บทความวิจัย

การยกระดับบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อการแข่งขันระดับสากลของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกาแฟผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

วินยาภรณ์ พราหมณโชติ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานและศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม และนำเสนอต้นแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าต้นแบบเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 ราย ใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง สามารถสร้างความสนใจด้วยความทันสมัย เป็นที่พอใจของกลุ่มผู้ผลิตและยังเป็นที่สนใจของตลาดเป้าหมายส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่าร้อยละ 10 ทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การยกระดับบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์กาแฟ การแข่งขันระดับสากล

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ E-mail: winayaporn_bhra@cmru.ac.th

RESEARCH ARTICLE

The Enhancement of Labelling and Packaging of Coffee Product for Competitive Advantage in International Markets: Phayong Community Enterprise Group, Maesaab, Samoeng, Chiang Mai.

Winayaporn Bhrammanachote[1]

Abstract

This study aims to enhance the coffee product and develop packaging for competitive advantage in international markets of Phayong community enterprise group. The objectives of the study are to study the context, society, and market structure of the group, to develop the packaging and labelling for coffee products, and to bring the prototype of packaging and logo for commercial use. This qualitative research collected data from in-depth interviews and small group discussions with 30 key informants. Thematic analysis is used to analyse the qualitative data. The results showed that modern packaging and labelling create interest and the group satisfied for commercial use. Moreover, the packaging and labelling prototype developed from this research can help increase sales by 10 per cent, resulting in an increasing group's income.

[1] Lecturer, Ph.D., International Business Program, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University. E-mail: winayaporn_bhra@cmru.ac.th

Keywords: Enhancement, Packaging, Labelling, International Competitive Advantage

บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผ่านการผลักดันผู้ประกอบการให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นเพื่อก้าวสู่บทบาทของการเป็นผู้ประกอบการส่งออก ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ส่งออกไปทั่วโลก อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจทุกระดับ ควบคู่กับการเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการบูรณาการปัจจัยการผลิต ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ทรัพยากร ภูมิปัญญา การจัดหาทุน วัสดุอุปกรณ์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ถูกต่อยอดหรือประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่อย่างสร้างสรรค์ (Tanhakorn and Chantuk, 2018) เพื่อให้ผลผลิตมีความแตกต่างและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ อันนำไปสู่การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Sunthorncharoen, 2014) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (Naowan and Taisaeng, 2021)

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นฐานที่มั่นของประเทศ ด้วยกรอบแนวความคิดด้านการบริหารจัดการชุมชนเข้มแข็ง การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการรวมกลุ่มและการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล ดังนั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือทรัพยากรหรือทุนเดิมที่มีอยู่ในชุมชน โดยเฉพาะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นับว่าเป็นทรัพยากรทางปัญญาของท้องถิ่นไทยที่เป็นความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชนที่พร้อมแปรสภาพจากเดิมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงทรัพยากรในรูปแบบขององค์ความรู้ที่ไม่มีตัวตน เช่น อัตลักษณ์ ตำนาน เรื่องเล่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี

และพิธีกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมาก่อให้เกิดมูลค่าเชิงรูปธรรมได้ ผ่านการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน (Wingworn, 2013)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาของเศรษฐกิจชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาและอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบุคคลและวิสาหกิจของชุมชน โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กาแฟซึ่งเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกดังรายงานของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (Department of Trade Negotiations, 2022) ที่ระบุว่า การบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี ซึ่งเมล็ดกาแฟดิบเป็นสินค้าในกลุ่มกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟที่ไทยนำเข้ามากที่สุดเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟอื่น เพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก ซึ่งไทยกำหนดให้เมล็ดกาแฟเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตร 23 รายการที่เป็นสินค้าโควตาภาษีภายใต้องค์การการค้าโลก

