้าว (5-7 วัน) ซึ่งใช้ได้ดีกว่า พด1 (สถานีพัฒนาที่ดินใช้เวลา 7-10 วัน) ด้วยการใช้โดรนฉีดพ่นซึ่งทำให้ทั่วถึงกว่า และสามารถขอ Carbon Credit ได้และ 1IPM คือ การจัดการพืชแบบผสมผสานโดยไม่ใช้สารเคมี ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มนี้สามารถทำการตลาดแบบ B2B และ B2C กับโรงสีข้าวผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาหกิจชุมชนอีก 2 กลุ่มที่ได้รับการรับรอง GAP คือ วิชาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตร สร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง อ.ศรีประจันต์ และกลุ่มวิชาหกิจชุมชนโกโก้และพืชเกษตรสุพรรณบุรี อ.สองพี่น้อง

ด้านประมง จากข้อมูลแผนพัฒนาการเกษตร พบว่าข้อมูลปริมาณผลผลิตกุ้งก้ามกราม ปี 2566 มี 868 ฟาร์ม เนื้อที่เลี้ยงรวม 6,661 ไร่ ผลผลิต 1,332,200 กิโลกรัม/ปี มูลค่า 259,779,000 บาท ข้อมูลปริมาณผลผลิตปลาสด ปี 2566 มี 54 ฟาร์ม เนื้อที่เลี้ยงรวม 283 ไร่ ผลผลิต 226,400 กิโลกรัม/ปี มูลค่า 14,716,000 บาท กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี GAP (Good Agriculture Practice) คือ บริษัทบุญชัยฟาร์ม จำกัด ที่ขายกุ้งสดให้กับพ่อค้าคนกลาง และนำกุ้งที่ตกเกรดมาแปรรูปเป็นกุ้งทอดกรอบ กุ้งขอส้มขาม น้ำพริกกุ้ง ผงโรยข้าวกุ้งขายตลาดโมเดิร์นเทรด เนื่องจากได้รับการรับรอง อย. ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับวิชาหกิจชุมชนรายอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นการเพิ่มรายได้และช่วยเครือข่ายวิชาหกิจชุมชน ในขณะที่บริษัทสุขสมหมาย ฟู้ด รุ่งเรืองกรุ๊ป ผู้แปรรูปปลาสดทอดกรอบ ได้รับมาตรฐาน GHP และ Halal รับจ้างผลิต (OEM) ให้กับวิชาหกิจชุมชนรายอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเช่นกัน ส่วนวิชาหกิจชุมชนแปลงใหญ่กุ้งก้ามกราม อ.บางปลาม้า เลี้ยงกุ้งได้มาตรฐาน GAP

ขายส่งพ่อค้าปลีกและนำกุ้งตกเกรดมาแปรรูปโดยให้วิสาหกิจชุมชนที่พระนครศรีอยุธยาแปรรูปให้ เนื่องจากได้รับอวย.
แล้ว

ด้านปศุสัตว์ จากข้อมูลแผนพัฒนาการเกษตร พบว่าข้อมูลปริมาณผลผลิตโคเนื้อปี 2567 มี โคเนื้อ 231,662 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยง 8,835 ครัวเรือน และมีโค 36,925 ตัว เนื่องจากสภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดการขาดแคลนน้ำตามธรรมชาติ โดยเฉพาะ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอด่านช้าง และอำเภอสามชูก เกษตรกรได้ปรับเปลี่ยนจากการทำนาเป็นเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนโคขุนบ้านหนองแขม (ปศุสัตว์) อ.ดอนเจดีย์ กลุ่มนี้ได้เข้าโครงการ “โคแสนล้าน” จากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ). เลี้ยงโคเนื้อเชิงอุตสาหกรรมตอบสนองต่อการบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้เพิ่ม ลดความยากจนของสมาชิกกองทุนให้ได้อย่างน้อย 120,000 บาทต่อแม่โค 1 ตัว ในระยะเวลา 5 ปี โดยสถาบันการเงินปล่อยกู้ซื้อวัวเป็นมาขุน 4 เดือนแล้วขายต่อ แต่ขาดทุนเนื่องจากราคาซื้อต่ำกว่าราคาขาย ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะบางปลาม้า (โบตันฟาร์ม) อ.บางปลาม้า ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันจากการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ปัจจุบันเป็นรายเดียวและรับเลี้ยงแพะและแกะจากสมาชิกและแปรรูปนมสดเป็นนมพาสเจอร์ไรส์ และทำสบู่นมแพะ แต่เนื่องจากพื้นที่อำเภอบางปลาม้าเป็นแก้มลิงน้ำท่วมทุกปี จึงไม่เหมาะกับการเลี้ยงสัตว์ แต่ปรางค์ฟาร์ม ซึ่งขายอาหารสัตว์ (เป็ด) แล้วรับซื้อไข่เป็ดจากลูกเฒ่ามาแปรรูปเป็นไข่เค็มส่งตลาดโมเดิร์นเทรด ส่วนลุงขาวฟาร์ม จะมีรูปการจัดการฟาร์มที่มีระบบการป้องกันโรคและการเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสม (GFM) มีการจัดการให้มีความปลอดภัยทางชีวภาพ (Bio Farm) มีระบบการบันทึกข้อมูลการพัฒนาคุณภาพเนื้อไม่เนิ่นสายพันธุ์ มีข้อได้เปรียบเรื่องเงินทุน และสร้างความแตกต่างด้วยการส่งเชื้อดและแปรรูปที่อยุธยา (Halal) แล้วส่งขายให้ลูกค้าที่โคขุนสำเร็จได้ และส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นำมาแปรรูปเป็นแฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อแช่แข็ง ขายในตลาดชุมชนที่อำเภอสามชูก และสมาคมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการไทย อ.หนองหญ้าไซ ได้รับมาตรฐาน GFM สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้พิการที่เลี้ยงเป็ดและแปรรูปเป็นไข่เค็มส่งห้างโมเดิร์นเทรด

บริบทอาหารปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้ง 18 กลุ่ม



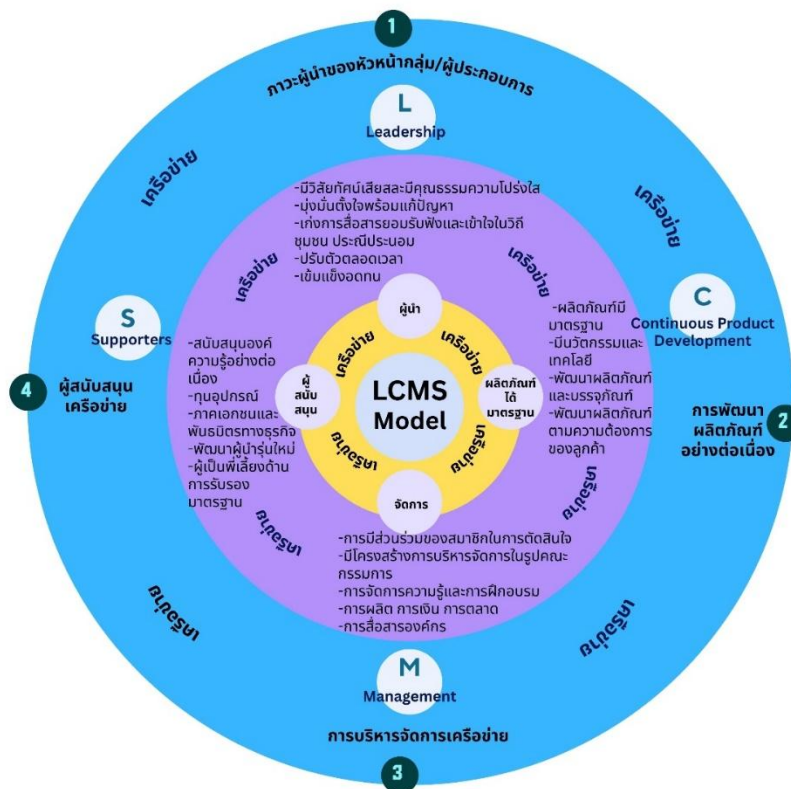
ภาพที่ 2 บริบทอาหารปลอดภัยพืช ประมง ปศุสัตว์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากภาพที่ 2 จะเห็นศักยภาพเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน OTOP SMEs ผู้ประกอบการวัตถุดิบพืช ประมงและปศุสัตว์ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP GFM PGS และ Organic Thailand ศักยภาพด้านการแปรรูป คือ ออย. มผช. GMP GHP Halal HACCP ผลผลิตวัตถุดิบพืช ประมง ปศุสัตว์ขายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) บางรายแปรรูปเองเพื่อสร้างมูลค่า ขณะเดียวกันก็รับจ้างผลิต (OEM) ด้วย (เพราะได้มาตรฐาน) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น บางรายแปรรูปขั้นต้น (Intermediated Product) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและจะเห็นการทำตลาด คือ วัตถุดิบพืช ประมง ปศุสัตว์ ได้รับการรับรอง GAP GFM เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) จะขายตลาดชุมชน ตลาด On-line, Off-line และบางรายทำ Event ท่องเที่ยว ตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้และพืชเกษตรสุพรรณบุรีที่ผลิตแบบ GAP ผลผลิตที่เป็นผลไม้ออกมาจะขายตลาดชุมชน ตลาดออนไลน์ แต่เมื่อผลผลิตล้นตลาดจึงทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเครือข่ายที่เข้าร่วมดำเนินการ คือ

