



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์ Nakhawat Parit Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567 Vol. 16 No. 2 May - August 2024

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจั่ว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: September 25, 2023

Revised: January 22, 2024

Accepted: April 3, 2024

การพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านของประเทศไทย
: กรณีศึกษาขนมดอกจอก อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Developing Value Chain Capabilities for Traditional Thai Homemade Dessert Products
: A Case Study of Dok Jok Snacks in Chang Klang District, Nakhon Si Thammarat Province

มนทิรา สังข์ทอง*

เอื้องฟ้า เขากลม

เมธาวัต ภูธรภักดี

อุธรณ์ แก้วซัง

ศิวพร นาคอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: monthira_san@nstru.ac.th

Monthira Sangthong*

Uangfa Khaklom

Methawat Phutornpukdee

Uthorn Keawzang

Siwaporn Nakudom

Faculty of Management sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน 2) พัฒนาและประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มบ้านขนมหนองกุ้ง ผู้นำชุมชน ตัวแทนร้านค้าและลูกค้า เลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน สมาชิกทั้ง 8 คน มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบถึงการจำหน่าย โดยผลิต 5 วัน/สัปดาห์ กระจายสินค้าไปยังร้านค้าส่ง 70% และเก็บไว้ขายปลีก 30% แม้จะพบจุดอ่อนเรื่องบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ที่ยังขาดเอกลักษณ์ แต่กลุ่มแสดงความใส่ใจด้วยบริการหลังการขายกรณีขนมแตกหัก และนำเทคโนโลยี โลก Tik Tok ใช้ในการสื่อสารและตลาด 2) การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า มุ่งเน้นปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ยืดอายุขนม ลดความเสียหายระหว่างขนส่ง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และ 3) ผลการประเมินจากการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมีผลการพัฒนาที่ดีขึ้นในทุกมุมมอง ทั้งด้านลูกค้า การเงิน การดำเนินงานภายในธุรกิจ และการเรียนรู้และเติบโต ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาสนับสนุนการตลาด การสร้างแบรนด์ จัดโครงการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนา; ห่วงโซ่คุณค่า; ขนมดอกจอก; ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน

Abstract

This research article aims to 1) study the value chain of traditional local dessert products, and 2) develop and evaluate the value chain development of traditional local dessert products in Chang Klang District, Nakhon Si Thammarat Province. A mixed-method research approach was employed. Key informants included members of the Ban Khanom Nong Kung Group, community leaders, shop representatives, and customers. Twenty participants were selected through purposive sampling. Data were collected through interviews and focus group discussions. The sample group for the quantitative study consisted of 400 customers selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires. Statistical analysis included percentages, means, and standard deviations.

The study results revealed: 1) In the value chain of traditional dessert products, all 8 members participate in every step from sourcing raw materials to distribution. They produce 5 days/week, distributing 70% to wholesalers and retaining 30% for retail. Despite weaknesses in packaging, labels, and branding lacking distinctiveness, the group shows care through after-sales service for broken products and uses Line and TikTok for communication and marketing. 2) Value chain development focused on modernizing packaging to extend product shelf life, reduce transportation damage, and increase online distribution channels. 3) The evaluation of value chain development showed the highest consumer satisfaction and improvements across all perspectives: customer, financial, internal business operations, and learning and growth. Government agencies



can use these research findings as guidelines to support marketing, brand building, and community product marketing promotion projects to increase income, create jobs, and preserve local wisdom.

Keywords: Development; Value Chain; Dok Jok Dessert; Traditional Local Dessert Products

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ชนบทพื้นบ้านไทยถือเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและควรแก่การสืบสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ขนมดอกจอก" ซึ่งมีประวัติอันยาวนานและแฝงไว้ด้วยความหมายอันลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่เป็นของว่างที่มีรสชาติอร่อย แต่ยังสะท้อนถึงสามัคคีและความผูกพันในครอบครัวและชุมชน ดังจะเห็นได้จากประเพณีการทำขนมดอกจอก เพื่อใช้ในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน และงานขึ้นบ้านใหม่ (Sriyom, 2021) กลุ่มบ้านขนมหนองกุ่ม ตั้งอยู่ในตำบลหลักช้าง อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันเพื่อผลิตขนมดอกจอก โดยใช้เวลาร่วมจากการประกอบอาชีพหลักคือการกรีดยางพารา สมาชิกกลุ่มจำนวน 8 คน มักจะรวมตัวกันในช่วงบ่าย หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจหลัก เพื่อผลิตขนมและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นับเป็นการสร้างรายได้เสริมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ต่อมาสมาชิกในกลุ่มได้รับโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมอาชีพของศูนย์เรียนรู้การ พัฒนาสตรีและครอบครัวภาคใต้ จังหวัดสงขลา ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการผลิตขนมเป็นอย่างดี แต่เมื่อ ดำเนินธุรกิจแล้วทางกลุ่มบ้านขนมหนองกุ่มกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการ แข่งขันทางการตลาดและการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจชุมชนและการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Phongphit & Nantasuwana, 2002)

