การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม*

The value added by using innovation Marketing communication and Marketing Strategies of Preserve fruit Community Enterprise Bang khonthi District Samutsongkhram Province

Received: October 31, 2018
Revised: January 28, 2019
Accepted: January 29, 2019

ฐิติพร สำราญศาสตร์ (Thitiporn Sumransat)**
สิริพักตร์ นุ่มเฉย (Siripuk Numchey)* **
อุทุมพร นาคทอง (Authumporn Nakthong)****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการใช้คำถามแบบปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติได้นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์ คือ การใช้เครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการผลิตที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน และนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด คือ 1) สื่อโฆษณา ได้แก่ รายการทีวี สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ บล็อก และ2) สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. สื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การอบรมและการสาธิต การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2. สื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค และรายการทีวี ในปัจจุบันการนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยขับเคลื่อน

*บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่งานวิจัย
This Article Aimed to Publish Research

** อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail Address: thitiporn@ms.su.ac.th
*** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Bachelor of Business Administration Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mailAddress: siripuk0455@gmail.com, Tel 062-4768800
**** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Bachelor of Business Administration Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mailAddress: nakthongal@hotmail.com, Tel 088-8502227

ผู้ประกอบการให้ก้าวทันยุค Thailand 4.0 โดยวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และมีฐานผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ กลยุทธ์เชิงรุก ควรพัฒนาต่อยอดด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ กำหนดวิสัยทัศน์สู่การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป และควรขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางในธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูป กลยุทธ์เชิงรับ ควรให้ความรู้กับบุคลากรด้านการศึกษาสภาพภูมิอากาศ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการผลิต มีการนำเงินทุนมาบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคและแก้ปัญหาทำให้คนเกิดการยอมรับ และควรมีการจัดการด้านเงินทุนเพื่อนำไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และควรส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ให้บุคลากร

คำสำคัญ: ผลไม้แช่อิ่ม, นวัตกรรม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การสื่อสารทางการตลาด, กลยุทธ์

Abstract

The purposes of this research were study The value added by using innovation Marketing communication and Marketing Strategies of Preserve fruit Community Enterprise Bang khonthi District Samutsongkhram Province. This is a qualitative research by in-depth interview method by using Open -ended Questions. The research showed that Preserve fruit Community Enterprise has added value by using the innovative Including product development, and to update the packaging to look dominant. Unique And the image is to use solar energy in a process that reflects the contribution to global warming. And the application of innovation in marketing communications is. 1) advertising media, including TV advertising, YouTube, Facebook Fanpage, Website and Blog 2) Public relations, media divided into 2 categories, including 1. Offline media, including advertising boards, Training and demonstration, point of purchase and Word of Mouth. 2. Online media, including YouTube, Website, Facebook Fanpage and TV Public relations. Nowadays, Innovation in manufacturing processes is important to lead to the creation of added value and help propel the entrepreneurial age, Thailand 4.0 by community enterprises require marketing communications, so that the customers have the image perception. Make the product acceptance and increasing customer base.

In addition, the strategy of community enterprise compote reincarnation. Some women's groups Persimmon Dissemination strategy should further develop its exports to other countries. Should set a vision to become a leader in the processed products. And should expand its customer base to the middlemen in the processed products. Get strategies Personnel should educate the educational climate. Should study the needs of customers Preventive strategies should be developed and improved productivity. Funding should manage the marketing communications. Customers should research group to study and make recommendations for change. And should have handled the funds in order to export to foreign countries. Strategies should be modified to provide adequate budgetary allocations to implement the development package for maximum benefit. Should give priority to increasing your marketing communications. And should promote the creation of experienced personnel.

Keyword: Preserve fruit, Innovation, The value added, Marketing communication, Strategies

บทนำ

รูปแบบและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมไปถึงกระแสโลกาภิวัฒน์ ในปัจจุบันที่กำลังอยู่ในยุค 4.0 ตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ ไปจนถึงวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมต่างมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการประกอบการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ณรินณ์ทิพ วิริยะบัณฑิตกุล,2559)

ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาปรับปรุงและการเพิ่มคุณภาพให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าโดยทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและเกิดความพึงพอใจ (Nilson et al.,1992; de Chematony, Riley and Harris, 1998) การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ต้องการผลกำไรที่สูงขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแสวงหาผลประโยชน์จากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังดำเนินธุรกิจนั้น โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ หรือการริเริ่ม พัฒนา การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด กระบวนการ และรูปแบบแนวทางใหม่ๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง หรือมีการพัฒนาต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (McKeown, 2008) โดยนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจ ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยพัฒนา และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดได้จากการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกระบวนการผลิต การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านอื่น ๆ

ในด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรและมีคุณภาพ ทำให้เกิดแรงจูงใจเกิดการยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์