เกษตรอำเภอ พาณิชย์จังหวัด บริษัทประชารัฐรักสามัคคีสุพรรณบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ในขณะที่วิสาหกิจชุมชน
นาแปลงใหญ่เกษตรสมัยใหม่เดิมบางนางบวช ปลุกข้าวปลอดภัย (GAP) ใช้การตลาดที่สร้างความแตกต่าง คือ การปลุกข้าว
ลดโลกร้อน ทำให้มีตลาดองค์กร (B2B) หน่วยงานที่ถูกบังคับทำ ESG ต้องมาเป็นเครือข่ายพร้อมกับหน่วยงานการท่องเที่ยว
ญี่ปุ่น (Nippon Travel Agency) ที่ร่วมสนับสนุนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การบริหารเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการกลุ่มพืช
ประมง ปศุสัตว์ ทั้ง 18 กลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างความเข้มแข็งตลอดห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของ
แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ก็สามารถยกระดับเป็นคลัสเตอร์
ได้ซึ่งจะมีความยั่งยืนความเข้มแข็ง ในการบริหารจัดการเครือข่ายสามารถเป็นรูปแบบ LCMS Model โดย L :
Leadership คือผู้นำกลุ่มควรมีภาวะผู้นำ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีวิสัยทัศน์ เข้มแข็งอดทน พร้อมแก้ปัญหาปรับตัว
ตลอดเวลา ประนีประนอมยอมรับฟัง ความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม C : Continuous Product Development
พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีมาตรฐาน M : Management มีการบริหารจัดการเครือข่ายและการบริหารจัดการ
กลุ่มองค์กรธุรกิจอย่างครบทุกมิติ S : Supporter การที่กลุ่มจะขับเคลื่อนไปได้ดีผู้สนับสนุนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค
สถาบันการเงิน ภาคสถาบันการศึกษา ต้องมีความเข้มแข็งในการสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ ด้านเงินทุน ด้านอุปกรณ์
และเป็นผู้สนับสนุนก็จะให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลา

รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน / ผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3 การบริหารจัดการเครือข่าย

จากการประชุมระดมความคิดเห็น ได้ทำการสรุปภาพรวมจากความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็น
สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน: L: Leadership (ภาวะผู้นำ):
ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์เสียสละ มีคุณธรรมความโปร่งใส มีความมุ่งมั่นตั้งใจพร้อมแก้ปัญหาและที่สำคัญคือ เก่งการสื่อสาร

ยอมรับฟังและเข้าใจในวิถีชุมชน C: Continuous Product Development (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง): การพัฒนาต้องคำนึงถึงการมีมาตรฐาน และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า M: Management (การบริหารจัดการเครือข่าย): ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ โดยมีโครงสร้างการบริหารจัดการในรูปคณะกรรมการเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการตัดสินใจ และต้องมีการจัดการความรู้และการฝึกอบรม S: Supporters (ผู้สนับสนุนเครือข่าย): ผู้สนับสนุนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือสถาบันการเงิน ต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งด้านองค์ความรู้และทุนอุปกรณ์ โมเดลที่ปรับปรุงแล้วยังเน้นบทบาทของภาคเอกชนและพันธมิตรทางธุรกิจและการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ รวมถึงการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงด้านการรับรองมาตรฐาน

