วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์
ปีที่ 49 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2569): 287898

Journal of Social Research and Review
Volume 49 No.2 (July - December 2026): 287898
ISSN 3056-9508 (Online)



การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินผ่านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปตำบลลาดตะเคียน จังหวัดปราจีนบุรี

ชยาวัฒ เกียรติกมลมาลย์ และ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์*
คณะการจัดการการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, อีเมล: surakiat.ta@dtc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน จังหวัดปราจีนบุรี และสำรวจการรับรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคนำร่อง 66 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าวัตถุดิบส่วนเกินสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ได้แก่ กิมจิจากผักอินทรีย์ ข้าวเกรียบผักสูตรเห็ด และปั้นสิบไส้ไก่และไส้เห็ด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านคุณภาพและรสชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการใช้วัตถุดิบอินทรีย์จากท้องถิ่น และด้านเรื่องราวและอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้ ผลสำรวจควรตีความในฐานะสัญญาณเชิงตลาด มิใช่ตัวชี้วัดขนาดตลาดหรือความคุ้มทุนเชิงพาณิชย์ ส่วนข้อค้นพบเชิงคุณภาพชี้ให้เห็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การแปรรูปช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาดและการสูญเสียรายได้ (2) ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด และ (3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 100–150 เมื่อเทียบกับการจำหน่ายวัตถุดิบสด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน มีความเป็นไปได้เชิงเทคนิคและได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับชุมชนเกษตรอินทรีย์ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การพิสูจน์ความคุ้มทุนในระยะยาวยังต้องการการศึกษาต่อเนื่องที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของตลาดมากขึ้น

คำสำคัญ: วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน; การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร; วิสาหกิจชุมชน; การเพิ่มมูลค่า; เศรษฐกิจชุมชน

วันรับบทความ: 3 เมษายน 2569, **วันแก้ไขบทความ**: 5 พฤษภาคม 2569, **วันตอบรับบทความ**: 10 มิถุนายน 2569

Value Creation from Surplus Organic Agricultural Materials through Collaboration among Academic Institutions, the Private Sector, and Community Enterprises: A Case Study of Processed Food Product Development in Lad Takhian Subdistrict, Prachin Buri Province

Chayawat Kiatkamonmarn and Surakiat Tadawattanawit [*]

Service Management Faculty, Dusit Thani College, *Prawet District, Bangkok 10250*

[*]Corresponding author, Email: surakiat.ta@dtc.ac.th

Abstract

This study explored value-added approaches for surplus organic agricultural materials through processed food product development by a community enterprise in Lat Takhian Subdistrict, Prachin Buri Province, and examined preliminary consumer perceptions of prototype products. A mixed methods design was used, collecting quantitative data via questionnaires from 66 pilot consumers and qualitative data through in-depth interviews with 10 enterprise members. Descriptive statistics and content analysis were applied respectively.

Findings showed that surplus organic materials could be developed into marketable products: organic vegetable kimchi, mushroom-flavored rice crackers, and stuffed pastries. Overall consumer satisfaction was high to highest, with quality and taste scoring highest, followed by use of local organic ingredients and community identity. These results should be interpreted as market signals rather than indicators of commercial viability. Three key qualitative findings emerged: (1) processing reduced oversupply problems and income loss; (2) academic collaboration enhanced members' product development and marketing knowledge; and (3) processed products generated approximately 100–150% more value than raw material sales. The study also demonstrates that product development under tripartite collaboration among community enterprises, academic institutions, and the private sector is technically feasible and received positive preliminary consumer responses, offering a replicable model for similar organic farming communities. However, confirming long-term commercial viability requires further research with broader and more representative market coverage.

Keywords: Surplus organic agricultural products; Food product development; Community enterprise; Value addition; Community economy

Received: April 3, 2026, **Revised**: May 5, 2026, **Accepted**: June 10, 2026

1. บทนำ

ปัจจุบัน กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพและการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับสากลและประเทศไทย รายงานของ Willer et al. (2024) ระบุว่าพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารและความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาคการเกษตรไปสู่เกษตรมูลค่าสูงและเกษตรกรรมยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2025) อย่างไรก็ดี แม้ว่าความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเพิ่มสูงขึ้น แต่เกษตรกรผู้ผลิตกลับต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในระบบซัพพลายเชน โดยเฉพาะปัญหาวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน (Surplus organic raw materials) ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่สมดุลระหว่างปริมาณผลผลิตและการเข้าถึงตลาด (ตลาดกลาง) รวมถึงข้อจำกัดด้านอายุการเก็บรักษาของผลผลิตสด ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อเสถียรภาพรายได้ของเกษตรกรฐานราก และทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง

ปัญหาผลผลิตส่วนเกินในภาคการเกษตรนี้ มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับประเด็นระดับโลกด้านการสูญเสียอาหาร (Food loss) และขยะอาหาร (Food waste) ซึ่งองค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 2019) และโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2021) ได้ระบุว่ากว่า 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตเพื่อการบริโภคของมนุษย์ทั่วโลกต้องสูญเสียไปในกระบวนการก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ปัญหานี้นอกจากจะสร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable development goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 ด้านการสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (National Economic and Social Development Council, 2022) การบริหารจัดการวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินจึงมิใช่เพียงการแก้ปัญหาความเดือดร้อนด้านรายได้ของเกษตรกรในระยะสั้นเท่านั้น แต่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) และการยกระดับความมั่นคงทางอาหารที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของ Porter (2008) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating shared value: CSV) ของ Porter & Kramer (2011) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหานี้ โดยการเปลี่ยนผ่านจากการขายผลผลิตสดแบบดั้งเดิมไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Food processing) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ (Verbeke, 2005) ทว่าการที่วิสาหกิจชุมชนหรือเกษตรกรรายย่อยจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมอาหารแปรรูปได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกความร่วมมือแบบพหุภาคี (Triple helix model) ระหว่างสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้และเทคโนโลยี ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และชุมชนผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนอย่างยั่งยืนตามแนวคิดภูมิศาสตร์แห่งโอกาส (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020)

การวิจัยนี้ได้เลือกดำเนินการในพื้นที่ตำบลลาดตะเคียน อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านเกษตรกรรม โดยมีกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการเพาะปลูกพืชผักและวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดและโรงพยาบาลในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จากบริบทโครงสร้างการผลิตในปัจจุบัน ชุมชนยังประสบปัญหาข้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่ายในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดวัตถุดิบอินทรีย์ส่วนเกินที่ตกเกรดและไม่สามารถจำหน่ายในราคาปกติได้ ประกอบกับชุมชนยังขาดองค์ความรู้เชิงลึก เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูป และการทดสอบตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการลงทุน (Zanoli & Naspetti, 2002)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินงานวิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และชุมชน โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต้นแบบ ตลอดจนการสำรวจพฤติกรรมและการรับรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคนำร่อง ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยลดปริมาณขยะอาหารในระดับท้องถิ่นและยกระดับรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียนให้มีความเข้มแข็งเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์และแนวทางนำร่อง (Pilot framework) สำหรับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคส่วนอื่น ๆ ในการออกแบบกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านกลไกการสร้างคุณค่าร่วมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน จังหวัดปราจีนบุรี และสำรวจการรับรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำร่องในการพัฒนาต่อเนื่อง

2. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้อาศัยกรอบแนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) การสูญเสียอาหารและการจัดการผลผลิตส่วนเกิน (2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (4) วิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และ (5) บริบทพื้นที่และโครงสร้างการผลิตเกษตรอินทรีย์ แนวคิดทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังจะอธิบายต่อไป

2.1 การสูญเสียอาหารและการจัดการผลผลิตส่วนเกินทางการเกษตร

ปัญหาการสูญเสียอาหาร (Food loss) และการสูญเปล่าของผลผลิตทางการเกษตรเป็นประเด็นสำคัญในระดับโลก Gustavsson et al. (2011) ประมาณการว่าอาหารประมาณหนึ่งในสามของปริมาณที่ผลิตได้ทั่วโลกสูญเสียไปในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ขั้นการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งการสูญเสียมักเกิดในขั้นหลังการเก็บเกี่ยว (Post-harvest stage) เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการเก็บรักษาและระบบการตลาดที่ยังไม่พัฒนาเพียงพอ สอดคล้องกับรายงานของ FAO (2021) ที่ชี้ว่าระบบอาหารที่ยั่งยืนจำเป็นต้องลดการสูญเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) โดยการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าในระดับชุมชนเป็นหนึ่งในกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการแก้ปัญหาดังกล่าว

ในบริบทของเกษตรอินทรีย์ ปัญหาผลผลิตส่วนเกินมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเกษตรทั่วไป เนื่องจากผลผลิตอินทรีย์มีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่า และมีเงื่อนไขตลาดที่จำกัดกว่า ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานด้านรูปลักษณ์ภายนอกแต่มีคุณภาพดีจึงมักถูกตัดออกจากวงจรตลาดหลัก ก่อให้เกิดทั้งการสูญเสียเชิงเศรษฐกิจและการสูญเสียสารอาหารที่มีคุณค่า (Willer et al., 2024) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดูดซับผลผลิตส่วนเกินดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดด้านการสูญเสียอาหารและการจัดการผลผลิตส่วนเกินเป็นฐานในการวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าวัตถุดิบส่วนเกินประเภทใดเกิดขึ้นในช่วงใดของรอบการผลิต มีปริมาณเท่าไร และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างไร แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุดิบเป้าหมายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีหลักการ และทำให้การแปรรูปไม่ใช่เพียงกิจกรรมเพิ่มรายได้ แต่ยังเป็นการแก้ปัญหาการสูญเสียอาหารในระดับชุมชนอย่างเป็นระบบ