จากการที่นักวิจัยลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นพบว่า กลุ่มบ้านขนมหนองกุ่มประสบปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น การรับรู้แบรนด์ที่จำกัด บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจ ข้อจำกัด ในการขนส่งที่ทำให้ขนมแตกหักระหว่างการขนส่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังจำกัด ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็น ถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของห่วงโซ่คุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก การวิเคราะห์และพัฒนาห่วงโซ่ คุณค่าจะช่วยให้กลุ่มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016; Porter & Kramer, 2011) นอกจากนี้ การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ยังสามารถช่วยในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็น แนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย (Natsuda, Igusa, Wiboonpongse & Thoburn, 2012) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) ของกลุ่มบ้านขนมหนองกุ่ม อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พัฒนาช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและแข็งแรง สร้างการรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างความยั่งยืน ให้กับธุรกิจชุมชน

การดำเนินงานวิจัยนี้สอดคล้องกับนโยบายการกำหนดพื้นที่การบริการวิชาการและการพัฒนางานวิจัย เชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในพื้นที่อำเภอลำดวน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมุ่งเน้นการ อนุรักษ์ พัฒนา และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงมรดกทางความคิดและวัฒนธรรม (Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 2022) การวิจัยนี้จะใช้แนวคิดการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจชุมชน (Porter, 1985) ร่วมกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ซึ่งเน้นการสร้าง คุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Porter & Kramer, 2011) โดยคาดว่าผลลัพธ์จากการ วิจัยนี้จะไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตขนมดอกจอกเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ



รายอื่น ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอันล้ำค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของไทย สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา เศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคม (United Nations, 2015) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัด

นครราชสีมา

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกกลุ่มขนมบ้านหนองกุ่ม ผู้นำชุมชน ตัวแทนร้านค้า และลูกค้า โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มขนมบ้านหนองกุ่ม 8 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ตัวแทนร้านค้า 3 คน และลูกค้า 7 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับประเด็นวิจัย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าของกลุ่มบ้านขนมหนองกุ่ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รหัสโครงการวิจัย REC022/65 และได้รับการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน หมายเลขใบรับรองที่ COA No.029/2565 วันที่รับรอง วันที่ 7 มิถุนายน 2565

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างและแบบบันทึกการสังเกต โดยกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า 9 กิจกรรม ได้แก่ (1) การขนส่งขาเข้า (2) การปฏิบัติการ (3) การขนส่งขาออก (4) การตลาดและการขาย (5) การบริการ (6) โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (7) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (8) การพัฒนาเทคโนโลยี และ (9) การจัดหา

2. แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน และครั้งต่อไปผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน โดยประเมินผล 4 ด้าน ได้แก่ (1) มุมมองด้านลูกค้า (2) มุมมองด้านการเงิน (3) มุมมองด้านการดำเนินงานภายในธุรกิจ และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้สำรวจความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ รวมจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ



ต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายปิดแบบประมาณค่าความพึงพอใจ (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.700 ถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (George & Mallery, 2003)

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลยินยอมและสมัครใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า 9 กิจกรรม 2) จากนั้นนักวิจัยเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางและร่วมพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน และ 3) ลงพื้นที่สัมภาษณ์และสังเกตเพื่อประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน ประเมินผล 4 ด้าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยลงพื้นที่สอบถามความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน โดยประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่ อำเภอช้างกลาง อำเภอพิปูน อำเภอฉวาง และอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก)

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับสมาชิก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และจากเอกสารการบันทึกข้อมูลทางธุรกิจของกลุ่ม สามารถสรุปได้ตามกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ดังนี้

1) การวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิต (Inbound Logistics) การจัดหาวัตถุดิบจะซื้อแบบยกแพคเพื่อให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economy of scale) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อในครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตถูกลง ทั้งนี้กลุ่มมีการจัดการและควบคุมวัตถุดิบคงคลัง ตามจำนวนที่รับออเดอร์ การขนส่งวัตถุดิบโดยสมาชิกของกลุ่มทั้ง 8 คน หมุนเวียนกันทำหน้าที่ เมื่อไปส่งขนมดอกจอกให้แก่ผู้ค้าส่งในตำบลจันดี อำเภอฉวาง สมาชิกจะซื้อวัตถุดิบตามที่ต้องการใช้ในปริมาณที่รองรับตามประเภทของพาหนะที่ขนส่ง เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ของสมาชิกแต่ละคน



2) การดำเนินงาน (Operations) กลุ่มบ้านชนมหนองกุ้งได้มีการดำเนินการผลิตโดยสมาชิก 8 คน โดยผลิต 5 วันต่อสัปดาห์ ผลิตวันละ 1-2 ล็อต ใช้เวลาหลังเสร็จสิ้นภาระกิจสวนยางพารา เริ่มผลิตเวลา 09.00 น. ใช้เวลาผลิต 2 ชั่วโมงต่อล็อต การผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ หากมีออเดอร์ด่วนเข้ามา จะผลิต 2 ล็อต 4 ชั่วโมง ตามความเร่งด่วนของการสั่งซื้อ 1 ล็อต การผลิต จะได้ดอกจอก 33 ถูง บรรจุถุงละ 8 ดอก การนัดหมายการทำงาน ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม กลุ่มจะให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติและความสะอาด ในทุกขั้นตอน ของการผลิต ตั้งแต่การเตรียมส่วนผสม การชุบพิมพ์ การพลิก/เขี่ย การจัดทรง และบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาคุณภาพ สินค้าและชื่อเสียงของกลุ่ม

3) การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) การจัดจำหน่ายขนมดอกจอกที่เสร็จแล้วไปยัง ผู้บริโภค ในการผลิตขนมดอกจอก 1 ล็อต จะมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองส่วนคือ เมื่อเสร็จสิ้น กระบวนการผลิต จนออกมาบรรจุภัณฑ์ขนมดอกจอก ทางกลุ่มจะดำเนินการจัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ประมาณ 70% ส่วนขนมดอกจอก อีก 30% ทางกลุ่มจะใส่ลังพลาสติกใบใหญ่ เพื่อรอขายปลีกต่อไป สมาชิก 8 คน ของกลุ่ม จะหมุนเวียนกันทำหน้าที่ขนส่งสินค้า โดยใช้พาหนะของสมาชิก ระยะทางในการขนส่งโดยรวมประมาณ 9-12 กิโลเมตร มีข้อจำกัดในการส่งสินค้า คือ ส่งสินค้าได้เฉพาะร้านค้าในตัวอำเภอ ไกลแหล่งผลิตเท่านั้น การขาย สินค้าอาศัยยอดขายจากร้านค้าประจำ มีการขายปลีกโดยกลุ่มน้อยมาก

4) การขายและการตลาด (Marketing and Sales) จำหน่ายขนมดอกจอก สูตรไม่ใส่กะทิ พบว่า ผลากและตราสินค้า เดิมมีหลายรูปแบบเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่แน่นอน ผลากมีขนาดเล็กจนสังเกตเห็นได้ยาก ไม่ดึงดูด สายตาไม่โดดเด่น ขาดความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับต้นทุนของกิจกรรมนี้คือส่วนลดการค้าที่ให้กับคนกลางทาง การตลาดสินทรัพย์ของกิจกรรมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมดอกจอก ผลากบนบรรจุภัณฑ์

5) การบริการ (Service) มีการบริการหลังการขายเฉพาะกับคนกลางทางการตลาด ถ้าหากขนม ดอกจอกมีการแตกหักที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง ทางกลุ่มจะเปลี่ยนให้ใหม่ในครั้งถัดไป แต่ยังคงคิดเงินเต็มจำนวน ต้นทุนสินค้าที่ปรับเปลี่ยนหรือรับคืนราคาต้นทุน 12 บาทต่อถูง ต้นทุนในส่วนที่เกิดขึ้นจากรับเปลี่ยนสินค้าที่แตกหัก ไม่เกิน 100 บาทต่อเดือน