ปัจจุบันได้มีการจัดทำแผนพัฒนากาแฟแห่งชาติปี 2565 – 2574 เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์กาแฟให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบการผลิตกาแฟ และยกระดับคุณภาพมาตรฐานและอัตลักษณ์กาแฟไทย แผนพัฒนากาแฟแห่งชาติ ภายใต้วิสัยทัศน์เน้นย้ำ “การเป็นผู้นำ การผลิต การแปรรูป และการค้ากาแฟคุณภาพในระดับเอเชียที่แข่งขันได้ในตลาดโลกภายใต้อัตลักษณ์กาแฟไทย” โดยมีแนวทางในการพัฒนาสินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟผ่านการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยให้มีมาตรฐานระดับสากล ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยยกระดับคุณภาพและอัตลักษณ์กาแฟไทยให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมกาแฟระดับประเทศ ภูมิภาค เอเชีย และระดับโลกที่แข่งขันได้ ผลที่ตามมาคือไทยจะเป็นศูนย์กลางกาแฟของภูมิภาคอาเซียน สร้างงานอาชีพให้กับชุมชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายทั้งภาครัฐ นักวิชาการ กลุ่มเกษตรกร และผู้ประกอบการ ให้เป็นห่วงโซ่คุณค่าครบวงจรและมีพลังในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟของชาติให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์กาแฟพื้นเมืองของไทย (Department of Trade Negotiations, 2022)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตกาแฟในท้องถิ่น โดยเลือกศึกษากลุ่มแปรรูปกาแฟผายอง ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2560 มีสมาชิกจำนวน 30 ราย ตั้งอยู่ในหมู่บ้านผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าลีซู มีอาชีพหลักคือปลูกฝิ่น ต้มเหล้าเถื่อน ต่อมาผู้นำชนเผ่า นายเหล่าลี่ ฉีลี่ ได้มีโอกาสได้รับพระราชทานต้นกาแฟจำนวน 10 ต้น ซึ่งเป็นกาแฟดริปแบลคสายพันธุ์ทิปปิก้าดั้งเดิมของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยในหลวงรัชกาลที่ 9 มีพระประสงค์จะให้ชนเผ่าลีซูปลูกกาแฟทดแทนการปลูกฝิ่น เนื่องจากกาแฟพันธุ์นี้สามารถปลูกได้บนพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,400 ฟุต มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี จึงทำให้ผลกาแฟสุกช้าและมีความสมบูรณ์ของผลกาแฟ กาแฟจึงมีความหอม อร่อย สามารถแปรรูปแบบพิเศษได้เนื่องจากกาแฟมีกลิ่นหอมของผลไม้อบแห้งเฉพาะตัว จากนั้นผู้นำชนเผ่าก็ได้ขยายพันธุ์กาแฟและแจกจ่ายให้กับญาติพี่น้อง พอได้ผลผลิตแล้วก็จะมีพ่อค้ามาซื้อที่บ้าน จากการสัมภาษณ์ลูกสาวของผู้นำชนเผ่า สุกัญญา ฉีลี่ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2563) ได้ข้อมูลว่า ระยะหลังพ่อค้าไม่ได้มาซื้อกาแฟ จึงทำให้ชาวบ้านต้องลงมาขายกาแฟในเมืองเอง ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเดินทางและการขนส่ง ซ้ำร้ายไปกว่านั้นก็คือหน่วยงานภาครัฐก็ไม่ได้ให้การช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ผนวกกับราคาของกาแฟที่ผันผวนในแต่ละปี และผลผลิตที่ไม่สามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี หรือบางครั้งเก็บผลผลิตได้แต่จำเป็นต้องรอให้ได้จำนวนมากถึงจะคุ้มทุนกับการนำลงมาขายในเมือง ก็ทำให้กาแฟเน่าและถูกตัดราคาจากผู้ซื้อ

ด้วยสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าหากทำการศึกษาแนวทางดำเนินการตามแผนพัฒนากาแฟแห่งชาติและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน และยังดำเนินการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมและชุมชน โดยใช้ปัจจัยการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความ

เข็มแข็งของชุมชนและสังคม ให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการรวมตัวของคนในชุมชน ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของชุมชน นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้า พร้อมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อการแข่งขันระดับสากลได้อย่างไร

ประโยชน์ที่สำคัญและคาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ ได้ข้อค้นพบจากการสำรวจศักยภาพชุมชน สังคม และความพร้อมในการยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยเป็นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในหมู่บ้านและชุมชนมาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้บุคคลและครัวเรือน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงาน เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางสังคมให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าลีซู อันจะก่อให้เกิดโอกาสในการการผลิตสินค้าจากฐานทรัพยากรของชุมชนและท้องถิ่นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาศักยภาพชุมชน สังคม และโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง
2. ศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง
3. นำเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ

Rusu et al. (2012) ให้ความหมายผู้ประกอบการ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินหรือสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมาเป็นของตนเอง เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานธุรกิจ สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

Chareonwongsak (2020) อธิบายการประกอบการว่า เป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ผ่านสินค้าหรือบริการ การจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้นต้องมีการวางแผน ระดมทรัพยากรจากแหล่งต่าง ๆ และบริหารจัดการเพื่อให้กิจการที่ทำนั้นมีเสถียรภาพและมั่นคงยั่งยืนได้ ขณะที่ผู้ประกอบการ เกิดจากบุคคลที่มีแรงจูงใจหลายประการ ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้ตัวเอง เพื่อจะมีอิสระในการทำสิ่งที่ตนเองต้องการ หรืออาจเป็นแรงจูงใจที่สร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมต้องการประกอบธุรกิจเพื่อให้ประเทศชาติเจริญงอกงามอย่างยั่งยืนทั้งด้านวัตถุ จิตใจ และคุณธรรม