2.2 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

แนวคิดการเพิ่มมูลค่า (Value addition) ทางการเกษตรมีรากฐานมาจากทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain theory) ของ Porter (2008) ซึ่งอธิบายว่าการแปลงวัตถุดิบขั้นต้นให้เป็นสินค้าขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้น เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มขั้นพื้นฐาน ในบริบทการเกษตร Borsellino et al. (2020) พบว่าการแปรรูปอาหารในระดับฟาร์มและชุมชนเป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ตั้งแต่ร้อยละ 50 ถึงกว่าร้อยละ 200 เมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายวัตถุดิบสด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และความซับซ้อนของกระบวนการแปรรูป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในระดับชุมชน มักอาศัยการผสมผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์อาหารเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น Kotler and Keller (2015) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local identity) ได้อย่างชัดเจนจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้คุณค่ากับความเป็นแหล่งกำเนิด (Place of origin) และเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ Marsden and Smith (2005) ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและการเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ว่าวัตถุดิบส่วนเกินแต่ละประเภทสามารถเพิ่มมูลค่าได้ผ่านกระบวนการแปรรูปแบบใด และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับใด แนวคิดของ Kotler and Keller (2015) เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถูกนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของชุมชนลาดตะเคียน ขณะที่

แนวคิดของ Marsden and Smith (2005) ช่วยอธิบายว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศท้องถิ่น จึงมีศักยภาพในตลาดเฉพาะกลุ่มสูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรม แนวคิดทั้งหมดนี้นำไปสู่หลักเกณฑ์การคัดเลือกและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ชนิดที่ใช้ในการวิจัย

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

การทำความเข้าใจการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Grunert (2005) อธิบายว่าคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) ในผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ มิติทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรูปลักษณ์ และมิติที่ไม่ใช่กายภาพซึ่งเกิดจากการตีความและความเชื่อ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งผลิต กระบวนการผลิต และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ มิติที่ไม่ใช่กายภาพมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่สามารถตรวจสอบความเป็นอินทรีย์ได้ด้วยการมองเห็นหรือชิมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการสื่อสารและการรับรองจากผู้ผลิต (Zanoli & Naspetti, 2002) สอดคล้องกับ Verbeke (2005) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันประเมินผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทั้งคุณสมบัติที่มองเห็นได้และเรื่องราวเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในระดับชุมชนต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพเชิงประสาทสัมผัสและการสื่อสารอัตลักษณ์ไปพร้อมกัน

การประเมินการยอมรับเบื้องต้นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบ มักดำเนินการผ่านการทดสอบชิมในบริบทจริง (In-context product testing) ซึ่ง Lawless and Heymann (2010) ยืนยันว่าให้ข้อมูลที่สะท้อนการยอมรับได้ดีกว่าการทดสอบในห้องปฏิบัติการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมจริงส่งผลต่อการรับรู้รสชาติและความพึงพอใจโดยรวม นอกจากคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว วรรณกรรมยังชี้ให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นผลมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน Kotler and Keller (2016) อธิบายว่ามูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer perceived value) ครอบคลุมทั้งมิติด้านราคา คุณภาพ ช่องทางการเข้าถึง การสื่อสาร และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่ Porter and Kramer (2011) เสริมว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วมระหว่างมิติเศรษฐกิจและมิติสังคม เช่น การสนับสนุนรายได้ชุมชนและการส่งเสริมความยั่งยืน จะได้รับการประเมินสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองเพียงความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค แนวคิดเหล่านี้เป็นฐานในการกำหนดกรอบการประเมินผลิตภัณฑ์ใน 8 มิติของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาและความคุ้มค่า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เอกลักษณ์ชุมชน ความยั่งยืน และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งกำเนิดและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างที่สำคัญ Feldmann and Hamm (2015) พบว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับความโปร่งใสด้านที่มาของวัตถุดิบและความสัมพันธ์กับชุมชนผู้ผลิต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น นอกจากนี้แนวโน้มการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืน (Sustainable consumption) ยังมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์จากชุมชนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Willer et al., 2024) สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังผูกพันกับการรับรู้ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กรอบแนวคิดข้างต้นในการออกแบบการประเมินการยอมรับเบื้องต้นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต้นแบบ ที่พัฒนาขึ้นจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน โดยครอบคลุมทั้งมิติคุณภาพเชิงกายภาพ คุณค่าที่รับรู้และอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลนำร่องที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดในระยะต่อไป

2.4 วิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก Porter and Kramer (2011) เสนอแนวคิด Creating shared value ที่อธิบายว่าการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคมไม่ใช่แนวทางเชิงการกุศล แต่เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความยั่งยืนให้กิจการในระยะยาว วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในพื้นที่จึงเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ OECD (2020) ยังชี้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าในท้องถิ่น ไม่ใช่เพียงการเพิ่มผลผลิตขั้นต้นเพียงอย่างเดียว บทบาทของสถาบันการศึกษาในการเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนได้รับการยืนยันจากกรอบทฤษฎี Triple helix ของ Etzkowitz and Leydesdorff (2000) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์แบบเกลียวสามชั้นระหว่างมหาวิทยาลัย ภาคอุตสาหกรรม และภาครัฐ

เป็นกลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ โดยสถาบันการศึกษาทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ทำการวิจัยประยุกต์ และสร้างบุคลากรที่มีทักษะให้กับชุมชนและภาคธุรกิจท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาวรรณกรรมทั้งสี่กลุ่มร่วมกัน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยปัญหาการสูญเสียอาหารและผลผลิตส่วนเกินเป็นต้นทางที่นำไปสู่ความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับตลาด และกระบวนการทั้งหมดนี้ดำเนินอยู่ภายในกรอบของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาแต่ละกลุ่มแนวคิดอย่างแยกส่วน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยบูรณาการมิติทั้งสี่เข้าด้วยกันในกรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรม

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กรอบ Triple helix ถูกนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยดุสิตธานี บริษัทไทยเบฟเวอเรจ และวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน โดยสถาบันการศึกษาทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food science) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาคเอกชนให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน และชุมชนนำองค์ความรู้ด้านทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผนวกเข้าด้วยกัน แนวคิด Creating shared value ของ Porter and Kramer (2011) ช่วยอธิบายว่าเหตุใดกลไกนี้จึงสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงลำพัง และยังช่วยให้เข้าใจว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบส่วนเกินสามารถเป็นทั้งเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมได้พร้อมกัน

2.5 บริบทพื้นที่และโครงสร้างการผลิตเกษตรอินทรีย์

พื้นที่ตำบลลาดตะเคียน จังหวัดปราจีนบุรี เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 13 หมู่บ้าน และมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนจำนวนอย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะการผลิตที่แตกต่างกันตามทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของสมาชิก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกษตรกรในพื้นที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายประเภท ได้แก่ (1) พืชผักอินทรีย์ เช่น ผักปลอดภัยและต้นอ่อนผัก (Microgreens) (2) ผลไม้ เช่น ผลไม้ในระบบวนเกษตร และ (3) ปศุสัตว์ เช่น พืชอาหารสัตว์อินทรีย์สำหรับเลี้ยงสัตว์ โดยมีปริมาณผลผลิตกลุ่มผลิตผักอินทรีย์ครอบคลุมพื้นที่ 15 ไร่ กิโลกรัมต่อเดือน

ลักษณะการผลิตดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรแบบยั่งยืนที่เน้นความหลากหลายของผลผลิต (Diversified farming system) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงด้านรายได้ (Altieri, 2002) อย่างไรก็ตาม ระบบการผลิตในลักษณะนี้มักเผชิญกับปัญหาการจัดการผลผลิตส่วนเกิน โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน (Gustavsson et al., 2011)

นอกจากนี้ โครงสร้างการผลิตในระดับชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านการรวมกลุ่มเชิงธุรกิจและการเชื่อมโยงตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ OECD (2020) ที่ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมักมีข้อจำกัดด้านศักยภาพการจัดการห่วงโซ่คุณค่าจากบริบทการผลิตดังกล่าว ส่งผลให้เกิดวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินในหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานตลาด (2) ผลผลิตล้นช่วงฤดูกาล (3) ผลผลิตรอง เช่น ใบพืชหรือผลผลิตรองจากวนเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการสูญเสียอาหารในระดับหลังการเก็บเกี่ยวที่พบในหลายประเทศกำลังพัฒนา (FAO, 2019) ในด้านการแปรรูป พบว่ามีการดำเนินการในบางกลุ่มเท่านั้น โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของกลุ่มทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปในระดับเบื้องต้น เช่น ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูงยังมีจำนวนจำกัด ข้อจำกัดสำคัญในการแปรรูป ได้แก่ ขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ขาดช่องทางการตลาด สอดคล้องกับงานของ Borsellino et al. (2020) ที่ระบุว่าการแปรรูปในระดับชุมชนมักเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการเข้าถึงตลาด