โมเดล LCMS ที่สรุปนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาบริหารการจัดการเครือข่ายที่พบว่ากลุ่มที่มีความเข้มแข็งตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) มีศักยภาพที่จะยกระดับไปเป็นคลัสเตอร์ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งโมเดล LCMS ดังกล่าวนี้นำให้วิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพตามเกณฑ์ของโมเดล LCMS สามารถเป็นต้นแบบและพี่เลี้ยงให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้และยังสามารถพัฒนาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขับเคลื่อนเป้าหมายของแผนพัฒนาเมืองอาหารปลอดภัย ของจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากแบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดสินค้าปลอดภัย สุขภาพและมีมูลค่าสูง เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทพืช อาทิ ผลไม้ ผัก ธัญพืช ข้าว สมุนไพร และเครื่องเทศ สถานที่เลือกซื้อคือท็อปส์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์มาเก็ต โลตัส โกเฟรชซูเปอร์มาเก็ต ซีเจซูเปอร์มาเก็ต ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อสุขภาพและมีมูลค่าสูงได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากข้อมูลบริบทของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทั้ง 18 กลุ่ม พบว่ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ โดยผ่านช่องทางเพจ Facebook, TikTok และ Online (Lazada, Shopee) และการจำหน่ายสินค้าผ่านการตลาดออฟไลน์ โดยช่องทาง Modern Trade (Tops, Market, Big-C, Foodland, Max Value, Golden Place, The Mall, Saim Paragon, CP, Makro) ตลาดต่างประเทศ ตลาดสินค้าเกษตร ตลาดค้าส่ง ตลาดชุมชน ร้านค้าเพื่อสุขภาพและบริษัทที่รับซื้อผลผลิตเพื่อนำไปขาย แปรรูป ดังนั้นจึงสามารถสรุปกลไกการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ ดังนี้ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement Events) กิจกรรมเปิดตัวสินค้า บริการใหม่ (Product Launch Events) กิจกรรมสาธิตและทดลองใช้สินค้า (Demonstration Events) กิจกรรมออนไลน์ (Online Marketing Events) กิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image Events) กิจกรรมในพื้นที่ขาย (In-Store, On-Site Events) กิจกรรมตามเทศกาล (Seasonal, Occasional Events)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นกระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดมีหลายรูปแบบและสามารถปรับใช้ได้ตามประเภทของธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ (Kotler & Keller, 2009)

คณะผู้วิจัยจึงได้จัดกิจกรรมทางการตลาดและการจับคู่ทางธุรกิจ ภายใต้โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพวัตถุดิบ การสร้างเครือข่ายและรูปแบบการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนจากภาคส่วนต่าง ๆ

1.1 ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมและหอการค้า ได้นำเสนอแนวทางการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

1.2 ภาครัฐกิจเอกชน เช่น สมาคม SME Bank และ Bid Club ได้แสดงความสนใจเข้าร่วมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและจับคู่ธุรกิจ

1.3 ผู้แทนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด ในการส่งออกผลิตภัณฑ์การเกษตรของไทยไปยังตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง

2. มุมมองจากวิสาหกิจชุมชน

ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจำนวน 18 แห่ง ได้สะท้อนความคิดเห็นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน พร้อมทั้งร่วมแลกเปลี่ยนปัญหาและอุปสรรค เช่น ต้นทุนการผลิต มาตรฐานการแปรรูป และการเข้าถึงตลาด โดยต่างเห็นพ้องว่าการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและภาครัฐกิจเอกชน จะช่วยให้สามารถยกระดับคุณภาพและขยายตลาดได้จริง

3. ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา

3.1 มหาวิทยาลัยควรทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานและสนับสนุนการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

3.2 ควรมีการอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานการผลิตและการแปรรูปแก่ผู้ประกอบการ

3.3 ภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทร่วมกันในการสนับสนุนการตลาด ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

3.4 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งมีศักยภาพสูงในการนำเข้าผลิตภัณฑ์การเกษตรและแปรรูป