Petchuay, Paijit, and Rodsisen (2021) อธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบการว่า ผู้ที่ริเริ่มและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุน ประกอบกิจการโดยใช้ปัจจัยการผลิต ผสมผสานกับสติปัญญา ความสามารถประสบการณ์และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้า คุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการที่ดีประกอบด้วย มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ มีภาวะผู้นำ มีความกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ตลอดจนมีจริยธรรมทางธุรกิจ

แนวคิดศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ McBay ของ Kabatire et al. (2007) จำแนกได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ศักยภาพแห่งความสำเร็จ ที่ต้องมีความกระตือรือล้นในการแสวงหาโอกาส ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ให้กับธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญาและความสามารถที่ตนมี ทุ่มเทให้งานประสบความสำเร็จ มีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน มีความต้องการพัฒนานวัตกรรมหรือผลิตสินค้า/บริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีความกล้าเสี่ยง (2) ศักยภาพแห่งการวางแผน คือมีการ

ตั้งเป้าหมายให้สอดคล้องกับความสนใจในสิ่งที่ตนถนัด มีการวางแผน ติดตามและประเมินอย่างมีระบบ และมีการแสวงหาข้อมูลและความรู้อยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกิจการของตน (3) ศักยภาพแห่งอำนาจ ต้องมีการชี้ชวน ชักจูง มีเครือข่ายเพื่อช่วยให้การติดต่อดำเนินการสะดวกขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เกรงกลัวที่จะต่อสู้กับปัญหา (Maneekam and Sincheun, 2012)

2. แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นคุณสมบัติที่ธุรกิจสามารถมีได้เหนือคู่แข่ง สิ่งนี้สามารถได้รับจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นและคุ้มค่ามากขึ้นให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การโฆษณาและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำกว่า หรือมีคุณภาพสูงกว่าให้ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจจะทำโดยการทำให้ตลาดเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า อนึ่ง ธุรกิจต้องวางแผนการดำเนินงานที่มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Krajewski and Ritzman, 2002) ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน คือความสามารถที่ได้รับจากคุณลักษณะและทรัพยากรเพื่อดำเนินการในระดับที่สูงกว่าผู้อื่นในอุตสาหกรรมหรือตลาดเดียวกัน (Porter, 1985; Chacarbaghi and Lynch, 1999)

การศึกษาความได้เปรียบดังกล่าว เป็นประเด็นร่วมสมัยเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และกิจการจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าที่ไม่ได้ดำเนินการโดยนักธุรกิจหรือผู้มีศักยภาพในเวลาเดียวกัน (Clulow et al., 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ธุรกิจทุกขนาดจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรม ที่นับว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Katmanee et al., 2020)

Porter (2008) ระบุกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจนเป็นที่ยอมรับไว้ดังนี้ (1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำ เป็นการปรับปรุงด้านปฏิบัติการให้มีการใช้จ่าย ค่าแรงพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ (2) การทำกำไร

ได้ดีกว่าคู่แข่งขันด้วยการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงอย่างมี เอกลักษณ์เฉพาะ ใช้นวัตกรรมสร้างความแตกต่าง และ (3) ให้ความสำคัญกับลูกค้า เน้นการสร้างความเข้าใจในการบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. โครงสร้างทางการตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็น “เมืองกาแฟ” มุ่งเน้นให้เป็นศูนย์กลางนวัตกรรมการผลิต-บริโภคกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม เข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

Kotler and Armstrong (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประกอบด้วย 6Ws เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) และ (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 1H คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถนำเอาข้อมูลมากำหนดเป็นกรอบในการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาด และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า “STP Marketing” (Solomon et al., 2013)

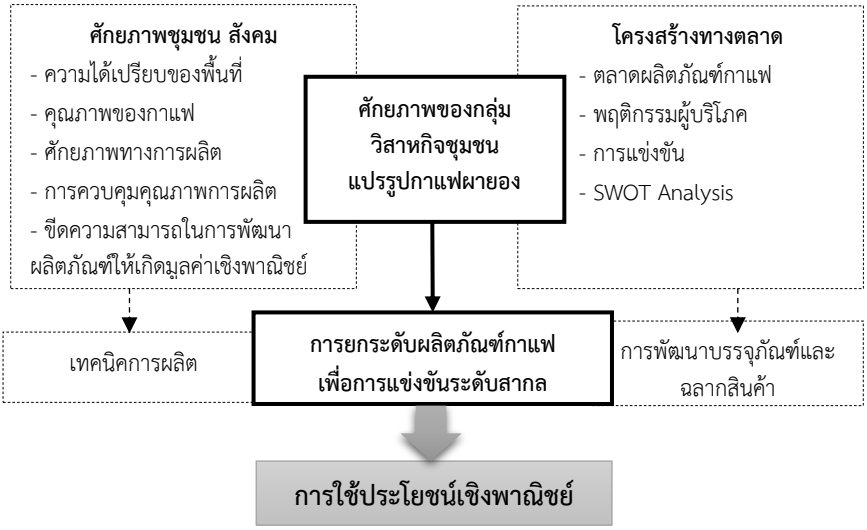
1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) คือการจัดแบ่งส่วนตลาดที่ใหญ่ให้มีขนาดย่อยเล็กลง แบ่งเป็นกลุ่มโดยใช้ความสัมพันธ์ หรือตามลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) การเลือกกำหนดเป้าหมายเพื่อจะใช้ในการวางแผนหรือนำเสนอสินค้าและแผนการตลาดให้เหมาะสม