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นในระดับอำเภอหรือจังหวัด พบว่าพื้นที่ศึกษามีจุดเด่นในด้านความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนและการเป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เช่น ความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน หรือการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา ซึ่งถือเป็นศักยภาพเชิงพื้นที่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มได้ (Porter & Kramer, 2011)

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันในแบบขนาน (Concurrent triangulation design) เพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมทั้งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมุมมองของชุมชน และการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ตำบลลาดตะเคียน อำเภอ

กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2568 โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน

1) ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียน ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมดประมาณ 40 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติ ได้แก่ (1) เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียน ที่มีบทบาทในการผลิต แปรรูป หรือจัดการผลผลิตของกลุ่ม (2) มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มไม่น้อยกว่า 1 ปี และ (3) สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์วัตถุดิบส่วนเกินและแนวทางการจัดการภายในชุมชนได้ โดยกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยแกนนำชุมชน ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์รายหลัก และสมาชิกที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview guide) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ครอบคลุมประเด็นหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) สถานการณ์วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน ชนิด ปริมาณ และช่วงเวลาที่เกิดปัญหา (2) แนวทางการจัดการผลผลิตส่วนเกินในปัจจุบันและข้อจำกัดที่พบ (3) แนวคิดและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และ (4) ศักยภาพและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบรายบุคคล ณ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 45–60 นาทีต่อคน โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังดำเนินการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต้นแบบร่วมกับสมาชิกชุมชน จำนวน 3 ครั้ง เพื่อทดสอบสูตรและกระบวนการผลิต ก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปประเมินกับผู้บริโภคในขั้นตอนถัดไป

4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ถอดความบันทึกเสียงเป็นข้อความ จากนั้นวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผ่านกระบวนการ (1) จำแนกหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) ตามประเด็นการวิจัย (2) สังเคราะห์ประเด็นร่วม (Thematic synthesis) และ (3) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิค Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายรายและผลการสังเกตการณ์ในพื้นที่ร่วมด้วย

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ: ประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากชุมชนหรือเกษตรอินทรีย์ ซึ่งไม่สามารถกำหนดขนาดประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.5$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านบริบทการวิจัยที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานและยินดีทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 66 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษานำร่องนี้

2) เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากชุมชน และส่วนที่ 2 การประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ปั้นสิบไส้ไก่ ข้าวเกรียบเห็ด และกิมจิจากผักอินทรีย์ วัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยและทีมนักศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ (Product tasting) โดยให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชนิด ก่อนตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2568 ณ พื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามระดับมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (4.51–5.00 = มากที่สุด, 3.51–4.50 = มาก, 2.51–3.50 = ปานกลาง, 1.51–2.50 = น้อย, 1.00–1.50 = น้อยที่สุด)

3.3 การสังเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาบูรณาการร่วมกัน (Data integration) ในขั้นตอนการตีความผล โดยใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงผล (Connecting strategy) กล่าวคือ ใช้ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการอธิบายบริบทและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน และใช้ผลเชิงปริมาณในการยืนยันระดับการยอมรับของตลาด เพื่อให้ได้ภาพรวมด้านศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียนที่ครบถ้วน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินของชุมชน (2) ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น และ (3) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์และการสร้างรายได้ของวิสาหกิจชุมชน

4.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกิน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย 10 คน ซึ่งประกอบด้วยประธานกลุ่มวิสาหกิจ สมาชิกแกนนำ เกษตรกรรายย่อยที่เข้าร่วมโครงการ และผู้ประสานงานจากภาคเอกชน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบประเด็นสำคัญ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสถานการณ์วัตถุดิบส่วนเกินและผลกระทบต่อรายได้ชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทุกรายยืนยันตรงกันว่าปัญหาหลักของกลุ่มคือการพึ่งพาการจำหน่ายผักสดเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งด้านราคาและอายุการเก็บรักษา รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นแกนนำที่มีส่วนร่วมดำเนินงานมาตั้งแต่เริ่มต้น ได้อธิบายสถานการณ์ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 6 คน โดยกำหนดนามแฝงเป็น KI01–KI06 เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 3 คน ครอบคลุมหมู่ที่ 1, 3 และ 5 ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาวัตถุดิบส่วนเกินเกิดจากความผันผวนของตลาดและการผลิตตามฤดูกาล โดยผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า

> “...ปัจจุบันเราขายแต่ผักสดอย่างเดียว ก็รู้ว่าราคาไม่ดีเท่าควร แต่ก็ไม่รู้จะทำยังไงให้มันดีขึ้น ผักบางอย่างถ้าเก็บไว้นาน ๆ ก็เน่าเสียหมด บางทีส่งไปตลาดแล้วเขาก็ยับยั้งราคา เพราะมีผักเยอะในตลาด สมาชิกบางคนก็ท้อ คิดว่าทำไปเพื่ออะไร ลงแรงเยอะแต่ได้เงินน้อย...” (KI02 เพศหญิง, หมู่ที่ 3, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

นอกจากผักสด ยังพบปัญหาเฉพาะจากโครงการเลี้ยงไก่ไข่ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนจมจากไก่ตัวผู้ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ ผู้ประสานงานโครงการระดับตำบล ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงขนาดของปัญหาว่า

> “...ตอนนี้เรามีสมาชิกเข้าร่วมโครงการไก่อารมณ์ดีประมาณ 15–32 ครัวเรือน ปัญหาที่เราเจอคือลูกเจี๊ยบที่รับมา พอเลี้ยงไปสัก 3 เดือน เราจะคัดแยกเพศได้ชัดเจน ซึ่งจะมีไก่ตัวผู้ปนมาเฉลี่ย ร้อยละ 30 ของจำนวนทั้งหมด ไก่พวกนี้กินอาหารเปลืองเท่าไก่ตัวเมียแต่ไม่ออกไข่ ครั้นจะขายเป็นไก่เนื้อ ราคาก็ถูกมาก ถ้าคำนวณดูแล้ว น่าจะมีเนื้อไก่ปีละไม่ต่ำกว่า 2–3 ตันที่ถือเป็นต้นทุนจมของเกษตรกร นี่คือศักยภาพเนื้อสัตว์มหาศาลที่เราอยากเปลี่ยนให้เป็นเงิน...” (KI04 เพศชาย, หมู่ที่ 5, สัมภาษณ์: 14 ธันวาคม 2568)

2) กลุ่มแนวคิดและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมุมมองชุมชน จากการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับสมาชิก 40 คน และเกษตรกรรายย่อยอีก 15 ครัวเรือน ในระหว่างเดือนที่ 2–3 ของโครงการ พบว่าสมาชิกสามารถเชื่อมโยงวัตถุดิบที่มีอยู่กับแนวทางการแปรรูปได้อย่างชัดเจน โดยมีข้อเสนอ 3 แนวทางหลักที่มาจากประสบการณ์และความต้องการของชุมชนเอง

แนวทางแรกคือการนำผักอินทรีย์ส่วนเกินมาพัฒนาเป็นกิมจิสูตรชุมชน สมาชิกที่มีประสบการณ์การหมักดองผักเสนอแนวคิดว่า

"...ปกติช่วงผักล้น เราก็ได้แต่แจกจ่ายหรือไม่ก็ทิ้งไปเฉย ๆ เสียดายของที่ตั้งใจปลูก ถ้าเราเอาผักที่เหลือเยอะ ๆ มาทำกิมจิก็น่าจะดีนะ เพราะกระแสเกาหลีกำลังมา แถมกิมจิเก็บได้นานเป็นปีเลย รสชาติก็ปรับให้ถูกปากคนไทยได้ น่าจะขายได้ทั้งปี ไม่ต้องกลัวเน่าเสีย ส่งขายต่างจังหวัดได้ด้วย..." (KI01 เพศชาย, หมู่ที่ 1, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

แนวทางที่สองคือการพัฒนาข้าวเกรียบผักอินทรีย์เป็นขนมสุขภาพสำหรับตลาดคนรุ่นใหม่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจให้ข้อมูลสนับสนุนแนวคิดนี้ว่า

"...ชุมชนเรามีผักที่มีกลิ่นหอมและสีสวยเยอะ อย่างแตงกวา คะน้า หรือถั่วฝักยาว ลองเอามาขูดฝอยหรือปั่นผสมแป้งทำเป็นข้าวเกรียบทอดกรอบ ๆ ขายเป็นขนมกินเล่นน่าจะดีมาก เพราะเดี๋ยวนี้คนรุ่นใหม่หรือเด็ก ๆ ไม่ค่อยกินผัก ถ้าทำเป็นขนมกรุบกรอบแบบนี้จะทำให้เขากินง่ายขึ้น ขายง่าย และทำไม่ยาก เป็นการเพิ่มมูลค่าจากผักกำละ 10 บาท ให้กลายเป็นขนมถุงละ 35–40 บาทได้เลย..." (KI03 เพศชาย, หมู่ที่ 5, สัมภาษณ์: 14 ธันวาคม 2568)

แนวทางที่สามคือการแปรรูปเห็ดและไก่ตัวผู้เป็นขนมปั้นสิบ เกษตรกรรายย่อยที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเสนอว่า