3.5 สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อยกระดับการจัดการและการสื่อสารทางการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากภาพที่ 2 จะเห็นศักยภาพเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน OTOP SMEs ผู้ประกอบการวัตถุดิบพืช ประมงและปศุสัตว์ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP GFM PGS และ Organic Thailand ศักยภาพด้านการแปรรูป คือ อย. มผช. GMP GHP Halal HACCP สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีลักษณะภูมิประเทศเหมาะสมต่อการทำการเกษตร มีระบบชลประทานครอบคลุมตลอดจนเป็นที่ตั้งของสถาบัน การศึกษาด้านการเกษตรที่สามารถช่วยพัฒนาและต่อยอดเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง และยังเป็นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษกลาง-ตะวันตก (CWEK) ที่จะพัฒนาให้เป็นฐานการผลิตเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงและอาหารสุขภาพ พบว่าแนวปฏิบัติทางเกษตรที่ดีและเหมาะสม คือ มุ่งเน้นการลดต้นทุน การบันทึกข้อมูลแบบกลุ่ม แนวทางการส่งเสริมเกษตรกรเพื่อเตรียมการเข้าสู่การขอรับรองมาตรฐานที่ดีและเหมาะสม ผลผลิตวัตถุดิบพืช ประมง ปศุสัตว์ขายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ บางรายแปรรูปเองเพื่อสร้างมูลค่าขณะเดียวกันก็รับจ้างผลิต (OEM) ด้วย (เพราะได้มาตรฐาน) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น บางรายแปรรูปขั้นต้น (Intermediated Product) ให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและจะเห็นการทำตลาด คือ วัตถุดิบพืช ประมง ปศุสัตว์ได้รับการรับรอง GAP GFM เป็นสินค้าโภคภัณฑ์จะขายตลาดชุมชน ตลาด On-line, Off-line และบางรายทำ Event ท่องเที่ยว ตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้และพืชเกษตรสุพรรณบุรีที่ผลิตแบบ GAP ผลผลิตที่เป็นผลไม้จะออกมาจะขายตลาดชุมชน ตลาดออนไลน์ แต่เมื่อผลผลิตล้นตลาดจึงทำกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเครือข่ายที่เข้าร่วมดำเนินการ คือ เกษตรอำเภอ พาณิชย์จังหวัด บริษัทประชารัฐรักสามัคคีสุพรรณบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่เกษตรสมัยใหม่เดิมบางนางบวช ปลุกข้าวปลอดภัย (GAP) ใช้การตลาดที่สร้างความแตกต่าง คือ การปลุกข้าวลดโลกร้อน ทำให้มีตลาดองค์กร (B2B) หน่วยงานที่ลูกค้าบังคับทำ ESG ต้องมาเป็นเครือข่ายพร้อมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Nippon Travel Agency) ที่ร่วมสนับสนุนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

เนื่องจากเกษตรกรมีทักษะแรงงานต่ำ เป็นแรงงานสูงอายุ แรงงานมีจำนวนน้อย มีการจ้างแรงงานต่างด้าวและยังคงทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ไม่เน้นการใช้เทคโนโลยีและการขอรับรองมาตรฐานการผลิตเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและระบบตลาดให้ดีขึ้น แต่จะใช้เท่าที่จำเป็นหรือใช้เฉพาะปลูกพืชมีมูลค่าสูงเท่านั้น จากงานวิจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (มานิดา เชื้ออินสูง และคณะ, 2561) พบว่าการผลิตพืชที่ได้รับการรับรองแบบ PGS และ Organic Thailand จะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตแบบ GAP ที่ต้องใช้ปุ๋ย ยาเคมี และงานวิจัยห่วงโซ่อุปทานข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี (Chuea-Insoong et al., 2021) พบว่าการทำเกษตรแบบ GAP ใช้ปุ๋ย

ยาเคมี ซึ่งมีการปรับราคาสูงขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้ต้นทุนของเกษตรกรเพิ่มขึ้น ต้องกู้เงินมาเป็นทุนหมุนเวียนในการผลิต ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาหนี้สินทั้งในและนอกระบบ ขณะเดียวกันประชากรสุพรรณบุรีบริโภคข้าวคนละ 92 กิโลกรัม/คน/ปี ไม่เกินข้าวที่ตนปลูกแต่ส่งขายโรงสีข้าว เนื่องจากปลูกแบบ GAP ที่ใช้ปุ๋ย ยาเคมี ทำให้ผลผลิตส่วนใหญ่มีสารเคมีตกค้าง ดังนั้นจึงซื้อข้าวจากภาคอีสานมาบริโภคแทน (แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ.2566-2570) ปัจจุบันเกษตรกรจะปลูกข้าวเศรษฐกิจที่เป็นข้าวไวแสง (นาปรัง) อายุสั้น ขายให้โรงสีข้าว เช่น กข31 กข41 กข47 กข49 กข51 เป็นต้น ในขณะที่ราคารับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีข้าวอยู่ที่ตันละ 5,000-6,000บาท (ราคารับซื้อ สอบถามจากเกษตรกร ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2568) ที่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรอง GAP จากกรมการข้าว 3 ปี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) แต่ถ้าเกษตรกรให้หน่วยตรวจภายนอก (Outsource) จะมีค่าใช้จ่าย 2,000 บาท/แปลง ทำให้เกษตรกรมองว่าเป็นภาระและมักไม่ต่อไปรับรอง

ขนาดเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี (GPP ณ ราคาประจำปี) พ.ศ.2566 มีมูลค่าประมาณ 108,894 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศไทย ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 128,611 บาท ซึ่งสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปโดยย่อว่า รายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ที่ 107,792 บาท/คน/ปี จัดอยู่ลำดับที่ 41 ของประเทศ (ไม่รวม กทม.) และอยู่ในลำดับที่ 6 ของภาคตะวันตก (ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม เพชรบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี) เศรษฐกิจของสุพรรณบุรีในปี 2566 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ถึงร้อยละ 9.6 ซึ่งการขยายตัวด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้รับปัจจัยหรือแรงจูงใจของราคาพืชผลทางการเกษตร ราคาข้าว ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดราคาสูง ก็จะทำให้เกษตรกรได้รายได้จากผลผลิตที่ทำ แต่ปัจจัยที่เป็นแรงกดดันก็คือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ดังนั้นจังหวัดจึงกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ หนึ่งแสนบาท/สิบไร่/คน/ปี เป็นรายได้ที่ยังไม่หักต้นทุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งข้าวสามารถสร้างการแข่งขันได้จากการแปรรูป กลุ่มตัวอย่าง บริษัท Ant rich จำกัด ได้นำข้าว กข43 มาแปรรูปเป็นผงขง ต้มผสมคอลลาเจน เป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่มีการทำตลาดออนไลน์ สร้างรายได้ให้กับจังหวัดและสามารถ OEM ให้กับลูกค้ารายอื่นได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในส่วนของเครือข่าย พบว่า (ภาพที่ 3) LCMS Model รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายมีความสอดคล้องกับบทความของ สิปปภาส สิลเตโชธาม และคณะ (2566) เรื่องการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนสตรีโรงลาดเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากโดยพุทธสันติวิธี SAN MODEL คือการเสริมเพื่อแก้ปัญหาและจุดอ่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม เช่น เครือข่าย (Network) พัฒนาลิขสิทธิ์ Activity ร่วมคิดร่วมตัดสินใจและได้ความยั่งยืน (Sustainable) วิภาวณี เพ็ญบัวขาว และคณะ (2564) เรื่องรูปแบบการสร้างเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะพร้าวโดยผลการวิจัยพบรูปแบบการสร้างเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน LSP-Net Model โดย L: Leadership คือผู้นำกลุ่มมีความประนีประนอมยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น มีไหวพริบในการแก้ปัญหาและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนพงษ์ อารณพิศาล (2560) ที่พบว่าภาวะผู้นำ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และความสามารถในการบริหารจัดการสามารถนำพาเครือข่ายไปสู่ความสำเร็จได้โดยที่ ปวันรัตน์ ดิวงษ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Supporter) พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรภายนอกการที่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของเครือข่ายในส่วนของบริหารจัดการเครือข่าย M: Management การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการตัดสินใจที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ญัฐโชติภักดี และคณะ (2562) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการตัดสินใจการปฏิบัติการรับผลประโยชน์และการประเมินผลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครือข่าย

เกษตรกรวิสาหกิจชุมชน OTOP SMEs ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็ง กระตุ้นให้สมาชิกทำงาน ประสานความคิด วางแผนและประเมินผล ตระหนักในปัญหาร่วมกันโดยเน้นการมีส่วนร่วม ยกย่ององค์ความรู้ ปรับทัศนคติมุมมองในการทำงาน ผู้นำกลุ่มควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่มมีความยืดหยุ่นสูง นับตั้งแต่องค์ประกอบสมาชิก ระบบการบริหารจัดการเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน ช่องทางในการติดต่อประสานงานกับกลไกราชการ ภาคธุรกิจ แหล่งทุนต่าง ๆ จะทำให้ประสานงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้นำกลุ่มควรส่งเสริมให้สมาชิกคิดแบบ

องค์กรและรอบด้าน ไม่สร้างกรอบให้คิดอยู่ภายในประเด็นปัญหาพิจารณาปัญหาแบบเชื่อมโยง สร้างโอกาสการเข้ามา
มีส่วนร่วมตามศักยภาพและเงื่อนไขที่เป็นจริงความร่วมมือจึงจะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยอภิปรายผลตามประเด็นการศึกษาสถานการณ์การตลาดสินค้าปลอดภัย สุภาพ
และมีมูลค่าสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อสุขภาพและมีมูลค่าสูง ได้แก่ ด้านราคา
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับดังนี้