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด ซึ่งจะช่วยแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของธุรกิจให้ต่างไปจากคู่แข่งขันในตลาดและสามารถสร้างความดึงดูดใจต่อสาธารณชนได้ การสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง จึงกำหนดกรอบในการศึกษาที่ประกอบด้วยศักยภาพชุมชน สังคม และโครงสร้างทางการตลาด รวมถึงศักยภาพทางการแข่งขันของกลุ่ม เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อโอกาสในการผลิตและการแข่งขันด้วยการสร้างอัตลักษณ์จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป จึงกำหนดกรอบในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่บ้านผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือประชากรที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกาแฟผายอง จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย ลักษณะข้อมูลของการวิจัยนี้มาจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และทำการศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความ และเอกสารเชิงวิชาการต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และเมื่อได้แนวทางตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อแล้ว ผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกาแฟผายองได้ทำการระดมความคิดเห็นเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟ และทำการสร้างต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ดังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยนี้ คือกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกาแฟผายอง บ้านผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีศักยภาพในการปลูกกาแฟ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่สะท้อนถึงวิถีชุมชน ประชากรในการวิจัยนี้คือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกาแฟผายอง จำนวน 30 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อให้ได้ความความสมบูรณ์ ความมีประสิทธิภาพของข้อมูล ตลอดจนความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล และความสามารถในการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ไม่ใช่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเฉกเช่นการวิจัยเชิงปริมาณ (Bourdieu, 1986)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นักวิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในลักษณะเผชิญแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริง จากแหล่งต้นตอรากเหง้าของข้อมูลโดยแท้ (Grounded Theory) รายละเอียดในแนวคำถามที่จะนำไปใช้สอบถาม และทำการสัมภาษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำแนะนำสำหรับนักวิจัยภาคสนามที่ได้แก่ การเล่าถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดของโครงการ พร้อมกับขอความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับศักยภาพชุมชน สังคม และโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การเปิดเวทีชุมชน การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ปลูกกาแฟเชิงลึกและหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ การสนทนากลุ่ม การจัดกิจกรรมกลุ่ม การใช้แบบสอบถามและการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ที่นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการทำตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาด การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้า จากวารสารและบทความวิชาการตำรา อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล ตลอดจนเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

เช่น งานวิจัย รายงานทางสถิติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากาแฟเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดไปต่างประเทศ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มุ่งเน้นการการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้น คือศึกษาชุมชนเพื่อกำหนดปัญหาวิจัย เลือกระบุประเด็นปัญหา การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และเสนอสิ่งที่ค้นพบ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่ม โดยยึดหลักชุมชนเป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนสังคม และโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง เพื่อนำไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบป้ายฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม

2. การสนทนากลุ่มย่อย โดยมีรูปแบบการสนทนากลุ่มที่โดยกำหนดประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิดการวิจัย เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบฉลากสินค้าบนฐานอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ทุนทางสังคม

3. การวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกออกแบบฉลากสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟ เพื่อสร้างความแตกต่างและท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลให้ความสำคัญกับการตีความหมายของเนื้อหา ปรากฏการณ์ สัญลักษณ์ หลักฐาน ที่ได้จากการจัดหมวดหมู่นั้นจะทำการพิจารณาหาความหมายโดยนำหลักการทางวิชาการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ไปทาบ แล้วทำการ

ตีความหมายแบบตรงไปตรงมาจากปรากฏการณ์นั้น (Linear Interpretation) ถัดมาหากปรากฏการณ์ไม่ชัดเจน หรือข้อมูลคลุมเครือ จะใช้หลักการตีความหมาย โดยนำหลักการทางวิชาการ จารีตประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมไปทาบ แล้วทำการตีความหมายในลักษณะทางอ้อม (Spiral Interpretation) อนึ่ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการถอดเทปเพื่อทำการสังเคราะห์และแยกยะความหมายออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยพิจารณาสิ่งที่เหมือนและแตกต่างกันของข้อมูล (Krueger, 1998) เพื่อจัดระบบข้อมูลและลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตีความ โดยพยายามดึงความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่และหาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ปรากฏ (Ritchie and Spencer, 2002) จากการะบวนการตีความ ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น แล้วหาข้อสรุปที่เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กันกับข้อสรุปย่อยอื่น ๆ

ผลการวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึก และการสนทนากลุ่ม จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 ราย แบ่งเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยมีที่ปรึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คำแนะนำด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟ นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการด้านการตลาดเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า สีสันและลวดลายที่ใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจะนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาโดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ด้านศักยภาพชุมชน สังคม และโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง

ข้อมูลบริบทของชุมชนทั้งมิติทรัพยากรธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม ปัญหาเศรษฐกิจ ความต้องการสร้างอาชีพให้สอดคล้องกับศักยภาพทุนชุมชนสู่การสร้างรายได้ นำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการ ทำให้ได้แนวทางการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์ ดังนี้

คนในชุมชนไม่ค่อยได้รับการศึกษาเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่ไกลจากสังคมห่างไกลความเจริญ เป็นชุมชนชาวเขา ขาดความเท่าเทียมในสังคม จึงขาดโอกาสในการเรียนรู้ แต่คนมีความตั้งใจในการเรียนรู้ มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความพร้อมในการผลิตแบบครัวเรือน มีการรวมตัวที่เข้มแข็งจากผู้นำชุมชน ในขณะที่มีการส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นจากรัชกาลที่ 9 ทำให้ชุมชนมีความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ จึงได้พยายามสร้างต้นพันธุ์กาแฟเพื่อให้เกิดอาชีพใหม่ นอกจากนี้ คนในชุมชนยังมีความมุ่งมั่นที่จะขยายต้นพันธุ์และสร้างผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน นอกเหนือจากการปลูกข้าวดอย ทำให้ปัจจุบันเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตกาแฟผายอง และสามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชนได้มากขึ้น จากการรวมตัวของกลุ่มในการปลูกกาแฟ สามารถสร้างผลผลิตได้ 800 กิโลกรัมต่อปี

ระบบการปลูกกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผายอง เป็นระบบแบบรวมแปลงหรือที่เรียกว่า “เกษตรหลังบ้าน” ต่างจากที่อื่นที่เป็นการปลูกแบบแปลงใหญ่ ทั้งนี้ ทางกลุ่มมีวิธีการบริหารแบบร่วมลงแรงแบบอาศัยแรงงานในชุมชน คือ ช่วยกันปลูก ช่วยกันทำ ช่วยกันเก็บ ช่วยกันแปรรูป ซึ่งเป็นพฤติกรรมลักษณะนิสัยของชาวเขา และเนื่องจากมีการเพิ่มเติมการปลูกสมุนไพรตามความต้องการของตลาดพื้นราบ (ในเมือง) ทำให้เกิดอาชีพการปลูกสมุนไพรขึ้นมาใหม่ ทำให้มีการละเลยการเก็บผลผลิตกาแฟไปบ้าง อย่างไรก็ตาม กาแฟยังเป็นพืชหลักในการดำรงชีพของคนในชุมชน

กาแฟผายองมีข้อเด่นคือ เจริญเติบโตช้า (สุกช้า) ทำให้มีการสะสมสารที่มีประโยชน์ อาทิ คาเฟอิน เฟอรานอย กลูต้าไทโอน ไว้มากกว่ากาแฟทั่วไป ส่งผลให้รสชาติของกาแฟมีความเข้มข้นสูงและมีกลิ่นหอมของผลไม้ ซึ่งสามารถเป็นวัตถุดิบที่ดีในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยสภาพภูมิกาศที่มีความหนาวเย็น และระดับความสูงของพื้นที่ปลูก ทำให้เมล็ดกาแฟมีการบ่มตัวแบบธรรมชาติ จนเกิดรสชาติกาแฟที่แปลกใหม่

โครงการวิจัยนี้ได้ดำเนินการ (1) ปรับปรุงเทคนิคการผลิต จากเดิมที่ไม่มีการใช้จุลินทรีย์ เปลี่ยนมาเป็นมีการใช้จุลินทรีย์ธรรมชาติเข้าไปปรับปรุงดิน

ทำให้ดินร่วนซุย มีคุณสมบัติทำให้พืชดูดซึมธาตุอาหาร จากดินได้มากขึ้น โดยมีจุลินทรีย์เป็นตัวแปร (2) มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการแปรรูป (Coffee Processed) แบบใหม่ กล่าวคือ มีการจำลองการหมักแบบธรรมชาติ เป็นระบบผสมผสาน (Natural Die & Honey Processed) ทำให้มีการดึงรสชาติของกาแฟผายองให้ความโดดเด่นมากขึ้น ดังนั้น ทำให้เกิดกาแฟรสชาติใหม่ที่ตลาดมีความต้องการสูง ด้วยความโดดเด่นของรสชาติผลไม้ในตัวกาแฟ (Fruity)