"...เห็ดที่เราเพาะกันในโรงเรือนเล็ก ๆ บางทีมันออกดอกพร้อมกันเยอะจนขายสดไม่ทัน ครั้นจะตากแห้งราคาก็ไม่ดีเท่าไหร่ เลยคิดว่าเอามาหั่นเต๋าเล็ก ๆ ผัดกับเครื่องเทศ พริกไทย รากผักชี ทำเป็นไส้ขนมปั้นสิบไส้เห็ด รสชาติน่าจะอร่อยและเก็บไว้ได้นาน เป็นเอกลักษณ์ของเราที่ไม่เหมือนใคร" (KI05 เพศหญิง, หมู่ที่ 1, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการไก่ไข่ยังเสริมถึงแนวคิดการนำไก่ตัวผู้มาพัฒนาเป็นไส้ขนมปั้นสิบว่า

"...ตอนซื้อลูกเจี๊ยบมาเลี้ยง เราเลือกไม่ได้ ไม่รู้ว่าตัวไหนเป็นตัวผู้ตัวเมีย พอโตขึ้นมาถึงรู้ว่าตัวผู้มันไม่ได้ไข่ แต่ก็ต้องเลี้ยงต่อเพราะทิ้งไม่ได้ มันกินอาหารเปลืองมากเหมือนตัวเมียเลย ต้นทุนมันจมอยู่ตรงนี้... ตอนนี้เราเลยคิดว่าถ้านำไก่ตัวผู้รุ่นนี้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เช่น ทำเป็นไส้ขนมปั้นสิบไส้ไก่ ก็น่าจะดี ได้ใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด ไม่ต้องเลี้ยงทิ้งขว้างให้เสียดายเงินลงทุน..." (KI01 เพศชาย, หมู่ที่ 1, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

สมาชิกอีกท่านยังเน้นย้ำถึงความเร่งด่วนของการแปรรูปว่า

"...ไก่ตัวผู้พอโตขึ้น นอกจากไม่ออกไข่แล้ว เนื้อก็เริ่มเหนียวถ้าปล่อยไว้นาน ถ้าเราเอามาแปรรูปเป็นปั้นสิบไส้ไก่ หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ มันจะช่วย 'เปลี่ยนภาระให้เป็นรายได้' ทันที นี่คือทางออกที่จะช่วยให้โครงการเลี้ยงไก่ของเรายั่งยืนขึ้น..." (KI04 เพศชาย, หมู่ที่ 5, สัมภาษณ์: 14 ธันวาคม 2568)

3) กลุ่มบทบาทของความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทุกรายระบุตรงกันว่าแม้ชุมชนจะมีทรัพยากรและเครือข่ายภาคเอกชนที่เข้มแข็ง แต่ยังขาดต้นทุนความรู้ด้านการแปรรูปที่เป็นระบบ เจ้าหน้าที่อาวุโสประสานงานโครงการพัฒนาชุมชนจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการดึงสถาบันการศึกษาเข้าร่วมว่า

"...ทางไทยเบฟเราสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานให้ชุมชนยืนได้ ทั้งเรื่องน้ำ เรื่องโรงเรือน แต่สิ่งที่เราเห็นคือ ชุมชนยังขาด Software หรือองค์ความรู้เชิงลึกด้าน Food science เรามีวิทยากรเกษตร แต่เราขาดเชฟ ขาดนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราเห็นวัตถุดิบดีๆ ถูกทิ้งขว้างเพราะแปรรูปไม่เป็น นี่คือจิ๊กซอว์ชิ้นสำคัญที่วิทยาลัยดุสิตธานีจะเข้ามาช่วยเติมเต็มได้..." (KI05 เพศหญิง, หมู่ที่ 1, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

ประธานกลุ่มวิสาหกิจยังได้สะท้อนมุมมองของสมาชิกต่อการก่อตั้งกลุ่มและความคาดหวังต่อความร่วมมือว่า

"...ที่ทำเกษตรอินทรีย์เพราะเป็นห่วงสุขภาพตัวเองและลูกค้า แต่ที่รวมกลุ่มกันเพราะเราเห็นว่าทำคนเดียวไม่รอด ต้องช่วยกัน แล้วพอมีไทยเบฟเข้ามาช่วยเรื่องน้ำเรื่องโรงเรือน มันทำให้เราเห็นว่าถ้ามีคนช่วยเรื่องความรู้ด้วย เราน่าจะไปได้ไกลกว่านี้..." (KI01 เพศชาย, หมู่ที่ 1, สัมภาษณ์: 15 ธันวาคม 2568)

ผลการวิเคราะห์ทั้งสามกลุ่มสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียนมีต้นทุนวัตถุดิบ (ผักอินทรีย์ เห็ด ไก่) และต้นทุนเครือข่าย (บริษัทไทยเบฟเวอเรจ) ในระดับสูง แต่ยังประสบปัญหาคอขวดด้านความรู้ ด้านการแปรรูปที่ได้

มาตรฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ (1) กิมจิจากผักอินทรีย์ (2) ข้าวเกรียบผักสูตรเห็ด และ (3) ปั้นสิบไส้ไก่และไส้เห็ด ล้วนเกิดจากแนวคิดของสมาชิกชุมชนเองที่ต้องการแก้ปัญหาวัตถุดิบส่วนเกินและต้นทุนจม โดยมีคณะวิจัยจากวิทยาลัยดุสิตธานีเข้ามาสนับสนุนองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร สูตรมาตรฐาน และการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้จริง

4.2 ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ก่อนดำเนินการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในงานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินจากพื้นที่ตำบลลาดตะเคียน จังหวัดปราจีนบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน พบว่าวัตถุดิบส่วนเกินหลักในพื้นที่ประกอบด้วย ผักอินทรีย์เกรดรองหรือล้นตลาด เช่น พริก มะเขือ ผักสวนครัว ฯลฯ ผลผลิตจากปศุสัตว์อินทรีย์ เช่น ไก่ตัวผู้ หรือกระบือเกรดรอง ฯลฯ ผลผลิตเกรดรองจากสมุนไพรอินทรีย์ เช่น ฟ้าทะลายโจร มะแว้ง ฯลฯ

แม้ว่าการลดปริมาณการผลิตจะเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการปัญหาส่วนเกิน แต่จากข้อค้นพบเชิงพื้นที่พบว่าเกษตรกรไม่สามารถปรับลดการผลิตได้ง่าย เนื่องจากข้อจำกัดด้านรอบการผลิต ระบบการเพาะปลูก และความจำเป็นด้านรายได้ของครัวเรือน ดังนั้น การแปรรูปวัตถุดิบจึงถูกกำหนดเป็นแนวทางหลัก เนื่องจากสามารถยืดอายุการเก็บรักษา ลดการสูญเสีย และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลผลิตได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับการคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวน 3 ชนิด ในการศึกษานี้ พิจารณาจาก (1) ความเหมาะสมของคุณลักษณะวัตถุดิบ (2) ศักยภาพของชุมชนในการผลิต (3) ความเป็นไปได้ทางการตลาด และ (4) ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผ่านกระบวนการร่วมคิดร่วมตัดสินใจระหว่างนักวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ จนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคในขั้นตอนถัดไป

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่าง 66 คน ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชนิด ก่อนประเมินผ่านแบบสอบถามครอบคลุม 8 ด้าน จำนวน 56 ประเด็น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียนอยู่ในระดับสูงมากในเกือบทุกมิติ สะท้อนให้เห็นว่าการแปรรูปวัตถุดิบอินทรีย์ในชุมชนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่หนึ่ง: ปั้นสิบไส้ไก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้รับการประเมินในระดับสูงมากทุกประเด็น โดยความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.96, SD = 0.21) รองลงมาคือกลิ่นที่หอมน่ารับประทานและเนื้อสัมผัสที่กรอบเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.91 เท่ากัน) และรสชาติที่อร่อยน่ารับประทาน ($\bar{X}$ = 4.87) สะท้อนถึงคุณภาพของวัตถุดิบอินทรีย์ที่เป็นส่วนผสมหลัก ส่วนอายุการเก็บรักษามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้ ($\bar{X}$ = 4.65) ซึ่งเป็นข้อจำกัดตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสด ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ได้รับการประเมินในระดับมากถึงมากที่สุด โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมพกพาสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.57) ส่วนการออกแบบโลโก้และตราสินค้าและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.35 เท่ากัน) บ่งชี้ถึงโอกาสพัฒนาด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X}$ = 4.52) ในระดับที่สูงกว่าการประเมินราคาโดยตรง ($\bar{X}$ = 4.48) สะท้อนว่าคุณภาพของวัตถุดิบอินทรีย์ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าได้ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41) ในขณะที่ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินและความสามารถในการติดตามสถานะการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.30 และ 4.31 ตามลำดับ) ชี้ให้เห็นว่าระบบหลังบ้านด้านการชำระเงินและติดตามออเดอร์ยังต้องการการพัฒนา ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.43) ส่วนความถี่ในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.33) บ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่สม่ำเสมอมากขึ้น ด้านเอกลักษณ์และความเป็นชุมชน เป็นด้านที่ผลิตภัณฑ์นี้มีจุดแข็งชัดเจน โดยการสื่อสารความมุ่งมั่นด้านเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ($\bar{X}$ = 4.63) วัตถุดิบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.62) และความเหมาะสมในการเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}$ = 4.60) ล้วนได้รับการประเมินสูง สะท้อนว่าอัตลักษณ์ชุมชนเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด ด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างรายได้ให้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.66) ตามด้วยการลดการใช้สารเคมีและการส่งเสริมสุขภาพผ่านผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ($\bar{X}$ = 4.64 และ 4.63 ตามลำดับ) ส่วนการใช้พลังงานทดแทน

มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.39) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแนะนำ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}$ = 4.72) ตามด้วยความตั้งใจแนะนำผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.69) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.67) บ่งชี้ว่าปั้นสิบไส้ไก่มีศักยภาพสูงในการสร้างฐานลูกค้าประจำ

2) ผลิตภัณฑ์ที่สอง: ข้าวเกรียบเห็ด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จุดเด่นที่โดดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือเนื้อสัมผัสที่กรอบเหมาะสม ซึ่งได้รับการประเมินเต็มคะแนน ($\bar{X}$ = 5.00, SD = 0.00) หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนพึงพอใจในระดับสูงสุดสำหรับประเด็นนี้ รองลงมาคือกลิ่นที่หอมน่ารับประทาน ($\bar{X}$ = 4.91) และความสดใหม่ ($\bar{X}$ = 4.86) ส่วนอายุการเก็บรักษายังคงเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.59) สะท้อนข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ประเภทขนมกรุบกรอบที่ต้องควบคุมความชื้น ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมพกพาสะดวกได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.55) ตามด้วยวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาความสด ($\bar{X}$ = 4.50) ซึ่งมีความสำคัญสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนการออกแบบโลโก้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X}$ = 4.36) ด้านราคาและความคุ้มค่า ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.55) และพอใจกับระดับราคา ($\bar{X}$ = 4.50) สะท้อนว่าราคาของข้าวเกรียบเห็ดได้รับการยอมรับในเชิงบวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อได้รับการประเมินสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.41) ส่วนความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินและความสามารถในการติดตามสถานะการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.32 เท่ากัน) ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราวของชุมชนได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.41) ส่วนความถี่ในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.31) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่สม่ำเสมอมากขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์และความเป็นชุมชน การสื่อสารความมุ่งมั่นด้านเกษตรอินทรีย์และวัตถุดิบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.61 และ 4.59 ตามลำดับ) ส่วนโลโก้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนลาดตะเคียนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านนี้ ($\bar{X}$ = 4.44) บ่งชี้ว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านอินทรีย์ได้ดีกว่าการรับรู้อัตลักษณ์เชิงภาพลักษณ์ ด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างรายได้ให้ชุมชน ($\bar{X}$ = 4.64) และการลดการใช้สารเคมี ($\bar{X}$ = 4.62) ได้รับการประเมินสูงสุด สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแนะนำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}$ = 4.69) ตามด้วยความตั้งใจแนะนำผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.66) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.64) สะท้อนว่าข้าวเกรียบเห็ดมีศักยภาพในการสร้างการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ดี

3) ผลิตภัณฑ์ที่ 3: กิมจิ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.95, SD = 0.22) สะท้อนถึงกระบวนการผลิตที่รักษาคุณภาพความสดของผลิตภัณฑ์หมักดองได้ดี รองลงมาคือกลิ่นที่น่ารับประทาน ความสะอาดถูกสุขลักษณะ และคุณภาพวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 4.90 ทั้งสามประเด็น) น่าสังเกตว่าอายุการเก็บรักษาของกิมจิมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์อีกสองชนิดเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 4.62) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ว่ากิมจิมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์หมักดอง ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ กิมจิได้รับการประเมินในด้านนี้สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเล็กน้อยในเกือบทุกประเด็น โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พกพาสะดวก ใช้วัสดุที่ช่วยรักษาความสด พร้อมความง่ายในการเปิดปิดได้รับการประเมินในระดับที่ดี ($\bar{X}$ = 4.57, 4.52 และ 4.48 ตามลำดับ) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปิดได้สนิทสำหรับผลิตภัณฑ์หมักดองเป็นพิเศษ ด้านราคาและความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยในด้านนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายยังคงได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.43) ซึ่งสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเล็กน้อย สะท้อนว่าผู้บริโภคกิมจิมีความคาดหวังสูงต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์หมักดอง จึงให้คะแนนความรวดเร็วในการจัดส่งไว้ในระดับสูง ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร แนวโน้มสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยการนำเสนอเรื่องราวของชุมชน ($\bar{X}$ = 4.42) และการตอบกลับข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.41) ได้รับการประเมินสูงสุด ส่วนความถี่ในการสื่อสารและการโปรโมทผ่าน Line group มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นชุมชน น่าสังเกตว่าแม้กิมจิจะมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมเกาหลี แต่ผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงการประยุกต์ใช้วัตถุดิบอินทรีย์จากท้องถิ่นในระดับสูง โดยการสื่อสารความมุ่งมั่นด้านเกษตรอินทรีย์ ($\bar{X}$ = 4.62) และวัตถุดิบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.60) ได้รับการประเมินในระดับใกล้เคียง

กับผลิตภัณฑ์ปั้นสิบไส้ไก่ สะท้อนความสำเร็จในการสื่อสารจุดเด่นด้านอัตลักษณ์ชุมชน ด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างรายได้ให้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.65) ตามด้วยการลดการใช้สารเคมีและการส่งเสริมสุขภาพที่ดีผ่านผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ) ซึ่งสำหรับกิมจิที่มีคุณสมบัติโปรไบโอติกตามธรรมชาติ มิติด้านสุขภาพถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแนะนำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.70) ตามด้วยความตั้งใจแนะนำผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.67) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x}$ = 4.65) สะท้อนให้เห็นว่ากิมจิมีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง

ภาพรวมการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจำแนกตามด้าน พบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิดได้รับการประเมินในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.83, SD = 0.40) โดยมีเนื้อสัมผัสที่กรอบเหมาะสมและความสดใหม่เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.92 เท่ากัน) รองลงมาคือด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแนะนำ ($\bar{x}$ = 4.64, SD = 0.48) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นชุมชน ($\bar{x}$ = 4.54, SD = 0.54) และด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x}$ = 4.56, SD = 0.53) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แม้ยังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง ($\bar{x}$ = 4.36, SD = 0.68) และด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.67) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในภาพรวม ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ความสามารถในการติดตามสถานะการสั่งซื้อ ($\bar{x}$ = 4.32 เท่ากัน) และความถี่ในการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 4.32) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นด้านระบบการตลาดและการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ที่วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภายนอกเพื่อพัฒนาต่อไป

ผลการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสามชนิดพบว่ามีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านใกล้เคียงกันมาก สะท้อนว่าคุณภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสามมีมาตรฐานในระดับเดียวกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาจุดเด่นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าปั้นสิบไส้ไก่โดดเด่นด้านความสดใหม่และความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้าวเกรียบเห็ดโดดเด่นด้านเนื้อสัมผัสที่กรอบสมบูรณ์แบบ และกิมจิโดดเด่นด้านอายุการเก็บรักษาที่ผู้บริโภครับรู้ว่ายาวนานกว่า ซึ่งทั้งสามจุดเด่นเชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาวัตถุดิบส่วนเกินที่ชุมชนมุ่งหมายไว้ตั้งแต่ต้น รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จำแนกตามด้านที่ประเมิน

ด้านที่ประเมิน	ปั้นสิบไส้ไก่ (Mean/S.D.)	ข้าวเกรียบเห็ด (Mean/S.D.)	กิมจิ (Mean/S.D.)	ภาพรวมทุกผลิตภัณฑ์ (Mean/S.D.)	ระดับการยอมรับ
1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.84 / 0.39	4.83 / 0.41	4.84 / 0.38	4.83 / 0.40	มากที่สุด
2) ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ	4.45 / 0.59	4.45 / 0.61	4.47 / 0.58	4.45 / 0.61	มาก
3) ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.45 / 0.59	4.47 / 0.59	4.45 / 0.60	4.46 / 0.60	มาก
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35 / 0.69	4.36 / 0.68	4.37 / 0.68	4.36 / 0.68	มาก
5) ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร	4.38 / 0.68	4.36 / 0.69	4.37 / 0.67	4.37 / 0.67	มาก
6) ด้านเอกลักษณ์และความเป็นชุมชน	4.55 / 0.54	4.53 / 0.55	4.54 / 0.54	4.54 / 0.54	มากที่สุด
7) ด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบ	4.57 / 0.53	4.55 / 0.54	4.55 / 0.54	4.56 / 0.53	มากที่สุด
8) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำ	4.66 / 0.47	4.63 / 0.48	4.64 / 0.48	4.64 / 0.48	มากที่สุด
ภาพรวมทุกด้าน	**4.56 / 0.55**	**4.54 / 0.57**	**4.55 / 0.56**	4.55 / 0.56	**มากที่สุด**

ผลการประเมินเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นโครงสร้างปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ในลักษณะลำดับชั้น (Hierarchical factor structure) โดย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.83) และ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x}$ = 4.64) ทำหน้าที่เป็นจุดแข็งเชิงพาณิชย์หลัก (Core commercial strengths) ที่สามารถต่อยอดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ทันที เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อรสชาติ ความสด และเนื้อสัมผัส ซึ่งเป็นเกณฑ์คัดกรองขั้นพื้นฐาน (Threshold factor) ก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ การที่คะแนนความตั้งใจซื้อซ้ำสูงใกล้เคียงกันในทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ว่าต้นแบบมีศักยภาพในการสร้างฐานลูกค้าประจำ (Customer retention) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความยั่งยืนทางธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.36) และ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.37) สะท้อนว่าเป็นข้อจำกัดเร่งด่วน (priority constraints) ที่วิสาหกิจชุมชนต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายก่อนที่จะสามารถแปลงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นรายได้จริง โดยเฉพาะประเด็นความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.32) และความถี่ในการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 4.32) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องพัฒนาเป็นลำดับแรก หากมุ่งหวังการขยายตลาดเชิงพาณิชย์ในระยะถัดไป