ด้านราคาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัด
สุพรรณบุรี ให้ราคาทำหน้าที่ขึ้นน่ายนอกสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการ
รับรู้ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากที่อื่น ในที่นี้อาจจะแตกต่างจากสาขาอื่น หรือ
เขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
กีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี
คำนึงถึงผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากการพิจารณา ดังนี้ ประสิทธิภาพการทำงานเป็นการแสดงให้เห็นถึงด้านคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ สำคัญที่สุดสินค้าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอในทุกชิ้นเพื่อ
เป็นมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นเรศ วิโรจน์เมฆาณชัย (2562) ที่ศึกษาอิทธิพล
ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคือ มีความคงทน
สวยงาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสมรรถนะ สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้เหมือน
ทดลองสินค้าในระยะแรก วัตถุดิบได้รับการรับรองมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ควร
มีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการหลังการขาย หรือการให้คำปรึกษา
แนะนำสำหรับการขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จึงจะส่ง
ต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เดินทางสะดวก ระยะทางไม่ไกล กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดสุพรรณบุรี มีสถานที่จัดจำหน่ายทั้งตลาดออนไลน์ (Online) และตลาดออฟไลน์ (Offline) ตลาดออนไลน์
(Online) ประกอบด้วย เพจ Facebook, TikTok Online (Lazada, Shopee) ตลาดออนไลน์ใช้ช่องทางออนไลน์เป็น
เครื่องมือในการสื่อสารสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ตลาดออนไลน์
(Online) และตลาดออฟไลน์ (Offline) จึงสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ว่าเดินทางสะดวกระยะทางไม่ไกล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการมีส่วนลดราคาสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัด
สุพรรณบุรี ลดราคาสินค้าหลากหลายวิธี ได้แก่ การลดเป็นเปอร์เซ็นต์ ลดเป็นจำนวนเงิน จัดโปรโมชั่นเป็นชุด ให้
ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ การเลือกวิธีที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการ
ลดราคา อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดถือเป็น
อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสามารถดึงดูด จูงใจผู้บริโภค
ให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการและหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะส่งผลทำให้
ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อให้กับ
ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด แบบกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement Events)
เป็นการจัดกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ได้รับประโยชน์มากที่สุดเพราะมีการสนับสนุนจากภาครัฐ
ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ส่งผลให้เกิดการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ
Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่ากิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement Events) มีเป้าหมายเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้าได้มีโอกาสโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด ซึ่งช่วยสร้างความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม เพิ่มการรับรู้และความจดจำของแบรนด์สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำแบรนด์ต่อ (Word of Mouth) สร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญการให้ความรู้ สร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการดำเนินการวิจัยเชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นเครือข่ายในการดำเนินงานเชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นตลาดออนไลน์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรปลอดภัยสำหรับกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงการพัฒนา Visual Exhibition โดยได้ริเริ่มผ่านการจัดกิจกรรม “ส่งต่อความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน: ถอดบทเรียนการยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดสุพรรณบุรี” ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.homkhajorn-abd.com> (ศิริโรจน์ ผลพันธิน, 2567)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1.1 ด้านศักยภาพวัตถุดิบ จากผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนามาตรฐานวัตถุดิบ การบริหารจัดการศักยภาพวัตถุดิบและการเพิ่มมูลค่า รวมทั้งการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย
- 1.2 ด้านเครือข่าย ผลวิจัยค้นพบรูปแบบการบริหารจัดการเครือข่าย LCMS Model กลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายนำไปสู่ความยั่งยืน และยกระดับเป็นคลัสเตอร์ได้
- 1.3 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้ 1) การจัดอีเวนต์ (Event Marketing) เช่น จัดงาน "มหกรรมอาหารปลอดภัยสุพรรณบุรี" 2) การ Matching กับคู่ค้า เช่น จัดงาน Trade Fair เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนกับห้างสรรพสินค้า 3) การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายอาหารปลอดภัยสุพรรณบุรี

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 2.1 หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด ส่งเสริมสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ก้าวสู่ตลาดที่เป็นโมเดิร์นเทรดและตลาดระดับประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ของจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 หน่วยงานส่งเสริมการเกษตร ส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบของกลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐานและสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐาน จัดหาบุคลากรเชี่ยวชาญด้าน Smart Farming และ Food Safety
- 2.3 สถาบันการศึกษา พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีสู่ Wellness City ดำเนินการวิจัยพัฒนาร่วมกับวิสาหกิจชุมชน จัดตั้ง Food Innovation Center และจัดทำระบบที่ปรึกษาครบวงจร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในปี 2568 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพวัตถุดิบ การสร้างเครือข่าย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ประกอบกับจังหวัดสุพรรณบุรีได้กำหนดตำแหน่งการพัฒนาจังหวัด (Positioning) เพิ่มเติมเป็น "Wellness City สุพรรณบุรี" คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาต่อยอดในปี 2569 ดังนี้