1.2 กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การบริหารงานภายในกลุ่มมุ่งเน้นการ บริหารงานแบบมีส่วนร่วม สมาชิกทุกคนช่วยกันทำงานในส่วนของการผลิต จัดซื้อ และจัดส่งสินค้า ส่วนประธานกลุ่ม จะมีหน้าที่เพิ่มในการเก็บรักษาเงินการออกหลักฐานการขายสินค้าให้กับคนกลางทางการตลาดสมาชิกซึ่งทำหน้าที่ จัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งรับชำระเป็นเงินสดทุกครั้งที่มีการส่งสินค้า กลุ่มจะมีการบันทึกบัญชี และแบ่งผลตอบแทน ให้กับสมาชิกทุกสิ้นเดือน

2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การจ่ายผลตอบแทน การแบ่ง ผลกำไรในแต่ละเดือน ให้แก่สมาชิก ค่าขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่คนกลางทางการตลาด อีกทั้งทางกลุ่มมีการสนับสนุน ให้สมาชิกได้รับการฝึกอบรมที่จัดโดยองค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษา หัวข้อการอบรม ได้แก่ เรื่องการตลาด การขายออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ การขายผ่าน TikTok

3) เทคโนโลยีและการพัฒนา (Technology and Development) ทางกลุ่มไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยี ในการผลิต แต่จะเป็นการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสาร คือโทรศัพท์มือถือของสมาชิกบางคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือแอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า และใช้แอปพลิเคชัน TikTok

4) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) จัดซื้อจากร้านค้าในตลาดจันดี อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช ห่างจากที่ทำการกลุ่มประมาณ 9 กิโลเมตร สมาชิกกลุ่ม หมุนเวียนกันทำหน้าที่จัดซื้อ โดยใช้พาหนะ คือ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคลของสมาชิก ใช้เวลาเดินทาง ไปกลับประมาณ 30 นาที ทั้งนี้การจัดซื้อ



วัตถุดิบและวัสดุทุกรายการชำระเงินเป็นเงินสด ความถี่ในการจัดซื้อประมาณ 10-12 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจัดซื้อวัตถุดิบรอบเดียวกับการส่งสินค้าในตลาดจันดี

2. ผลการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) มีผลดังนี้

2.1 กิจกรรมหลักของห่วงโซ่คุณค่า

1) การวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิต เนื่องจากทางกลุ่มไม่มีต้นทุนการขนส่งในการจัดหาปัจจัยการผลิต เพราะจะจัดซื้อเมื่อไปส่งขนมดอกจอกให้แก่คนกลางทางการตลาด จึงไม่มีแนวทางพัฒนากิจกรรมนี้

2) การดำเนินงาน จากบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงพลาสติกใสขยายข้าง ไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น ไม่สามารถป้องกันความเสียหายขนมแตกหักจากแรงกระแทกหรือจากการขนส่งได้ อายุของขนมสั้น หลังจากได้มีการสนทนากลุ่ม จนได้แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ว่าควรปรับให้ดูทันสมัย ช่วยยืดอายุของขนม ลดความเสียหายเมื่ออยู่ในระหว่างการขนส่ง ผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังภาพที่ 1

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 28.75 เพศหญิง ร้อยละ 71.25 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.25 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 27.25 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ปวส/ อนุปริญญา ร้อยละ 59.75 ปริญญาตรี ร้อยละ 24.00 ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก)

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ผลการประเมินความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ผลการประเมิน
1. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค	4.37	0.66	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันขนมดอกจอกไม่แตกหัก และรักษาสภาพคงเดิมได้	4.18	0.88	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม สามารถหยิบจับได้สะดวก	4.38	0.76	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์รักษาคุณภาพขนมดอกจอกให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคได้	4.24	0.86	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการขนส่งขนมดอกจอกจำนวนมาก และสามารถขนส่งไปยังระยะทางไกล ๆ ได้	4.15	0.85	มาก
6. บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่ทันสมัย	4.20	0.82	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำเสนอ และตั้งโชว์ขาย	4.51	0.64	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	4.06	0.84	มาก
9. บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและเพิ่มการยอมรับให้กับขนมดอกจอก	4.31	0.73	มากที่สุด
10. บรรจุภัณฑ์ทำให้เพิ่มภาพพจน์ของขนมดอกจอกยิ่งขึ้น	4.39	0.68	มากที่สุด
รวม	4.28	0.79	มากที่สุด