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบศักยภาพเชิงตลาดและความพร้อมในการผลิตระหว่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ประเด็นเปรียบเทียบ	ปั้นสิบไส้ไก่	ข้าวเกรียบเห็ด	กิมจิผักอินทรีย์
จุดเด่นด้านคุณภาพที่รับรู้	ความสดใหม่สูงสุด (4.96)	เนื้อสัมผัสกรอบสมบูรณ์แบบ (5.00)	อายุเก็บรักษายาวนานที่สุด (4.62)
ฐานต้นทุนวัตถุดิบ	ต้นทุนจม (ไก่ตัวผู้) ต่ำ	ผักสดราคาต่ำ/เห็ดส่วนเกิน	ผักอินทรีย์ส่วนเกินตามฤดูกาล
มูลค่าเพิ่มเชิงสัดส่วน	สูงที่สุด (~10 เท่า)	ปานกลาง (3–4 เท่า)	สูง (ร้อยละ 100–150)
อายุเก็บรักษา	สั้น (1–3 วัน)	ปานกลาง (1–2 เดือน)	ยาว (3–6 เดือน)
ความซับซ้อนกระบวนการผลิต	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง–สูง (ต้องควบคุมการหมัก)
ความพร้อมขยายผลเชิงพาณิชย์	ต้องพัฒนาห่วงโซ่เย็น	ง่ายที่สุด เก็บสต็อกได้	ดีมาก ส่งขายต่างจังหวัดได้
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้บริโภคทั่วไป/ของฝาก	คนรุ่นใหม่/ขนมสุขภาพ	ผู้บริโภคเกาหลี-ไทย/สุขภาพ

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้าวเกรียบเห็ดมีศักยภาพสูงสุดในการขยายผลเร็ว (Quick win) เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน อายุเก็บรักษาปานกลาง และตอบสนองกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหาขนมสุขภาพ กิมจิมีจุดแข็งด้านอายุเก็บรักษาที่ยาวนานที่สุด เหมาะกับการพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกหรือจำหน่ายข้ามจังหวัด แต่ต้องลงทุนด้านบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทและควบคุมคุณภาพการหมัก ส่วนปั้นสิบไส้ไก่มีมูลค่าเพิ่มสูงสุดในเชิงสัดส่วนและสามารถแก้ปัญหาต้นทุนจมจากไก่ตัวผู้ได้โดยตรง แต่ข้อจำกัดด้านอายุเก็บรักษาสั้นและห่วงโซ่เย็นทำให้การขยายตลาดต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว เช่น ตลาดท้องถิ่น งานแฟร์ หรือระบบจองล่วงหน้า

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีจุดอ่อนร่วมกันชัดเจน 4 ประเด็น ได้แก่ อายุการเก็บรักษา โลโก้และตราสินค้า ความถี่ในการสื่อสาร และการพัฒนาพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงระบบและโครงสร้างที่วิสาหกิจชุมชนต้องได้รับการสนับสนุนจากภายนอกเพื่อพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของชุมชนลาดตะเคียนด้านล่าง



ภาพที่ 1 ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียน
ที่มา: คณะวิจัย (2569)

จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียนที่ใช้งานในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นรูปทรงวงกลม ประกอบด้วยภาพสัญลักษณ์ช้างสีเขียวซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่น ข้อความ ลาดตะเคียน และข้อความ Organic เพื่อสื่อสารถึงจุดขายด้านเกษตรอินทรีย์ ตราสินค้าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มที่เชื่อมโยงกับชื่อพื้นที่และแนวทางการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการออกแบบโลโก้และตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.68) บ่งชี้ว่าตราสินค้าในรูปแบบปัจจุบันยังมีโอกาสในการพัฒนาให้มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและลักษณะตลาด จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าชุมชน) และแนวโน้มคะแนนประเมิน สามารถวาดกรอบกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market): ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์ ความยั่งยืน และการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมให้ข้อมูลในครั้งนี้ กลุ่มนี้มีแนวโน้มยอมรับราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป หากได้รับข้อมูลที่โปร่งใสว่าผลิตภัณฑ์สนับสนุนรายได้ชุมชน ($\bar{x}$ = 4.65) (2) กลุ่มตลาดรอง (Secondary market): ผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความสะดวก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองหาขนมสุขภาพ (ข้าวเกรียบเห็ด) และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีแบบปรับรสท้องถิ่น (กิมจิ)

อย่างไรก็ตาม การขยายสู่ตลาดทั่วไป (Mass market) ยังต้องพิสูจน์เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีความเอื้อเอ็นต่อสินค้าชุมชนอยู่แล้ว (Positively biased) การศึกษาในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างสู่ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้มีประวัติการซื้อสินค้าชุมชนมาก่อน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการขยายตลาดจริง

4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างรายได้

จากการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการปรับโครงสร้างต้นทุนและยกระดับทุนทางความรู้ (Knowledge capital) ของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1) ศักยภาพเชิงเศรษฐศาสตร์ชุมชนและการปรับโครงสร้างต้นทุน (Economic value addition & cost restructuring) การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) และเทคโนโลยีการอาหาร ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นได้เฉลี่ยร้อยละ 100–150 เมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายวัตถุดิบสด โดยจำแนกตามยุทธศาสตร์การจัดการวัตถุดิบ 3 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ยุทธศาสตร์การถนอมอาหารเพื่อลดความสูญเสีย (กิมจิสูตรชุมชน) ช่วยแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด (Over supply) ในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน สามารถยืดอายุผักสดจากหลักวันเป็น 3–6 เดือน และสร้างกำไรส่วนเพิ่มได้ถึง 25–35 บาทต่อขวด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 100–150) (2) ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ข้าวเกรียบผัก) เป็นการยกระดับผักสดที่มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ต่ำ (เฉลี่ยกำละ 10 บาท) ให้เป็นสินค้านวัตกรรมที่เพิ่มมูลค่าได้ 3–4 เท่า สร้างกำไร 15–20 บาทต่อถุง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 50–75) (3) ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนต้นทุนจมให้เป็นสินค้านวัตกรรม (ปั้นสิบไส้ไก่และไส้เห็ด) การนำไก่ตัวผู้ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่ไม่สร้างรายได้จากโครงการไก่ไข่อารมณ์ดีมาแปรรูป สามารถสร้างมูลค่าได้สูงกว่าการจำหน่ายไก่สดทั่วไปถึง 10 เท่า สร้างกำไร 10–15 บาทต่อชิ้น

2) เสียงสะท้อนจากชุมชน จากปัญหาและข้อจำกัดสู่นวัตกรรมมูลค่าเพิ่ม (Insights from community voices) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ราย สามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบเชิงกระบวนทัศน์ (Thematic pattern) ได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ Theme 1: การเปลี่ยนผ่านจากของเสียสู่ทรัพยากร (Waste-to-resource paradigm shift) ผู้ให้ข้อมูลทุกรายยืนยันตรงกันว่าปัญหาหลักคือการพึ่งพาการจำหน่ายผักสดเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผลผลิตส่วนเกินกลายเป็นของเสียทางเศรษฐกิจ การสัมภาษณ์สะท้อนรูปแบบที่ชัดเจน ว่าสมาชิกชุมชนเริ่มมองวัตถุดิบส่วนเกินไม่ใช่เป็นภาระที่ต้องกำจัด แต่เป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างรายได้ใหม่ได้ เช่น KI01 ระบุว่า “ถ้าเราเอาผักที่เหลือเยอะ ๆ มาทำกิมจิก็น่าจะดี... น่าจะขายได้ทั้งปี” ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนด้านความยั่งยืนและการลดการใช้สารเคมีสูง ($\bar{x}$ = 4.64) สะท้อนว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีแนวคิดสอดคล้องกันในการมองผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นเครื่องมือจัดการของเสียทางอาหาร Theme 2: การเปลี่ยนต้นทุนจมให้เป็นโอกาส (Sunk cost conversion) กรณีไก่ตัวผู้จากโครงการไก่ไข่เป็นตัวอย่างชัดเจนของต้นทุนจมในระบบการผลิต ผู้ให้ข้อมูล KI04 และ KI01 สะท้อนว่าการแปรรูปเป็นปั้นสิบไส้ไก่ช่วย เปลี่ยนภาระให้เป็นรายได้ ซึ่งเป็นการย้ำถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรที่มีมูลค่าทางตลาดเป็นศูนย์ ผลเชิงปริมาณที่พบว่าด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของปั้นสิบไส้ไก่สูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.67) ยืนยันว่าตลาดยอมรับแนวคิดการแปรรูปต้นทุนจมได้จริง หากคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์ Theme 3: ช่องว่างด้านต้นทุนความรู้ (Knowledge capital gap) แม้ชุมชนจะมีทรัพยากรและเครือข่ายภาคเอกชน แต่ขาดองค์ความรู้เชิงลึกด้าน Food science ผู้ให้ข้อมูล KI05 ระบุว่า “ไทยเบฟให้เครื่องมือ แต่เราต้องรู้วิธีใช้เครื่องมือด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่าการสื่อสารและช่องทางจัดจำหน่ายมีคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ($\bar{x}$ = 4.32–4.37) เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการงานหลังบ้าน การบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือกับ

สถาบันการศึกษาไม่ได้ช่วยเพียงด้านเทคนิคการผลิต แต่ยังต้องขยายสู่การพัฒนาทุนทางความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ด้วย

3) กลไกความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Collaborative knowledge transfer) แม้ชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานจากภาคเอกชน แต่องค์ความรู้เชิงลึกถือเป็นตัวแปรชี้ขาดความสำเร็จ โดยผลการสำรวจพบว่าสมาชิก ร้อยละ 92.00 สามารถนำความรู้ไปใช้ผลิตได้จริง และร้อยละ 94.00 มีความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยอาหารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ กลไกการถ่ายทอดความรู้ประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ คือ (1) การเปลี่ยนผ่านกระบวนการเรียนรู้: จากการลองผิดลองถูกสู่ความเข้าใจขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามระบบวิทยาศาสตร์อาหาร (2) การบูรณาการเครือข่ายสนับสนุน (Synergy of support): การผสานเครื่องมืออุปกรณ์จากภาคเอกชน (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)) เข้ากับทักษะวิธีใช้จากสถาบันการศึกษา และ (3) ความต้องการระบบพี่เลี้ยงระยะยาว (Long-term mentoring): เนื่องจากข้อจำกัดด้านช่วงวัยของสมาชิก การเรียนรู้จึงจำเป็นต้องใช้กลไกติดตามและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1–2 ปีท้ายที่สุด ชุมชนได้กำหนดวิสัยทัศน์ 3 ปีข้างหน้าในการผลักดันผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ได้รับมาตรฐาน อย. อย่างน้อย 2 รายการ และดึงคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมขับเคลื่อนการตลาดออนไลน์ ยืนยันว่าความร่วมมือในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการช่วยยกระดับจากการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การจัดการความรู้บนฐานวิทยาศาสตร์ที่ยั่งยืน

จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตและข้อค้นพบเชิงสังเคราะห์ในประเด็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ข้อสังเกต (Observations): ปัญหาวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินมีสาเหตุหลักจากการผลิตตามฤดูกาลและข้อจำกัดด้านตลาด เนื่องจากเกษตรกรยังเน้นปริมาณการผลิตเพื่อเสถียรภาพรายได้ อย่างไรก็ดี ผลประเมินการยอมรับของผู้บริโภคชี้ชัดว่า การแปรรูปเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการแก้ปัญหานี้ (2) โอกาสและข้อจำกัด (Opportunities and constraints): ชุมชนมีโอกาสจากศักยภาพของวัตถุดิบอินทรีย์ที่มีคุณภาพและความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจ ทว่ายังเผชิญข้อจำกัดวิกฤตด้านองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยีแปรรูป และการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่สม่ำเสมอ และ (3) แนวทางพัฒนา (Implications): ผู้วิจัยเสนอแนวทางขยายผลในสามด้าน คือ ด้านการผลิต ต้องวางแผนเชิงรุกให้สมดุลกับอุปสงค์เพื่อลดส่วนเกินตั้งแต่ต้นน้ำ ด้านการจัดการส่วนเกิน ต้องส่งเสริมการรวมกลุ่มบริหารจัดการและพัฒนาระบบคัดแยกและยืดอายุการเก็บรักษาวัตถุดิบร่วมกัน และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย สร้างแบรนด์ และขยายช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม

4) การวิเคราะห์ผลกระทบต่อรายได้เกษตรกรและโครงสร้างมูลค่า (Value chain impact) การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารส่งผลต่อรายได้และโครงสร้างต้นทุนของเกษตรกรในชุมชน 3 ระดับ คือ (1) ระดับเกษตรกรรายย่อย: เปลี่ยนวัตถุดิบส่วนเกินหรือผลผลิตตกเกรดที่เคยไร้มูลค่าให้กลายเป็นรายได้เพิ่มเติม โดยประมาณการว่าหากวิสาหกิจชุมชนดูดซับผักส่วนเกินได้เพียงร้อยละ 20 จากพื้นที่ 15 ไร่ (ประมาณ 500–800 กิโลกรัม/เดือน ตามฤดูกาล) จะสร้างรายได้เสริมให้เกษตรกรได้ถึง 5,000–10,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน (2) ระดับวิสาหกิจชุมชน: ช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาผลผลิตสด โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาราคาตลาดสด (Spot market) สู่การกำหนดราคาบนฐานมูลค่าเพิ่ม (Value-based pricing) แม้ในระยะแรกสัดส่วนต้นทุนรวม (ค่าแรงแฝง พลังงาน บรรจุภัณฑ์ และการตลาด) จะสูงกว่าการขายสด แต่มีศักยภาพสร้างรายได้ที่มั่นคงกว่าในระยะยาว และ (3) ระดับห่วงโซ่คุณค่า: ก่อให้เกิดการยืดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain extension) จากการผลิตขั้นต้นสู่การแปรรูปและการตลาดภายในพื้นที่ ช่วยกระตุ้นการจ้างงานท้องถิ่นและลดการรั่วไหลของมูลค่าออกนอกชุมชน (Value leakage) ทว่าการขยายสู่ระดับพาณิชย์ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการวางแผนกำลังการผลิต การควบคุมมาตรฐาน อย. และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management)

5. อภิปราย

จากผลการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินของวิสาหกิจชุมชนตำบลลาดตะเคียน สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1 บทบาทของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในฐานะปัจจัยกำหนดการยอมรับขั้นพื้นฐาน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านรสชาติ ความสด และเนื้อสัมผัส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับของผู้บริโภคในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Perceived Quality ที่ระบุว่าคุณลักษณะทางประสาท

สัมผัสเป็นองค์ประกอบหลักในการประเมินคุณภาพอาหาร (Grunert, 2005) และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค (Verbeke, 2005) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขยายความเข้าใจดังกล่าว โดยเสนอว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์คัดกรอง (Threshold factor) ในกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านเกณฑ์ด้านรสชาติ ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาปัจจัยอื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าคุณภาพเป็นสิ่งกำหนดการยอมรับในขั้นต้น (Kotler & Keller, 2016)

5.2 อัตลักษณ์ชุมชนและความยั่งยืนในฐานะปัจจัยเสริมมูลค่า

ผลการวิจัยพบว่าด้านอัตลักษณ์ชุมชนและความยั่งยืนได้รับการประเมินในระดับสูงรองจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และจริยธรรมในสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Willer et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer perceived value) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินคุณค่าหลายมิติมากกว่าเพียงคุณลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating shared value: CSV) ที่ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับสังคมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Porter & Kramer, 2011) อย่างไรก็ตาม การรับรู้นี้จำเป็นต้องพึ่งพาประสิทธิภาพและการสื่อสารที่โปร่งใสด้านแหล่งที่มาอย่างมีนัยสำคัญ (Feldmann & Hamm, 2015) จากการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า อัตลักษณ์ของตำบลลาดตะเคียนสามารถแปลงเป็นคุณค่าทางการตลาดได้ 3 มิติหลัก คือ (1) อัตลักษณ์เชิงนิเวศ (Ecological identity): การสะท้อนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นแบบครบวงจรและหลากหลายชีวภาพ (ผักอินทรีย์ เห็ด และไก่เนื้อส่วนเกิน) ผ่านเรื่องราวทุกวัตถุดิบมีค่า ไม่มีอะไรถูกทิ้ง เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด (2) อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural identity): การผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมรสชาติสมัยใหม่ (กิมจิสูตรไทย และข้าวเกรียบผักสูตรเห็ด) เพื่อตอบสนองความต้องการแบบความคุ้นเคยที่แปลกใหม่ (Familiar novelty) และ (3) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic identity): แม้ตราสินค้าจะพยายามสื่อสารถึงความยั่งยืน แต่ผลการประเมินด้านการออกแบบโลโก้กลับได้รับคะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 4.36) สะท้อนว่าอัตลักษณ์นี้ยังถ่ายทอดได้ไม่เต็มที่ การพัฒนาในอนาคตจึงควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เน้นการเล่าเรื่องราวชุมชน (Storytelling) เช่น การระบุชื่อเกษตรกร หรือการใช้ QR Code เพื่อสร้างความโปร่งใสและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารในฐานะคอขวดของห่วงโซ่คุณค่า

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับในระดับสูง แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารกลับมีคะแนนต่ำกว่า สะท้อนข้อจำกัดด้านศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านการผลิต แต่ยังขาดความพร้อมด้านระบบการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่ภาวะคอขวดในห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องกับ OECD (2020) ที่ระบุว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทจำเป็นต้องยกระดับทั้งระบบห่วงโซ่ ไม่ใช่เฉพาะการผลิต ดังนั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูง หากไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศักยภาพทางเศรษฐกิจก็จะไม่ถูกแปลงเป็นรายได้จริง