จากกระบวนการดังกล่าวที่นักวิจัยเข้าไปส่งเสริม ทำให้มีคำสั่งซื้อจากคนกลางในการจำหน่ายกาแฟเป็นจำนวนมาก จากการออกงานแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ทำให้เกิดมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีนักลงทุนชาวต่างชาติสนใจในผลิตภัณฑ์กาแฟผายองเพื่อการส่งออก และอยู่ระหว่างขั้นตอนการเจรจาทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความต้องการของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ด้วยการการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น ระหว่างที่ปรึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนักวิชาการด้านการตลาด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสินค้าเดิม จากนั้นร่วมกันวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ กำหนดโทนสีเพื่อสะท้อนถึงเรื่องราวและเอกลักษณ์ของกลุ่ม และภาพประกอบที่ต้องการ มีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าเดิม พบว่า ไม่มีจุดแข็ง จุดอ่อนที่พบคือ ไม่ทันสมัย ไม่เตะตา ไม่มีอะไรบ่งบอกความเป็นกาแฟ เนื่องจากกลุ่มคิดเองทำเอง ขาดที่ปรึกษาด้านการออกแบบและนักการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น ขาดโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ ยังขาดงบประมาณในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคของกลุ่ม ทั้งนี้ หลังจากมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์

โดยใช้ตาราง TOWS Matrix (Wheelen and Hunger, 2002) เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการขยายและส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ขยายตลาด โดยพัฒนาคุณภาพของกาแฟ สร้างอัตลักษณ์เพื่อเปิดตลาดต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลาย

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เสริมการต่อยอดทางความรู้โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและการตลาดที่มีความเหมาะสม สร้างช่องทางเครือข่ายเพื่อร่วมกันจัดจำหน่ายสินค้าผ่านศูนย์โอท็อป

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่) เพื่อเติมเต็มในส่วนที่กลุ่มยังขาด เช่น การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เข้าร่วมเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนและเร่งเสริมสร้างให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น พัฒนาความรู้สึกการเป็นเจ้าของกลุ่มของสมาชิกเพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้เป็นมาตรฐานสร้างตลาดในท้องถิ่นให้มั่นคงโดยการสร้างเครือข่ายระหว่างท้องถิ่น หรือระหว่างชุมชน เช่น ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้ ยังอาจจะต้องขอความช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก พัฒนาสินค้าและเตรียมการขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ตลอดจนให้ความร่วมมือกับภาครัฐหรือเอกชนในการออกงานจัดแสดงสินค้าตามหน่วยงานราชการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม

5. กลยุทธ์สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยสร้างเรื่องราวจากต้นกาแฟที่ได้รับพระชานทานจากรัชกาลที่ 9 และกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ มีการใช้กาแฟต้นแรกของรัชกาลที่ 9 เป็นเชิงสัญลักษณ์ (โลโก้) ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ด้วยการเน้นความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ของชาติพันธ์ลีซู

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าเพื่อยกระดับการแข่งขัน เป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กาแฟผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของ

ชุมชนโดยให้ผู้นำกลุ่มและตัวแทนของชุมชนมาร่วมเสนอข้อคิดเห็นพร้อมกับนักวิจัย เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความเป็นสากล และมีความยั่งยืนในการต่อยอดของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างมูลค่า ซึ่งทรัพยากรที่มีอยู่ คือ กาแฟ สมุนไพร ที่นับว่าเป็นทุนทางสังคม ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

2. การออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ ชื่อตราสินค้า ชื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้า วัน/เดือน/ปีที่ผลิต ประเภทของกระบวนการผลิต (dry, honey, wet) และประเภทของการคั่ว (light, medium, dark)

3. การออกแบบฉลากสินค้าใหม่ โดยการรวบรวมสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของชุมชนมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความเป็นชาติพันธุ์และความเป็นกาแฟ

ภาพที่ 2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 3 ต้นแบบฉลากสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการสนทนากลุ่ม โดยนำต้นแบบบรรจุผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้พัฒนา ร่วมกับความรู้ด้านการส่งเสริมการขายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความเข้าใจ มีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้นและกว้างขึ้น

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ ผู้วิจัยให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์และประเมินต้นแบบบรรจุผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้ร่วมกันพัฒนาขึ้นมา พบว่ากลุ่มมีความพึงพอใจในบรรจุผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าใหม่ สามารถนำความรู้ด้านการตลาดและการผลิตไป