3) การกระจายสินค้า พัฒนากิจกรรมโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดความสูญเสีย การแตกหักง่าย และใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือรวบรวมคำสั่งซื้อ อาจจะเป็น 3 วันต่อครั้ง แบ่งพื้นที่เป็นโซนใกล้เคียง แล้วจัดส่งพร้อมกันโดยรถยนต์ เพื่อสามารถส่งสินค้าไปยังพื้นที่ห่างไกลจากที่ตั้งของกลุ่มได้

4) การขายและการตลาด การพัฒนากิจกรรมนี้ดำเนินการโดย (1) ให้ความรู้สมาชิกด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดและการตลาดออนไลน์ (2) การเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

ผ่านการสั่งซื้อทางไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก (3) สร้างจุดเด่นที่แตกต่างของขนมพื้นบ้านผ่านตราสินค้า และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ (4) ปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้แสดงได้อย่างเด่นชัด มีช่องทางการติดต่อกับผู้ผลิตได้อย่างชัดเจน

การพัฒนาตราสินค้าและฉลากของผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผู้วิจัยสนทนากลุ่มกับสมาชิก ผู้นำชุมชน ตัวแทนร้านค้า และลูกค้า เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตราสินค้าและฉลาก พบว่า ควรปรับเปลี่ยนฉลากและตราสินค้าใหม่ เพื่อเดิมมีหลายรูปแบบเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่แน่นอน ฉลากมีขนาดเล็กจนสังเกตเห็นได้ยาก ไม่ดึงดูดสายตาไม่โดดเด่น ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ดังภาพที่ 1 ตราสินค้าและฉลากของเดิมและหลังการพัฒนา



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์เดิมก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนา

จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก)

ด้านตราสินค้าและฉลาก	ผลการประเมินความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ผลการประเมิน
1. ตราสินค้าและฉลากมีความเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์	4.24	0.74	มากที่สุด
2. ตราสินค้าและฉลากมีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.75	มากที่สุด
3. ตราสินค้าและฉลากสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของขนมดอกจอก	4.19	0.75	มาก
4. ตราสินค้าและฉลากมีความน่าสนใจและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค	4.01	0.89	มาก
5. ตราสินค้าและฉลากมีสีสันสวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ	4.04	0.87	มาก
6. ตราสินค้าและฉลากมีรายละเอียด วันหมดอายุ แสดงชัดเจน	3.80	1.23	มาก
รวม	4.09	0.90	มาก

5) การบริการ ยังคงให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังคนกลางทางการตลาด คำสั่ง คำปลีก ติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค การบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่แตกหักและรับคืนสินค้าที่ขายไม่หมดของตัวแทนร้านค้า ในแต่ละรอบการจัดส่ง รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งทางกลุ่มจัดทำขึ้นมา ร่วมมือกับนักวิจัยในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มต่อไป

2.2 กิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่า

1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เป็นการบริหารงานภายในกลุ่ม ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชี ระบบการเงิน และการบริหารงานทั่วไปในองค์กร กลุ่ม มุ่งเน้นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม สมาชิกทุกคนช่วยกันทำงานในส่วนของการผลิต จัดซื้อ และจัดส่งสินค้า ส่วนประธานกลุ่มจะมีหน้าที่เพิ่มในการเก็บรักษาเงิน ซึ่งเป็นรายได้และรายจ่ายเพื่อการดำเนินงานของกลุ่มในแต่ละเดือน

2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจุบันกลุ่มบ้านขนมหนองกุ้งมีสมาชิกซึ่งร่วมกิจกรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องจำนวน 8 คน จากสมาชิกที่เริ่มก่อตั้ง 13 คน กิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดำเนินการเป็นการจ่ายผลตอบแทนให้แก่สมาชิก อีกทั้งทางกลุ่มมีการสนับสนุนให้สมาชิกได้รับการฝึกอบรมที่จัดโดยองค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษา หัวข้อการอบรม ได้แก่ เรื่องการตลาด การขายออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ การขายผ่าน TikTok

3) เทคโนโลยีและการพัฒนา กิจกรรมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าหรือกระบวนการผลิต ทางกลุ่มไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต แต่จะเป็นการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสาร คือโทรศัพท์มือถือของสมาชิกบางคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์คือแอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า และใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการทำการตลาด

4) การจัดซื้อจัดหา กิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลัก จัดซื้อจากร้านค้าในตลาดจันดี อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากที่ทำการกลุ่มประมาณ 9 กิโลเมตร สมาชิกกลุ่มทั้ง 8 คน หมุนเวียนกันทำหน้าที่จัดซื้อ โดยใช้พาหนะคือ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคลของสมาชิก ใช้เวลาเดินทาง ไปกลับประมาณ 30 นาที ทั้งนี้การจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุทุกรายการชำระเงินเป็นเงินสด ความถี่ในการจัดซื้อประมาณ 10-12 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจัดซื้อวัตถุดิบ รอบเดียวกับการส่งสินค้าในตลาดจันดี

3. การประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขมดอกจอก) ผลดังนี้

3.1 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) พบว่า ด้านจำนวนของลูกค้า กลุ่มมีการรักษาลูกค้าในกลุ่มที่เป็นคนกลางทางการตลาดรายได้ และเพิ่มคนกลางทางการตลาดรายใหม่อีก 1 ราย ซึ่งช่วยกระจายสินค้าได้มากขึ้น โดยระยะทางไกลกว่าเดิม จึงมีการนัดหมายรับสินค้าที่ตลาดจันดี อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา และด้านความพึงพอใจของลูกค้าหลังการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) ส่วนความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) และความพึงพอใจต่อตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มุมมองด้านลูกค้าต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	ผลการประเมินความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ผลการประเมิน
1.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน	4.28	0.79	มากที่สุด
2.ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน	4.09	0.90	มาก
รวม	4.21	0.81	มากที่สุด

3.2 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) พบว่า ด้านรายได้ เดิมกลุ่มมียอดขายก่อนการพัฒนาประมาณ 17,000-18,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็น 20,000-22,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ด้านต้นทุนและผลกำไร พบว่า เดิมกลุ่มขายในบรรจุภัณฑ์แบบถุงใส บรรจุขนมจำนวน 8 ช้อน มีต้นทุนการผลิต 15 บาท และขายในราคาส่ง 20 บาท กำไรต่อชิ้น 0.625 บาท เมื่อมีการพัฒนาแล้วพบว่าหากขายในบรรจุภัณฑ์ใหม่ บรรจุขนม 5 ช้อน มีต้นทุนการผลิต 35.61 บาท และขายในราคาส่ง 46 บาท กำไรต่อชิ้น 2.08 บาท ซึ่งมีกำไรมากกว่าการขายในรูปแบบเดิม ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 มุมมองด้านต้นทุนและผลกำไร

ประเภท	ต้นทุนการผลิต(บาท)	ราคาขายส่ง(บาท)	กำไรต่อชิ้น(บาท)
ถุง (บรรจุภัณฑ์เดิม) (บรรจุขนม จำนวน 8 ชิ้น)	15	20	$(20-15)/8 = 0.625$
กระป๋อง (บรรจุภัณฑ์ใหม่) (บรรจุขนม จำนวน 5 ชิ้น)	35.61	46	$(46-35.61)/5 = 2.078$

3.3 มุมมองด้านการดำเนินงานภายในธุรกิจ (Internal Business Perspective) พบว่า ด้านการบริหารงาน กลุ่มมีการวางแผนจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน จนเกิดความชำนาญในหน้าที่ของตนเอง ทำให้ระยะเวลาในการผลิตสั้นลง ของเสียจากการผลิตน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ด้านคุณภาพสินค้าของกลุ่ม หลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาให้มีสภาพเดิม ไม่เกิดกลิ่นหืนน้ำมันง่าย จากเดิมสินค้าเก็บได้ 7 วัน ยืดอายุเป็น 13 วัน

3.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) พบว่า มีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพ เพื่อลงในแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบต่าง กลุ่มสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) ดำเนินการครอบคลุมกิจกรรมหลักมี 5 กิจกรรม คือ การวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิต การดำเนินงาน การกระจายสินค้า การขายและการตลาด และการบริการ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนมี 4 กิจกรรม คือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีและการพัฒนา และการจัดซื้อจัดหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์กิจกรรมทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้องค์กรเข้าใจโครงสร้างต้นทุนและแหล่งที่มาของความแตกต่างที่มีอยู่และที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตขนมดอกจอกยังมีโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในหลายกิจกรรม โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและการพัฒนา ซึ่งยังมีการนำมาใช้อย่างจำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าของขนมดอกจอกมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้ธุรกิจสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร ซึ่งการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเป็นการหาแนวทางการขยายตัวของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามห่วงโซ่คุณค่าของประเทศไทย Final Value Chain Thailand ภายใต้แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (ฉบับแก้ไข ปี 2566) แนวทางการพัฒนาแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566-2580) (Office of Nation Economic and Social Development Council, 2023) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้กลุ่มผู้ผลิตขนมดอกจอกจะมีการดำเนินกิจกรรมครอบคลุมทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาอีกมาก โดยเฉพาะในการตลาดและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชนได้ในระยะยาว

2. การพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) เน้นการวางแผนการจัดส่งสินค้า รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ระหว่างการจัดส่ง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันการกระแทก เพื่อลดการแตกหักของขนม ทำให้ง่ายต่อการจัดส่งให้พื้นที่ห่างไกล สอดคล้องกับ ผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนทำขนมต้นแบบ (ทองม้วน-ทองพับ) จังหวัดยะลา (Sriphong, Maneenin, Kamphaengdee & Khongnuanyai, 2021) ผู้ประกอบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยสมาชิก



หมุนเวียนกันทำหน้าที่ขนส่ง เกิดต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและภาระงานที่เพิ่มขึ้นด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างของขนมพื้นบ้าน (ขนมดอกจอก) โดยการบอกเล่าเรื่องราว การออกแบบฉลากและตราสินค้า การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างของขนมบ้านหนองกุง เช่นการเล่าเรื่องราวที่แตกต่างจากขนมโรงงานขนาดใหญ่ โดยใช้ตราสินค้า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารออนไลน์ เพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตที่เน้นวิธีใช้เตาถ่านแบบดั้งเดิม ผลิตสดใหม่ ไม่ค้างสต็อก เพื่อเน้นคุณค่าที่แตกต่างของสินค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายเพื่อชักจูงผู้บริโภค คือ ความหลากหลายของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ และรูปลักษณ์สวยงาม (Lapyai & Kumseeha, 2020) และผลการศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนทำขนมต้นแบบ (ทองม้วน-ทองพับ) จังหวัดยะลา พบว่า การพัฒนากิจกรรมการตลาดและการขายของกลุ่มผู้ประกอบการใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ออกแบบและจัดทำฉลากสินค้าใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ จัดทำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่เป็นทางการของกลุ่มผู้ประกอบการ (Sriphong, Maneenin, Kamphaengdee & Khongnuanyai, 2021) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มขนมบ้านหนองกุงไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต และนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมสนับสนุนค่อนข้างน้อย ซึ่งหากมีการใช้เทคโนโลยีจะเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สนับสนุนห่วงโซ่คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการสินค้าได้ (Theppot & Uon, 2021) สอดคล้องกับ การศึกษาของ Tupkrut & Boonkuer (2023) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง พบว่า ถ้าผู้แทนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง นำปัจจัยภายนอกองค์การด้านเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้น จะทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น อีกทั้งห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันในการเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ และทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่าง ต้นทุนลดลง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Kumar & Rajeev, 2016) และองค์ประกอบต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่ายังสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (Vattikoti & Razak, 2018; Jun & Rowley, 2019)

3. การประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มบ้านหนองกุงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มมีการรักษาลูกค้าในกลุ่มที่เป็นคนกลางทางการตลาดรายเดิมไว้ได้ และเพิ่มคนกลางทางการตลาดรายใหม่อีก 1 ราย ด้านรายได้มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.65 ด้านต้นทุนและผลกำไร กลุ่มมีกำไรต่อชิ้นมากกว่าการขายในรูปแบบเดิม กลุ่มมีการวางแผนจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน จนเกิดความชำนาญในหน้าที่ของตนเอง ทำให้ระยะเวลาในการผลิตสั้นลง ของเสียจากการผลิตน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด สินค้าของกลุ่มหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาให้มีสภาพเดิมไม่เกิดกลิ่นหืนน้ำมันง่าย จากเดิมสินค้าเก็บได้ 7 วัน เป็น 13 วัน มีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพ เพื่อลงในแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ กลุ่มสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการดำเนินการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาดทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนทำขนมต้นแบบ (ทองม้วน-ทองพับ) จังหวัดยะลา พบว่าผลลัพธ์จากการพัฒนาทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 มีคนกลางทางการตลาดและลูกค้าเพิ่มขึ้นกระบวนการภายในธุรกิจดีขึ้นสมาชิกกลุ่มเสริมสร้างทักษะการตลาดออนไลน์และช่วยกันคิดและผลิตทองม้วนรสชาติใหม่ (Sriphong, Maneenin, Kamphaengdee & Khongnuanyai, 2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มบ้านขนมหนองกุง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การวางแผนการจัดส่งสินค้า การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ระหว่างการจัดส่ง



และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันการกระแทก เพื่อลดการแตกหักของขนม ทำให้ง่ายต่อการจัดส่งให้พื้นที่ห่างไกล อีกทั้งสามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขนม ดอกจอกอีกด้วย 2) กลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างของขนมดอกจอก เช่น การบอกเล่าเรื่องราวที่แตกต่างจากขนมโรงงานใหญ่ และการสื่อสารออนไลน์ เพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตที่เน้นวิธีใช้เตาถ่านแบบดั้งเดิม ผลิตสดใหม่ ไม่ค้างสต็อก เน้นคุณค่าที่แตกต่างของขนมดอกจอก และเพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน หรือสถาบันทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนกิจกรรม ได้แก่ 1) ใช้ผลการวิจัยด้านการพัฒนาทักษะของสมาชิกกลุ่มเป็นแนวทางในการจัดอบรมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน หรือจัดโครงการอบรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดและการจัดการธุรกิจ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ 2) นำผลการวิจัยด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ไปออกแบบโครงการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน สร้างอาชีพ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงปริมาณในการนำแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าไปใช้ปรับปรุงกิจกรรมการดำเนินงาน เปรียบเทียบด้านการลดต้นทุนและการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช งบประมาณเงินกองทุนเพื่องานวิจัยนวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ พ.ศ.2565 และข้อมูลจากโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มบ้านขนมหนองกุ้ง ตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

References

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Jun, I. W. & Rowley, C. (2019) Competitive Advantage and the Transformation of Value Chains Over Time: The Example of a South Korean Diversified Business Group, 1953–2013. *Business History*, 61(2), 343-370.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard: The measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 69(1), 71-79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Kumar, D. & Rajeev, P.V. (2016). Value Chain: A Conceptual Framework. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 7(1), 74-77.



- Lapyai, D. & Kumseeha, P. (2020). Value Chain and Guidelines for Increasing the Value of Kamphaeng Phet Banana for the Entrepreneurs in the Mor Kluai Khai Market. *Payap University Journal*. 30(1), 94-109. (in Thai)
- Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. (2022). *Strategic plan of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 2022-2026*. Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. (in Thai)
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). One Village One Product – rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369-385. (in Thai)
- Office of Nation Economic and Social Development Council. (2023). *The value chain of Thailand under the national strategy's master plan*. [Revised Edition 2023]. [Online]. Retrieved 2023, October 23, from: <http://nscr.nesdc.go.th/value-chain-thailand-ns23/>. (in Thai)
- Phongphit, S., & Nantasuan, W. (2002). *Master community plan: People research and development*. Bangkok: Charoenwit Publishing. (in Thai)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Sriphong, C., Maneenin, P., Kamphaengdee, S., & Khongnuanyai, W. (2021). Developing the Value Chain of a Prototype Snack (Tongmuan-Tongpup) Community Enterprise in Yala Province. *Christian University Journal*. 27(1), 24- 40. (in Thai)
- Sriyom, K. (2021). *Developing the Capabilities of the Local Community's Homemade Dessert Products Group in Dan Moo 4, Ko Tao Subdistrict, Mueang Songkhla District, Songkhla Province, to Increase Income and Elevate to a Community Enterprise*. Songkhla Rajabhat University. Retrieved 2021, September 9, from <https://www.eef.or.th/communities/2563-beginning-106/> (in Thai)
- Theppot, N. & Uon, V. (2021). A Management Pattern After Maize Harvesting, Using A Value Chain Model In The Northern Part Of Thainland. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(9), 294-309. (in Thai)
- Tupkrut, N. & Boonkuer, S. (2023). Factors Affecting the Success of Community Enterprise, Trang Province. *Narkbhutparitat Journal*. 15(1), 13-24 (in Thai)
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. np.: United Nations.
- Vattikoti, K. & Razak, A. (2018). Critical Evaluation of Value Chain Analysis for Assessing Competitive Advantage -A Study on Select Companies of E-Tailing Industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-14.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2 nd (ed.). New York: Harper and Row.



ผู้เขียน

ดร.มนทิรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: monthira_san@nstru.ac.th

อาจารย์เอื้องฟ้า เขากลม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: uangfacharee@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธาวีตร ภูธรภักดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: methawat_phu@nstru.ac.th

อาจารย์อุธรณ์ แก้วซัง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: uthorn_kea@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวพร นาคอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: siwaporn_tha@nstru.ac.th