5.4 การแปรรูปในฐานะกลไกเปลี่ยนโครงสร้างมูลค่าและรายได้ของชุมชน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการแปรรูปวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินไม่ใช่เพียงเครื่องมือลดการสูญเสียอาหาร (Food loss) แต่เป็นกลไกสร้างมูลค่าเพิ่มและปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายได้ของชุมชน สอดคล้องกับ Borsellino et al. (2020) ที่ระบุว่าการแปรรูปช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและสร้างรายได้ใหม่ให้เกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังขยายแนวคิดของ Gustavsson et al. (2011) ในการเปลี่ยนของเสียหรือวัตถุดิบที่เป็นต้นทุนจม เช่น ไก่ตัวผู้ ให้เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจเชิงรูปธรรมผ่านการจัดการในระดับชุมชนที่มีประสิทธิภาพ แม้ผลการศึกษาจะระบุว่าการแปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงรายได้ขั้นต้น (Gross value addition) ได้สูงถึง ร้อยละ 100–150 เมื่อเทียบกับการจำหน่ายผลผลิตสด ทว่าตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงศักยภาพสูงสุดในเชิงทฤษฎีเท่านั้น ยังไม่ใช่รายได้สุทธิของชุมชน (Net community income) เนื่องจากในขั้นต้นของการวิจัยนำร่องนี้ยังมิได้คำนวณต้นทุนเต็มรูปแบบ (Full cost accounting) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน คือ (1) ต้นทุนแรงงาน แฝงของสมาชิกหากคิดตามอัตราค่าแรงขั้นต่ำ (300–400 บาท/คน/วัน) (2) ต้นทุนวัตถุดิบ ที่อาจเพิ่มขึ้นหากต้องจัดหาจากภายนอกเพื่อการผลิตที่ต่อเนื่อง (3) ต้นทุนพลังงาน บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 20–30 ของราคาขาย และ (4) ความสูญเสียในกระบวนการผลิตจริง (Process loss) ที่อาจสูงถึง ร้อยละ 10–15 จากความผิดพลาด

หรือการเสื่อมสภาพ ดังนั้น ชุมชนจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนดังกล่าว และขยายขีดความสามารถในการผลิตให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) เพื่อให้เกิดรายได้สุทธิที่แท้จริงแก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

5.5 โครงสร้างปัจจัยการตัดสินใจซื้อในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนอินทรีย์

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอธิบายโครงสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะหลายมิติ โดยมีลำดับชั้นของปัจจัยอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) ปัจจัยหลัก: คุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยเสริม: อัตลักษณ์ชุมชนและความยั่งยืน (3) ปัจจัยสนับสนุน: ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร โครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) และชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชนต้องดำเนินการแบบบูรณาการทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด

5.6 ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และข้อจำกัดในการขยายผล

แม้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจะได้รับการยอมรับในระดับสูง แต่การแปลงศักยภาพสู่เชิงพาณิชย์ยังเผชิญปัจจัยข้อจำกัดเชิงโครงสร้างพื้นฐาน 4 ประการ คือ (1) กำลังการผลิต: แม้ชุมชนจะมีสมาชิก 40 คน และพื้นที่ 15 ไร่ แต่การผลิตเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องจัดการแรงงานเพิ่ม เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ทำเกษตรเป็นอาชีพหลัก (2) มาตรฐานอาหาร: ผลิตภัณฑ์ยังขาดการรับรองมาตรฐาน อย. ซึ่งการปรับปรุงสู่มาตรฐาน GMP และขั้นตอนการตรวจสอบมีต้นทุนสูงสำหรับวิสาหกิจขนาดเล็ก (3) อายุการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์: ปั้นสิบไส้ไก่มีอายุสั้น (1–3 วัน) ทำให้ต้องพึ่งพาระบบห่วงโซ่เย็น (Cold chain) ที่เพิ่มต้นทุนโลจิสติกส์ ขณะที่ข้าวเกรียบเห็ดและกิมจิมีอายุเก็บรักษานานกว่าแต่ต้องการบรรจุภัณฑ์กันความชื้นที่เพิ่มต้นทุน 5–10 บาทต่อชิ้น และ (4) ความสามารถในการผลิตต่อเนื่อง: ปริมาณวัตถุดิบส่วนเกินมีความผันผวนตามฤดูกาล หากขาดระบบวางแผนการผลิตและการจัดเก็บล่วงหน้า จะส่งผลต่อความสม่ำเสมอของสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดังนั้น ข้อค้นพบด้านการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในงานวิจัยนี้ จึงถือเป็นศักยภาพเบื้องต้น (Preliminary potential) ที่ยังต้องผ่านการพิสูจน์ความคุ้มทุน (Proof of concept) และการวางแผนธุรกิจเชิงลึกในระยะต่อไป

5.7 ข้อจำกัดและจุดอ่อนจากผลการศึกษา

การอภิปรายผลที่สมดุลจำเป็นต้องยอมรับข้อจำกัดและจุดอ่อนสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ใน 4 ประเด็นหลัก คือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง: ซึ่งได้รับคะแนนต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.36) โดยมีจุดอ่อนวิกฤตที่ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.32) และระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ = 4.32) สะท้อนถึงการขาดแคลนระบบบริหารจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management System) และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นคอขวดขัดขวางกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูง ($\bar{X}$ = 4.64) (2) ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย: ได้คะแนนรวมเฉลี่ยต่ำ ($\bar{X}$ = 4.37) โดยมีความถี่ในการสื่อสารต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.32) บ่งชี้ว่าชุมชนยังขาดศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ (3) ด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า: แม้ภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45) แต่การออกแบบโลโก้และตราสินค้ากลับได้คะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = = 4.35) สะท้อนว่าภาพลักษณ์ยังไม่โดดเด่นพอในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (4) ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้บริโภคนำร่องจำนวน 66 คน เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเชิงบวกต่อสินค้าชุมชนอยู่ก่อนแล้ว ผลประเมินจึงอาจสูงกว่าความเป็นจริงของตลาดทั่วไป การศึกษาในอนาคตจึงจำเป็นต้องขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไปเพื่อทดสอบความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ส่วนเกินเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาของเสียทางอาหาร และเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ปั้นสิบไส้ไก่ ข้าวเกรียบเห็ด และกิมจิจากผักอินทรีย์ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสูงในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.83) และด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.64) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชนได้ประมาณร้อยละ 100–150 เมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายวัตถุดิบสด การบูรณาการระหว่างสถาบันการศึกษาและชุมชนในรูปแบบ Triple Helix ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ วิสาหกิจชุมชนควรเน้นยกระดับการรักษามาตรฐานคุณภาพควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น ขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสนับสนุนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้าง สำหรับสถาบันการศึกษาควรรักษากลไกความร่วมมือกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการหนุนเสริมองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การทำการตลาดออนไลน์ และการวางแผนทางการเงินเพื่อสร้างความยั่งยืนเชิงพาณิชย์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาในระยะต่อไปควรขยายขอบเขตเพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขันใน 4 มิติสำคัญ คือ (1) มิติด้านราคาและการยอมรับ: ควรประเมินความยินดีจ่าย (Willingness to pay) ของผู้บริโภคด้วยวิธี Van westendorp price sensitivity meter หรือ Contingent valuation method เพื่อระบุช่วงราคาที่เหมาะสม (2) มิติด้านการแข่งขันในตลาด: ควรทดสอบผลิตภัณฑ์แบบ Blind test หรือใช้ Conjoint analysis เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (3) มิติด้านความคุ้มทุนเชิงพาณิชย์: ควรวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตที่แท้จริง จุดคุ้มทุน (Break-even point) และประมาณการรายได้ในสภาวะตลาดจริง และ (4) มิติด้านการตลาดและกลุ่มตัวอย่าง: ควรขยายการเก็บข้อมูลสู่กลุ่มตัวอย่างในวงกว้างที่เป็นตัวแทนของตลาดทั่วไป รวมถึงศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดการซัพพลายเชนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบเชิงบริบท

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้กรอบ Basic research fund ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ผู้วิจัยขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลาดตะเคียนที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณวิทยาลัยดุสิตธานีซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัดที่ให้การสนับสนุนทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกจนการวิจัยสำเร็จลุล่วง

บรรณานุกรม

Altieri, M. A. (2002). Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. *Agriculture, ecosystems & environment*, *93*(1-3), 1-24.

Borsellino, V., Schimmenti, E., & El Bilali, H. (2020). Agri-food markets towards sustainable patterns. *Sustainability, 12*(6), 2193.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy, 29*(2), 109–123.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152–164.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. FAO. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/11f9288f-dc78-4171-8d02-92235b8d7dc7/content

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. FAO.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 369–391.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*. FAO.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices* (2nd ed.). Springer.

Marsden, T., & Smith, E. (2005). Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum, 36*(4), 440–451.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2025). *Report on Thailand's voluntary national review on the implementation of the 2030 agenda for sustainable development 2025* [รายงานการทบทวนการดำเนินงานตามวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 ระดับชาติโดยสมัครใจของประเทศไทย ประจำปี 2568]. Ministry of Foreign Affairs. https://image.mfa.go.th/mfa/0/OznAy3tii2/Ebooking/VNR_2025_(THAI).pdf (in Thai)

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Rural well-being: Geography of opportunities*. OECD Publishing.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon & Schuster.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1–2), 62–77.

United Nations Environment Programme. (2021). *Food waste index report 2021*. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 347–368.

Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (Eds.). (2024). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2024*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM – Organics International.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal, 104*(8), 643–653.