(ณัฐิยา อภัย,2558) โดยธุรกิจต่างมีแนวทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา การตลาดทางตรง การบอกต่อ การตลาดทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ธุรกิจจะพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนได้จะต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) คือ การส่งเสริมให้ธุรกิจมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล (โกศล ดีศีลธรรม, 2554:5) โดยธุรกิจในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ใส่ใจในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับ และการสนับสนุนจากสังคม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและความยั่งยืนในอนาคต

วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นมาจากวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ส่วนใหญ่เป็นชาวสวน ทำเกษตรอินทรีย์ ปลูกผลไม้ จึงมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ขึ้นมา จนได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี 2553 และ 2556 และเป็นต้นแบบชุมชนสีเขียวที่ดำเนินตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของตลาด

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” เพื่อศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสื่อสารทางการตลาด และเพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยหวังว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้รายอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีวิจัยเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ และคุณสมทรง แสงตะวัน ปราชญ์ชาวบ้านแห่ง “ศูนย์การเรียนรู้มหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น” พนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ทำการวิจัยเริ่มจากเดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม พ.ศ.2561

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ บ้านเลขที่ 27 หมู่ 4 ตำบล บางพรม อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการใช้คำถามแบบปลายเปิด เป็นการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลกับผู้รู้และเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เปิดโอกาสผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น และผู้วิจัยทำการซักถามข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียดที่สำคัญ และน่าสนใจที่ตรงกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

พื้นที่ศึกษา

วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ บ้านเลขที่ 27 หมู่ 4 ตำบล บางพรม อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ และคุณสมทรง แสงตะวัน ปราชญ์ชาวบ้านแห่ง “ศูนย์การเรียนรู้มหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น” พนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ และคุณสมทรง แสงตะวัน ปราชญ์ชาวบ้านแห่ง “ศูนย์การเรียนรู้มหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณแบบหลวม (Loosely Structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความวิจัย รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับแนวคิดประเทศไทย 4.0 การใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ รวมทั้งนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัย ผู้วิจัยได้มีการเตรียมตัวก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยคือผู้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์อันประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล (ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ขัดข้อง) พร้อมทั้งป้อนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

3. กล้องถ่ายภาพดิจิตอล เพื่อเก็บข้อมูลภาพในบรรยากาศ ขั้นตอน และกระบวนการที่ดำเนินการในการสัมภาษณ์คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม เจ้าของธุรกิจผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ

4. เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกาสำหรับจนบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตรงกับความเป็นจริงมีการเปรียบเทียบจากมุมมองหลายๆ ด้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผลการวิเคราะห์ ตลอดจนผลการวิจัย โดยการตรวจสอบความถูกต้องการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง ข้อมูลด้านบุคคล ตรวจสอบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายๆวิธี ทั้งวิธีการเก็บข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์ การสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม โดยพิจารณากิริยา ท่าทาง พฤติกรรม บรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป และการเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลายๆ ชุดเพื่อเป็นกรอบแนวคิดหรือเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจกับปัญหา การวางแผนเก็บข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำประเด็นหลักมาพิจารณาแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย นำมาวิเคราะห์หาข้อสรุป แนวคิดที่ตรงประเด็นกับหัวข้อที่ศึกษา เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นที่ต้องเข้าใจในกระบวนการที่บุคคลได้สร้างความหมายสิ่งต่าง ๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2547)