ใช้ประโยชน์ สามารถนำต้นแบบบรรจุผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไปได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการขยายตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผายอง โดยแนะนำให้นำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป และแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอสะเมิงที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวที่ว่าการอำเภอสะเมิง ศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปอำเภอสะเมิง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มได้กลุ่มลูกค้าจากทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ เป็นการสร้างตลาดที่ระเบิดจากภายใน (คน ชุนชม ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ) ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า เนื่องจาก สามารถนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้า ตลอดจนรับสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้ง่ายและได้โดยตรง (Kitiwong and Ratanasanguanvongs, 2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ผลของการนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าต้นแบบที่พัฒนาได้ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผลของการวิจัยที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ข้อนี้คือ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ผลิตกาแฟของเชียงใหม่เมืองกาแฟ ว่ามีความทันสมัย และต้องตาโดนใจ ซึ่งบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้น จากเดิมขายถุงละ 200 บาท น้ำหนัก 250 กรัม สามารถจำหน่ายได้ 250-300 บาท แล้วแต่ประเภทและกระบวนการผลิตกาแฟ (อ้างอิงจากการออกงานแสดงสินค้าที่เซ็นทรัล แอร์พอร์ต วันที่ 6-8 สิงหาคม 2563) ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายองมีรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม ในอนาคตวางแผนว่าจะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยมีความเชื่อมั่นว่าบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และตราสินค้าทางการค้า มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะแก่การจัดจำหน่าย ขณะที่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกาแฟที่คาดว่าจะสามารถพัฒนาต่อยอดได้ คือ ชาเปลือกเชอรี่ แยมเปลือกเชอรี่ รวมถึงเวชสำอาง ซึ่งการแปรรูปนี้เป็นการนำเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น อันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากลมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายองได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ การออกร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และวางขายให้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่ และจะทำการติดต่อเพื่อขอนำสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ริมปิง ท๊อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ห้างแม็คโคร ตลอดจนวางแผนจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยสามารถตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ว่า หลังจากใช้กระบวนการวิจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า กลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจ และศักยภาพในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล อันจะช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เกิดการความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ตามที่กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชนเน้นการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เรื่องราวของชุมชน และจุดเด่นเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ ทั้งนี้ ชุมชนจำเป็นจะต้องพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยนำทรัพยากรในชุมชนมาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

การยกระดับผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบแปลกใหม่และคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Nithisiriwaritkun, Phonphuak, and Srisaphonphusitti, 2019) ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจได้มาจากลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่งขัน พนักงานขาย นักการตลาด เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และสะดุดตา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า (Nachaisin, 2019)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าภายใต้แนวคิด “การสร้างสรรค์คุณค่า” การต่อยอดจากสินค้าเดิมให้ดีขึ้นให้เป็นสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการ การเพิ่มผลผลิตเป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของความมั่นคงยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ขณะที่ การยกระดับผลิตภัณฑ์สามารถนำหรือประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านหรือทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากมีไว้ครอบครอง อยากซื้อ ตลอดจน เพื่อดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศ (Department of Cultural Promotion, 2019)

จากการศึกษา พบว่า การจะทำให้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเกิดการจดจำได้จริงในกลุ่มผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีความสม่ำเสมอในการใช้งานอัตลักษณ์ของสีและภาพประกอบที่ได้พัฒนาขึ้น ที่สำคัญยิ่งคือต้องมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยทำการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะกับวิถีชีวิตของคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย

2. การมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นระหว่างนักการตลาด ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนสามารถสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า สี และภาพประกอบ ร่วมกันได้ดี

3. ขยายช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ตลาดในต่างประเทศ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟผลิตและพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานที่

สูงขึ้น ซึ่งการกระจายตลาดสินค้าไปตลาดต่างประเทศทำให้ลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลักในประเทศเพียงอย่างเดียว อีกทั้งครัวเรือนและกลุ่มวิสาหกิจจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ดังที่ Amnatwipavee et al. (2020) กว่าวว่า เมื่อโลกธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภค นอกจากนี้ ต้องมีความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งรายใหม่หรือรายเดิมให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เติบโตและมั่นคง (Association of Thai Small and Medium Business Entrepreneurs, 2017)

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

จากผลการดำเนินโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันระดับสากล ที่เป็นการทำงานร่วมกับชุมชนและมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ชุมชนเป้าหมาย จนได้ผลผลิตและผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายสู่ความยั่งยืน ดังนี้

1. ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ร่วมพัฒนากับสมาชิกกลุ่ม ส่งผลให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์สะท้อนถึงวิถีชีวิตของกลุ่ม ดังที่ Thongrak et al., (2017) กล่าวว่า ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สินค้าต้องมีคุณภาพมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ง่าย ตลาดในชุมชน และภายในจังหวัด