- 3.1 การพัฒนาระบบและกลไกศักยภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานที่มีปริมาณเพียงพอและทันเวลาตามความต้องการของเครือข่ายกลางน้ำและปลายน้ำ ประเด็นศึกษาการผลิตวัตถุดิบ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การรับรองคุณภาพ
- 3.2 การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการเป็นคลัสเตอร์ (ด้านพืช ประมง ปศุสัตว์) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่าย LCMS Model
- 3.3 การสร้างศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) เพื่อนำไปสู่การเป็น Wellness City กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี ประเด็นศึกษา 1) รูปแบบและองค์ประกอบของศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) 2) การบริหารจัดการศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) 3) การเชื่อมโยงศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) กับตลาดและนวัตกรรม

4) การบูรณาการศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) กับแนวคิด Wellness City 5) ตัวชี้วัดความสำเร็จและกลไกการติดตามประเมินผล ศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub) 6) ผลการกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของศูนย์กลางอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ (Wellness Food Hub)

เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย)

- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/Ph.D.-2017-Thesis-Factors-affecting-effective-management-of-community-enterprises-in-the-Central-Region-of-Thailand-compressed.pdf>
- ณัชชา ณัฐโชติภคิน อนุวัติ กระสังข์ และเกียรติศักดิ์ สุขเหลือง. (2562). กระบวนการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลไร่จึง อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(1), 31-40.
- นารัตน์ นิธิชัยนันต์ และนภาพรรณ พัฒนัตถชัย. (2561). การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวบ้านโจรก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์].
- นเรศ วิโรจน์เมฆาณชัย. (2562). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet [การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ปวันรัตน์ ศิวังษ์. (2559). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่มาบตาพุดคอมเพล็กซ์ จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6151/1/57710278.pdf>
- มานิดา เชื้ออินสูง เจริญญ์ ไกลกลาง และสุรพงษ์ นิ่มเกิดผล. (2561). ความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ทุ่งทองยั่งยืน อำเภอบัวทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 13(1), 69-85.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2555-2558. <http://www.greennet.or.th/article/411>
- วิภาวดี เผือกบัวขาว บัณฑิตพงษ์ ศรีอานวย สาโรช เผือกบัวขาว และพนิต ศรีประดิษฐ์. (2564). รูปแบบการสร้าง ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะพร้าวบ้านแสงอรุณ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 127-142.
- วรานี เวสสุนทรเทพ มานิดา เชื้ออินสูง นวลศรี สงสม มนฤทัย ศรีทองเกิด และมานะ เอี่ยมบัว. (2567). การถอด บทเรียนความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาต่อยอด ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 6(2), 74-86.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศิริโรจน์ ผลพันธ์. (2567). ผลงานรับใช้สังคมและท้องถิ่น. กราฟฟิคไซท์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2560-2564). http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- ลีปภาส สีลเตโชธาม พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปณฺญ์ และชั้นทอง วัฒนประดิษฐ์. (2566). การพัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนสตรีโรงลาดเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(5), 1964-1974.

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Chuea-Insoong, M., Poompuang, P., & Namwong, P. (2021). Supply Chain of Organic Rice in Suphan Buri Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 40(5), 54-70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- World Health Organization. (2020). *Food safety*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

คณะผู้เขียน

ดร.วารณี เวสสุนทรเทพ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี
57 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี - ป่าโมก
ต.โคกโคเฒ่า อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
e-mail: waranee_ves@dusit.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร. มานิดา เชื้ออินสูง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี
57 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี - ป่าโมก
ต.โคกโคเฒ่า อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
e-mail: manida_chu@dusit.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมนา ทิวสันต์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี
57 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี-ป่าโมก
ตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
e-mail: samna_tiw@dusit.ac.th

อาจารย์พรพิมล นามวงศ์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี
57 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี-ป่าโมก
ตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
e-mail: pornpimon_nam@dusit.ac.th

ดร.นวลศรี สงสม

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี
57 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี - ป่าโมก
ต.โคกโคเฒ่า อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
e-mail: nuasri_son@dusit.ac.th