ผลการวิจัย

การดำเนินธุรกิจ

คุณสมทรง แสงตะวัน ปราชญ์ชาวบ้านแห่งศูนย์การเรียนรู้ มหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้เริ่มก่อตั้งกลุ่มในปี พ.ศ. 2530 ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม โดยได้รวบรวมกลุ่มชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ และเป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจากบรรพบุรุษ วิถีชีวิตของชุมชนมีการทำเกษตรแบบดั้งเดิมไม่ใช้สารเคมีหรือเกษตรอินทรีย์ และเป็นชุมชนที่ยึดหลักแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และก่อตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านบางพลับในรูปแบบของมหาวิชชาลัยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดการองค์ความรู้เป็นฐานการเรียนรู้ทั้งหมด 20 ฐาน และได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคที่มีนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ตลอดจนการแข่งขัน อีกทั้งเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรม และการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งศึกษาไปที่ศูนย์การเรียนรู้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร "ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ" ซึ่งนำโดย คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ซึ่งในศูนย์การเรียนรู้นี้ได้มีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ นวัตกรรมที่เด่นชัดคือ เครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตผลไม้แช่อิ่มและผลไม้อบแห้ง ในตอนเริ่มแรก ผลไม้แช่อิ่มที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมีเพียงบอระเพ็ด ต่อมาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยนำผักผลไม้ริมรั้วบ้านนำมาทำให้มีรสชาติหวาน ได้แก่ พริกบางช้าง มะนาว ส้มโออ่อน มารตี มะระขี้นก ลูกตำลึง และมะละกอ จึงเป็นที่มาของคำว่า "ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ" ส่วนผลไม้ที่ไม่สามารถนำมาแช่อิ่มได้จะนำมาแปรรูปเป็นผลไม้อบแห้ง เช่น มะม่วง ตะลิงปลิง มะเฟือง ชมพู่ ซึ่งเป็นผลไม้ตามฤดูกาล จึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้คนมากมาย ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มชาวบ้านของวิสาหกิจที่อยู่ในละแวกชุมชนบ้านบางพลับ กลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ซึ่งมีทั้งขาจรและขาประจำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ จากการวิจัยพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ได้นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม มีการใช้ถุงพลาสติกหรือถุงร้อนเป็นบรรจุภัณฑ์ในการจำหน่าย เมื่อมีการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มแรกได้รับการสนับสนุนกล่องพลาสติกสำหรับใช้เป็นภาชนะบรรจุผลไม้แช่อิ่มมาจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 10,000 ชิ้น ต่อมาได้พัฒนาต่อยอดจากกลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คิดค้นขึ้นมาโดยคุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ มีการผสมผสานนวัตกรรมทางด้านความคิด โดยนำผลไม้ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ มาเป็นต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประวัติความเป็นมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวลงในบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะพิเศษในด้านประโยชน์การใช้สอย คือ มีฝาปิดเปิด มีที่จับสามารถถือหรือหิ้วได้สะดวก และได้นำมาใช้จนถึงปัจจุบัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น เกิดการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคใหม่ๆ ซึ่งแต่เดิมสามารถขายได้เฉพาะชาวบ้านในละแวกชุมชนบ้านบางพลับ และชุมชนใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันสามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ซึ่งการพัฒนาเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น จากเดิมที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่หลักพัน เมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่หลักแสน และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านภาพลักษณ์ จากเดิมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านมีการใช้ตะแกรงในการตากผลไม้ ซึ่งมีข้อเสียหลายประการ เช่น ฝุ่น แมลง สภาพอากาศ (ตากลม ตากฝน) ขาดความสะอาด ซึ่งเป็นที่มาของการริเริ่มสร้างเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ผ่านแผ่นวัสดุสังกะสี และได้มีการพัฒนาจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์โดยมีการเปลี่ยนวัสดุรับแสงเป็นกระจกที่สามารถควบคุมอุณหภูมิของตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน สะอาด กันฝุ่น กันแมลง และช่วยลดโลกร้อน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับใช้ในกระบวนการผลิต ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมักคำนึงถึงสุขอนามัยและมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องปลอดภัยต่อตนเอง โดยธุรกิจจะต้องมีความโปร่งใส มีคุณภาพ และความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ซึ่งวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ได้มีการนำนวัตกรรม คือ เครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต การสร้างภาพลักษณ์ด้านกระบวนการผลิต ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต จึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแปรรูป สำหรับเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ นอกจากจะช่วยลดต้นทุนทางด้านแรงงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ไล่แมลง ลดต้นทุนใน

การบำรุงและเก็บรักษาแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Customer Relationship Management หรือ CRM) ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการสนับสนุนรางวัลชุมชนสีเขียวของวิสาหกิจชุมชนบ้านบางพลับ

การใช้นวัตกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญกับธุรกิจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นการขยายฐานผู้บริโภค สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากบุคคลทุกเพศทุกวัยโดยผ่านการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด โดยสื่อทางการตลาดที่วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาตินำมาใช้ ประกอบด้วย

1. สื่อโฆษณา ได้แก่ รายการทีวี สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ บล็อก โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณมาจากทางภาครัฐ และยังมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. มาช่วยทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนบ้านบางพลับ

นอกจากนี้จากกระบวนการในการทำการตลาดที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อ “ ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ” นับว่าเป็นการสร้างความสนใจต่อสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา รายการทีวี วิทยุ และเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการเข้ามาติดต่อขอประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ทำให้คุณฉวีวรรณ หัตถกรรม ลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อ หรือจ้างสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในด้านการตอบรับทำให้คนรู้จักและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับ แต่อาจมีปัญหาในด้านของสื่อโฆษณาที่ไม่สามารถควบคุมข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปได้ เนื่องจากมีหน่วยงานจากภายนอกวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเป็นผู้ดำเนินการให้

นอกจากการให้ข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลสินค้า ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กระบวนการทำผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลุ่มและชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมของชุมชนและไม่ก่อให้เกิดความสับสนในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ชุมชนบ้านบางพลับมอบให้กับสังคมส่วนรวม โดยการยึดหลักแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งชุมชนบ้านบางพลับมีการทำเกษตรแบบธรรมชาติดั้งเดิม ไม่ใช้สารเคมี เป็นชุมชนสีเขียว และทำให้ทราบว่าชุมชนบ้านบางพลับได้มีการนำนวัตกรรมที่มีส่วนช่วยลดโลกร้อนมาใช้ในกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ตัวอย่างเช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของคิวอาร์โค้ดสามารถช่วยบอกเส้นทางของชุมชนบ้านบางพลับ เพื่อให้สามารถเดินทางไปยังแต่ละศูนย์การเรียนรู้ทั้งหมด 20 ฐาน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติด้วย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1. สื่อออฟไลน์ ได้แก่ 1) ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ทางเท้า เป็นป้ายที่อยู่ในระดับสายตา สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจากผู้ที่สัญจรผ่านไปมาติดด้านทางเข้าศูนย์การเรียนรู้ ริมถนน ป้ายเอ็กซ์สแตน ประกอบด้วย ป้ายไวนิล เป็นป้ายที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น มองเห็นได้ไกล วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติใช้ป้ายไวนิล ในการประชาสัมพันธ์ สโลแกน โลโก้ผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของคำว่า “กลับชาติ” ขั้นตอนการทำผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ผลิตภัณฑ์เด่นของ

กลุ่ม และรูปภาพประกอบ 2) การอบรมและการสาธิต ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เกิดประสบการณ์ร่วมกับชุมชน เกิดความผูกพันและจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ โดยผู้ที่มาอบรมมีหลากหลายกลุ่มทั้งนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจทุกเพศทุกวัย โดยอบรบและสาธิต ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กรรมวิธีกระบวนการแปรรูปผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบนำมาแปรรูป ผ่านกระบวนการแปรรูป ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ช่วยให้ลูกค้าเห็นขั้นตอน กระบวนการผลิต ความโปร่งใสในกระบวนการผลิตตลอดจนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติที่มาจากความใส่ใจทุกกระบวนการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ 3) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคได้ทราบและก่อให้เกิดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารโดยเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า และผู้บริโภคต้องการที่จะบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง

2.2. สื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ยูทูป เป็นคลิปวีดีโอนำเสนอบรรยากาศความอบอุ่นของคนในชุมชนบ้านบางพลับ และบรรยากาศภายในร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กระบวนการแปรรูปผลไม้แช่อิ่มโดยละเอียด มีการรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์ การบอกถึงรสชาติและสรรพคุณ ช่วยประชาสัมพันธ์ มีบทสัมภาษณ์ของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาในการก่อตั้งกลุ่ม และการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 2) เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ มีการอัพเดทข้อมูลให้ทราบ ผู้บริโภคสามารถเช็คอินและช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น 3) รายการทีวี เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน และยังช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตต่อไป

1. จุดแข็ง (Strengthen)

1) ด้านการผลิต กระบวนการผลิตและนวัตกรรม ที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ เครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เพราะรูปแบบแนวคิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาจากผลไม้ชื่อดังของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่

2) ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้มาจากชาวบ้านในชุมชนบ้านบางพลับ ซึ่งทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการที่รับซื้อมาจากพ่อค้าคนกลาง และมั่นใจได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เนื่องจากเป็นการทำเกษตรอินทรีย์

3) ด้านการตลาด ไม่ต้องลงทุนในการทำการสื่อสารการตลาด แต่ใช้วิธีการแบบปากต่อปาก มีสื่อต่าง ๆ เป็นกระบอกเสียงให้กับชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในด้านชื่อของผลิตภัณฑ์ คือ “ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ” ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ช่วยให้เกิดการรับรู้คุณค่าและการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์

4) ด้านบุคลากร สมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรค รวมถึงการช่วยกันพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยชุมชนกำหนดให้มีการประชุมในวันที่ 20 ของทุกเดือน ทุกคนจึงมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งเสนอแนวคิด ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ

ด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ การมีบุคลากรที่มีองค์ความรู้ เป็นปราชญ์ชาวบ้านมาเป็นผู้นำในการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะบอระเพ็ดแช่อิ่มที่เป็นจุดขายของวิสาหกิจผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ และเป็นผู้ที่รวบรวมกลุ่มชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในท้องตลาด รวมทั้งผู้นำกลุ่มมีวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแปรรูปผลไม้โดยเฉพาะ

5) ด้านการบริหารจัดการผู้ขายปัจจัยการผลิต มีการซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง ไม่มีค่าขนส่งและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และสามารถมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบมีความปลอดสารเคมีเพราะชาวบ้านทำเกษตรอินทรีย์ จึงไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2. จุดอ่อน (Weakness)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าใหม่จึงยากที่จะทำให้คนยอมรับ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีรสชาติขมเป็นต้นกำเนิด

2) ด้านการผลิต มีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อ ในการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีต้นทุนในการทำบล็อกพิมพ์ อย่างต่ำ 5,000 บาท ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับกำลังการผลิตที่ยังมีไม่เพียงพอ

3) ด้านเงินทุน ไม่มีการบริหารจัดการโดยตรง ทรัพยากรด้านงบประมาณมีจำนวนจำกัด

4) ด้านการตลาด ถึงแม้มีสื่อทางการโฆษณาอยู่บ้างแล้วแต่ยังขาดการควบคุมดูแลสื่อ เพราะไม่ได้ดำเนินการเอง เนื่องจากมีหน่วยงานมาดำเนินการให้

5) ด้านบุคลากร ไม่สามารถควบคุมกำลังการผลิตได้แน่นอน มีจำนวนบุคลากรที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดจำนวนแรงงานที่ชัดเจนได้

6) ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากบุคลากรที่มาทำงานเป็นชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง ไม่ใช่พนักงานประจำ จึงไม่มีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน

3. โอกาส (Opportunity)

1) ด้านเงินทุน ภาครัฐช่วยสนับสนุน มีกองทุนหมู่บ้าน ให้สามารถกู้ยืมได้

2) ด้านการส่งออก หลายประเทศมีการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูป ธุรกิจสามารถพัฒนาต่อยอดด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ

3) นโยบายรัฐบาล (Thailand 4.0) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

4) ภาครัฐให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา

5) ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอาหารว่างมากขึ้น

6) มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. อุปสรรค (Threat)

1) ด้านสภาพแวดล้อม มีปัญหาในเรื่องสภาพอากาศ หากไม่เป็นช่วงเวลาที่มีแสงแดดจะทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือล่าช้าออกไป

2) ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนลดการใช้จ่าย

3) ด้านการแข่งขัน มีธุรกิจที่เกี่ยวกับการแปรรูปผลไม้เกิดขึ้นมากมายในตลาด

แนวทางในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ

1. ด้านการผลิต เนื่องจากมีคำสั่งซื้อจากพ่อค้าคนกลางจำนวนมาก มีการขอเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปริมาณความต้องการซื้อของพ่อค้าคนกลางมีมากกว่าจำนวนที่จะสามารถจะผลิตได้หลายเท่า และยังมีจำนวนร้านค้าต่าง ๆ มากมายที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย จึงควรขยายขนาดของเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มจำนวนแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เนื่องจากผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด ควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเตอร์เน็ตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ควรมีการแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและการกลับมาซื้อซ้ำ

3. ด้านการจัดการ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ยังขาดการวางแผน การจัดการที่เป็นระบบ เช่น ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณทางการเงิน ด้านการตลาด ทำให้การพัฒนาต่อยอดเป็นไปได้อย่างล่าช้า หากเกิดปัญหาอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และไม่สามารถหาผู้ที่รับผิดชอบในด้านนั้นได้ จึงควรมีการจัดการ เช่น ทางด้านบัญชีควรมีเอกสารที่สามารถตรวจสอบได้ และมีบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมีประธานกลุ่มที่มีองค์ความรู้ในด้านการแปรรูปผลไม้ ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษโดยเฉพาะในเรื่องของการอบแห้งและการแช่อิ่มที่มีรสชาติขม โดยมีการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อขับเคลื่อนผู้ประกอบการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ได้นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ใน 2 ด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์โดยผสมผสานนวัตกรรมทางด้านความคิด ต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม พร้อมทั้งระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดความเป็นมาลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์การใช้สอย ช่วยดึงดูดใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น เกิดการตอบรับที่ดีจากลูกค้าใหม่ๆ

ด้านภาพลักษณ์ คือ เครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตผลไม้แช่อิ่มและผลไม้อบแห้ง นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต ช่วยลดต้นทุนทางด้านแรงงาน ลดต้นทุนในการบำรุงและเก็บรักษาแล้ว ยังทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานสะอาด กันฝุ่น กันแมลง และช่วยลดโลกร้อน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยการสื่อทางการตลาดที่วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติได้นำมาใช้ ประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณา ได้แก่ รายการทีวี สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ บล็อก และ2) สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1.1) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การอบรมและการสาธิต การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค และรายการทีวี การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญกับธุรกิจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลุ่มและชุมชน ทำให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของชุมชนและไม่ก่อให้เกิดความสับสนในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ สร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน เกิดความผูกพันและจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นการขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้เกิดโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากบุคคลทุกเพศทุกวัยโดยผ่านการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตต่อไปนั้น โดยปัจจัยภายใน จุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ มีการนำนวัตกรรมเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ บุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ผู้นำกลุ่มมีองค์ความรู้ มีวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแปรรูปผลไม้โดยเฉพาะ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่จึงยากที่จะทำให้คนยอมรับ มีกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อ ขาดการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล (Thailand 4.0) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเงินทุน มีกองทุนหมู่บ้าน ให้กู้ยืม มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีส่วนในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน แต่ปัญหาในเรื่องสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการแปรรูปผลไม้มากขึ้นเป็นอุปสรรคที่วิสาหกิจต้องเผชิญ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ควรขยายฐานการผลิต และเพิ่มจำนวนแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการผลิต ควรให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารทางการตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ควรมีการวางแผนบริหารจัดการให้เป็นระบบ

อภิปรายผล

การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบใหม่ที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร โดยมีการผสมผสานนวัตกรรมทางด้านความคิดและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประวัติความเป็นมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวลงในบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติที่หลากหลายทั้งในด้านความสะดวกในการใช้สอย และด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อช่วยขยายฐานผู้บริโภค รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กิตติพันธุ์ ธนผลผดุงกุล, 2557) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระยุกต์ใช้นวัตกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรรูป สมุนไพรสุมาลี ตำบลหนองหัวแรต อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา (ณัฐภัณฑ์ พงษ์ณะเรศ, นิภาพร กลิ่นระรื่น, พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจ ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือผลิตภัณฑ์ใด เพื่อความสวยงามและสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นแรงดึงดูดใจให้ซื้อและทดลองใช้ รวมถึงการนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค สามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง (รัชมงคล ทองหล่อ, วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ดูมีความน่าสนใจ หรูหรา และมีคุณค่า เช่น การทำบรรจุภัณฑ์เป็นรูปมะนาวตามส่วนผสมที่มีมะนาว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร (สันติธร ภูริภักดี, 2561) พบว่า องค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP คือ การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า และการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์

สำหรับการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านภาพลักษณ์ คือ การนำเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีความสามารถในการควบคุมอุณหภูมิของเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ไม่เป็นอันตรายต่อลูกค้า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมีความโปร่งใส มีคุณภาพ และความปลอดภัยในกระบวนการผลิต มีการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (Customer Relationship Management หรือ CRM) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้แปรรูป (ปนิดา บรรจงสินศิริ, 2560) พบว่า มีการนำเทคโนโลยีมาใช้แปรรูปผักและผลไม้ คือ การอบแห้ง ซึ่งเป็นการลดปริมาณน้ำในอาหาร เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ทุกชนิด ที่เป็นสาเหตุให้

อาหารเสื่อมเสีย อุปกรณ์และวิธีการที่ใช้มีหลายแบบ เช่น การอบแห้งโดยใช้แสงอาทิตย์ การอบแห้งแบบต่อเนื่อง (แบบอุโมงค์ สายพาน) การอบแห้งภายใต้สุญญากาศการอบแห้งแบบพ่นฝอย และการอบแห้งด้วยคลื่นไมโครเวฟ - สุญญากาศ นิยมใช้กับกล้วย พรุน องุ่น อินทผาลัม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคำว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ หรือการริเริ่ม พัฒนา การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด กระบวนการ และรูปแบบแนวทางใหม่ๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง หรือมีการพัฒนาต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (Mckeown, 2008)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติที่มีความแปลกใหม่และเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารทางการตลาด โดยวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติได้นำการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ มีการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อออฟไลน์ ประกอบด้วย ป้ายประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การอบรมและการสาธิต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย รายการทีวี ยูทูป เพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ บล็อก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อช่วยโปรโมทในด้านผลิตภัณฑ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน และยังช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจสถาบัน องค์กร ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างนวัตกรรมและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท PDM Brand จำกัด (พิทักษ์ ศิริวงษ์ , ปริฉัตร แก้วเขียว และ วันอาษา แป้นพยอม, 2560) พบว่า บริษัท PDM Brand จำกัด ทำตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภค สื่อทางการตลาดที่บริษัท PDM Brand จำกัด ใช้สังคมออนไลน์และมีหน้าเว็บไซต์ มีผลตอบรับออกมาค่อนข้างดี เกิดกระแสพูดถึงแบบปากต่อปาก เกิดการรับรู้ และการยอมรับจากผู้บริโภคที่รับรู้ถึงนวัตกรรมเสื่อรูปแบบใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตนั้น สำหรับปัจจัยภายใน การนำนวัตกรรมเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ บุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มมีองค์ความรู้ มีวิสัยทัศน์ ตลอดจนความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแปรรูปผลไม้โดยเฉพาะ ถือเป็นจุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่จึงยากที่จะทำให้คนยอมรับ กำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อ อีกทั้งขาดการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านการตลาด

ปัจจัยภายนอก ในด้านนโยบายของรัฐบาล (Thailand 4.0) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเงินทุน มีกองทุนหมู่บ้าน และการมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนวิสาหกิจ แต่ยังมีอุปสรรคในด้านปัญหาสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการแปรรูปผลไม้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง (อรรนพ เรืองกัลปวงศ์, สราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์ และวรนาถ ศรีพงษ์, 2555) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่างมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านเงินทุน บริบททางการแข่งขัน เป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามแข่งขันปรับปรุงคุณภาพสินค้ารวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ความต้องการและมาตรฐานที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทำให้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก สามารถสรุปแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีการนำรูปแบบแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้แปรรูปมากขึ้น อีกทั้งในหลายประเทศได้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาต่อยอดด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ สำหรับการช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนของภาครัฐ การมีจุดขายที่เป็นผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ มีองค์ความรู้ที่ได้รับการสืบทอดโดยตรงจากบรรพบุรุษ จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในท้องตลาด ส่งผลให้มีส่วนช่วยในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป และเนื่องด้วยความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น มีพ่อค้าคนกลางมากมายมาให้ข้อเสนอในการขอจัดซื้อผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติสามารถขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางในธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูป

กลยุทธ์เชิงรับ เนื่องจากชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ได้ จึงควรให้ความรู้กับบุคลากรเพิ่มเติมในเรื่องของการศึกษาสภาพภูมิอากาศ เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ประชาชนลดการใช้จ่าย จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ชุมชนบ้านบางพลับมีกองทุนหมู่บ้านสามารถกู้ยืมได้ จึงควรบริหารจัดการเงินเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงด้านการผลิต และลงทุนในด้านการสื่อสารทางการตลาด ลงทุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ และการวิจัยและพัฒนา เพื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคและแก้ปัญหาทำให้เกิดการยอมรับ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรพัฒนาเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการโดยตรงด้านงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้สามารถจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงด้านการผลิตเพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและมีการไปทำ Workshop เพื่อสร้างประสบการณ์

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) แสวงหาความร่วมมือกับภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 2) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ 3) พัฒนาการดำเนินการด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media, Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของ Modern Trade 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การส่งเสริมการศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ตารางที่ 1 เรื่องการจัดทำยุทธศาสตร์ (Tows Matrix) จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ อำเภอ บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

SO Strategies (Strengthen-Opportunity Strategies-เชิงรุก)	**ST Strategies** (Strengthen-Threat Strategies-เชิงรับ)	**WO Strategies** (Weakness-Opportunity Strategies-เชิงแก้ไข)	**WT Strategies** (Weakness-Threat Strategies-เชิงป้องกัน)
1.วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติมีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีการใช้รูปแบบแนวคิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกทั้งในหลายประเทศได้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปมากยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงสามารถ	1.เนื่องจากชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ได้ จึงควรให้ความรู้กับบุคลากรเพิ่มเติมในเรื่องของการศึกษาสภาพภูมิอากาศ เพื่อ	1.ชุมชนบ้านบางพลับมีกองทุนหมู่บ้าน คือ กลุ่มสัจจะที่สมาชิกสามารถกู้ยืมได้ ดังนั้นวิสาหกิจผลไม้แช่อิ่มกลับชาติจึงควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการผลิตโดยการขยายเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีขนาดใหญ่และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อ นอกจากนั้นยังต้องนำเงินทุนมาบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาด 2.ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ดังนั้นธุรกิจจึงควรเสนอให้มีการวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้ามีรสชาติขมเป็นต้นกำเนิด วิจัยเพื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคและแก้ปัญหาทำให้คนเกิดการยอมรับ 3.ควรมีการจัดการด้านเงินทุนเพื่อนำไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศ	1.ทรัพยากรด้านงบประมาณมีจำนวนจำกัดและไม่มีการบริหารจัดการโดยตรง จึงควรพัฒนาเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาใช้

พัฒนาต่อยอดด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ 2. เนื่องจากจุดขายที่เป็นผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการสืบทอดโดยตรงจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในท้องตลาดและการช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนของภาครัฐ ช่วยส่งเสริมให้เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แปรรูป 3. ขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางในธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูป	สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำประชาชนลดการใช้จ่าย จึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค		ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2.ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติขาดการควบคุมดูแลสื่อและไม่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาด จึงอาจทำให้เสียเปรียบจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงด้านการผลิตเพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต 3. ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและมีการไปทำ Workshop เพื่อสร้างประสบการณ์

ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติ ในการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1. ด้านการผลิต ควรขยายขนาดของเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2. ด้านการสื่อสารทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนผลไม้แช่อิ่มกลับชาติควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลไม้แช่อิ่มกลับชาติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด ควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและการกลับมาซื้อซ้ำ

1.3. ด้านการจัดการ ควรมีการจัดการทางด้านบัญชี มีบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดในเบื้องต้นเท่านั้น ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดและการจัดการโครงสร้างบุคลากรที่รับผิดชอบให้เกิดความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อจะสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายและต่อยอดการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

2.2. ควรวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการ ให้เป็นผู้ประกอบการในยุค Thailand 4.0 โดยวิจัยเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมเครื่องอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีฟังก์ชัน การใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ

References

Aphai, N. (2015). kānsụ̄sān thān̄gkān̄ talāt̄ [Marketing communication]. Searched on 3September 2018. from http://sites.google.com/groupmarketingsites/

Banchongsinsiri, P. (2017). kān̄phatthanā phalittaphan c̄hāk phak læ phon mai prǣ rūp [Development of processed fruit and vegetable products]. Science and Research Institute Technology of Thailand (TISTR), searched on 13 September 2018. from www.tistr.or.th

Chaengchenkit, C. (2003). konlayut sụ̄sān kān̄talāt̄ [Marketing communication strategy]. 4th edition Bangkok: Thipping Phoi.

Chanthawanit, S. (2003). kān̄ wikhro̱ khō̱mūn̄ nai kān̄wic̄hai chœ̄ng khunnaphāp̄ [Data analysis in qualitative research].

Disinlatham, K. (2011). ʻongkō̱n tham dī phūa sangkhom. Bangkok:MGR360°.

Kritsana, D. (2560). kān̄phatthanā phalittaphan læ konlayut thān̄gkān̄ talāt̄ wisāhakit chumchon bān̄ khao lǣm c̄hangwat̄ nakhō̱n sawan [Product development and marketing strategies Ban Khao Laem Community Enterprise Nakhon Sawan Province]. Sutthi Parithat, 31(100), 139.

McKeown, M. (2008). The Truth about Innovation,London,Prentice Hall.

Nison,B.H.,Solomon,A.,Bjorck,L.,&Akerstrom,B. (1992). Protein Lfrom Peptostreptococcus magnus binds to the kappa light chain variable domain. Journal of biological Chemistry, 267(4),2234 – 2239.

Phongnaret, N., Klinraruen, N., and Siriwong, P. (2017). kānsān̄g mūnlakhā phœ̄m doī kān prayuk chaina watkam læ cho̱ngthān̄gkān̄ c̄hat c̄hamnai khō̱ng phūprakoǭpkān̄ phalittaphan prǣrūp samunphrai Sumalī tambon nō̱ng huāræt̄ ʻamphœ̄ nō̱ng Bunmak c̄hangwat Nakhō̱n Ratchasīmā [Value creation by applying innovation and distribution channels of entrepreneurs Processed products Sumalee herbs Nong Hua Raet Sub-district Nong Bun Mak District Nakhon Ratchasima]. The 2nd academic conference on graduate research, Rajabhat Maha Sarakham University, 346.

Phuriphakdi, S. (2018). kānphatthanā ʻongkhwāmrū samrap kānsāng mūnlakhā phœ̄m phalittaphan phūa phœ̄m khīt khwāmsāmāt thāngkān khǣngkhan kǣ phūprakǭpkān nưng tambon nưng phalittaphan (OTOP) nai khēt čhangwat phet burī pračhuap khirī khan samut songkhrām læ samut sākǭn [Development of knowledge for creating value-added products to increase Competitiveness to one Tambon One Product (OTOP) entrepreneurs in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Samut Songkhram and Samut Sakhon]. Veridian E-journal, Silpakorn University, 2153.

Prasitratsin, S. (2003). rabīap withīkān wičhai thāng sangkhommasāt [Research Methodology in Social Sciences]. Bangkok. Fueng Fah Printing Co., Ltd.

Rueangkanlapawong, A., Rueangkanlapawong, S., and Siphong, W. (2012). patčhai dān saphāpwætlǭm thī song phon tǭ khwāmsāmāt nai kān khǣngkhan khǭng thurakit phalittaphan ʻāhān prærūp phak læ phonlamai nai klum phāk klāng tǭn lāng [Environmental factors that affect Competitiveness of processed food products, fruits and vegetables in the lower central region]. Searched on October 17, 2018. from https://is.gd/UOZeKB

Siriwong, P. (2017). thritsadī thānrāk (Grounded Theory) withī witthayākān wičhai phūa sāng thritsadī nai kānphatthanā prathēt [Grounded Theory The research methodology for creating theories in national development]. Library (19).

Siriwong, P., Kaeokhiao, P., and Paenphayom, W. (2017). krabūankān sāng nawattakam læ kān sūsān kāntalāt khǭng bǭrisat PDM Brand čhamkat [Process of innovation and Marketing Communication of PDM Brand Company Limited]. The 2nd Graduate Research Conference of Mahasarakham Rajabhat University, 340.

Thonglo, R., and Chayangammongkhon, W. (2018). kān sāng mūnlakhā phœ̄m khoṇng ʻongkoṇ thurakit thī prākot yū bon chalāk phalittaphan bamrung phiu nā bǣp soṇng [Creating added value for the business organization that appears On the label of facial skin care products]. Veridian E-journal, Silpakorn University, 2552.

Thonphonphadungkun, K. (2014). konlayut kānphatthanā phalittaphan mai læ phonlakā roḍam nœ̄n ngān : lakthān chœ̄ng prachak čhāk thurakit phalit chinsūan ʻilekthroṇnik nai prathēt Thai [New product development strategies and operational results: empirical evidence from electronic components manufacturing in Thailand]. Bachelor of Business Administration Thesis Kasetsart University.

Wiriyabanditkun, N. (2016). SME thailǣn sī . sū tit ʻāwut rai thīam thān [SME Thailand 4.0 armed with unrivaled power]. Searched on 10 September 2016, from http://www.thairath.co.th/content