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมต่อได้เอง และมีการเตรียมความพร้อมที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟไปเป็นสินค้าอื่น ๆ และขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการคัดสรรจัดระดับดาวของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดเชียงใหม่

3. ความเข้มแข็งและเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการดำเนินโครงการ ทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มและ

พัฒนาเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟผายอง ส่งผลให้กลุ่มมีเครือข่ายในการสร้างงานสร้างอาชีพจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่สามารถนำมาซึ่งรายได้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

2. สมาชิกกลุ่มควรจัดทำแผนการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มในการแสวงหารายได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มควรได้รับการรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และช่วยให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้และผลกำไรของกลุ่มที่มากขึ้น

3. กลุ่มควรวางแผนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดขายให้กับกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาโดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม หรือแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

Amnatwipavee, S., Plainbangyang, S., Chirinang, P., & Sakuna, J. (2020). Government Policy to Promote Small and Medium Enterprises to be Sustainable. *Journal of Administrative and Management Innovation, 8*(3), 56-66.

Association of Thai Small and Medium Business Entrepreneurs. (2017). *SMEs The heart of Thai Economics.* Retrieved on May 25, 2021 from https://www.tasme.or.th/article/822/

Bourdieu, P. (1986). *The Form of Capital*. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education, (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.

Chareonwongsak, K. (2020). Creating Educational Innovation Through Creating Sustainable Impact Innovation. *National Interest, 1*, 58-65.

Department of Trade Negotiations. (2022). *Coffee and coffee products.* Retrieved on May 9, 2022 from https://api.dtn.go.th/files/v3/5f745497ef414010304bd1dd/download

Department of Cultural Promotion. (January 10, 2019). *Worth culture to value.* Retrieved on May 25, 2021 from http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index

Kabatire, S., Mutyaba, S.V. & McBay, B. W. (2007). *Entrepreneurship Skills*. Kampala Uganda: Netsoft Publishers.

Katmanee, P. Wangbenmad, C., Lalitsasivimol, W. & Jankingthong, K. (2020). Utilize Structural Equation Model (SEM) to explore the relationship between network management and competitive advantage: the Mediating Effect of Innovation: The case study of food processing in the southern Thailand. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 13*(1), 143-162.

Kitiwong, W. & Ratanasanguanvongs, K. (2018). Action research for empowering the community-based producer working group of basket weaving in Ban San Chok Pok, Phayao province through the concept of participatory rural appraisal. *Area Based Development Research Journal, 10(*4), 306-330.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing.

Krueger, R. A. (1998). *Moderating Focus Groups*. Sage.

Maneekam, T. & Sincheun, C. (2012). The Effects of Entrepreneur's Potentiality on the Business Management Effectiveness: A case Study of Small and Medium Enterprises in Bolikhamxay Province, The Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 1*(2), 76-93.

Nachaisin, D. (2019). The Product Development with Cultural Capital for The Positive Community of the Ban Thonmai Mat Weaving Group, Muang Khon Kaen District,KhonKaen Province. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University, 11*(2), 285-304.

Naowan, W. & Taisaeng, S. (2021). The study the role of entrepreneur in community economic management. *Mahachulagajasara Journal, 12*(1), 34-43.

Nithisiriwaritkun, W., Phonphuak, P., & Srisaphonphusitti, T. (2019). Application of Creative Economy to Reed Mats Products of Nongkoh Village, Ta Triang Tia District, Amphoe Landuan, Surin Province. *Rajapark Journal*, *13*(30), 122-132.

Petchuay, P., Paijit, P., & Rodsisen, R. (2021). Characteristics of Entrepreneurs Affecting the Success of the Administration of Small and Medium Enterprises: A Case Study of Palm Oil Industry in Surat Thani. *Journal of Management Sciences, 8*(1), 107-124.

Ritchie, J., & Spencer, L. (2002). *Qualitative data analysis for applied*

policy research. In A. M. Huberman, & M. B. Miles (Eds.), The Qualitative Researcher's Companion (pp. 305-329). London: SAGE Publications, Inc.

Solomon, M.R., Russell-Bennett, R., and Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, (3rd Edition). Australia: Pearson.

Sunthorncharoen, W. (2014). *Creating creative products or services is not as difficult as you might think.* Retrieved on May 25, 2021 from http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pd

Tanhakorn, T. and Chantuk, T. (2018). Success Factors for Creative Entrepreneurs in the Creative Economy. *Veridian E-Journal,Silpakorn University, 11*(1), 396-410.

Thongrak, P., Wongsangthum, W., Pacharean, S., Butsai, J. & Thaisom, R. (2017). Process Development of Crispy Sweet Potato for Commercial Production by Community Participation. *Area Based Development Research Journal*, *9*(4), 242-256.

Wingworn, B. (2013). Global Entrepreneurship. Bangkok: Chulalongkorn University.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy* (8th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing.