

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย

Banana product development and marketing channels for modern consumers

Ban Huai Phak Kut Community Enterprise Group, Village No. 8,

Chiang Klom Sub-district, Pak Chom District, Loei Province

โอบนิธิ จันระเมธิ¹ ผการัตน์ พินิจวัฒน์²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย

G mail: Aopnithi750@gmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่เป็นโครงการที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ ความเข้าใจเห็นถึงความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยสินค้ายังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด เพื่อสนับสนุนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านห้วยผักกูด จำนวน 15 คน โดยมีข้อกำหนดในการเลือกกลุ่มคือ ต้องเป็นกลุ่มที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ คือการจัดทำผลิตภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นจุดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจ เนื่องจากไม่ได้รับการพัฒนารูปลักษณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการกระบวนกรการผลิตสินค้าที่ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคด้วย สินค้าชุมชนที่มีอยู่ ปัจจุบัน ได้แก่ กล้วยกวน กล้วยอบเนย กล้วยตากจากแสงอาทิตย์ ผู้ศึกษาจึงหาวิธีที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดโดยมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชื่อว่ากล้วยบานานานาทุโชน กล้วยกวนตาตั้น

Abstract

The development of banana products and marketing channels for modern consumers is a project that supports the development of products and packaging of the entrepreneurs of the Ban Huai Phak Kut Community Enterprise Group. The objective is to further develop the body of knowledge. Understanding the importance of creating products that meet the

needs of consumers in the target market The products retain their local identity and are accepted by the market standard. To support economic value through unique product form or packaging Population used in the study This was a group of 15 agricultural housewives at Ban Huai Phak Kut. Must be a group registered as a community enterprise Collecting data by interviewing Participatory observations, group discussions

The results showed that the development of banana products and marketing channels for modern consumers is to produce products and public relations media that show the strengths of the enterprise group because the appearance has not been developed In addition, most entrepreneurs lack the production process of products that need to study the needs of consumers and the popularity of consumer groups. Community products that are currently available include stir-fried bananas, butter-baked bananas, and sun-dried bananas. The researcher therefore found a way to develop banana products and marketing channels by creating a new product called Banana Banana Two Tone.

หลักการและเหตุผล

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (2560) กล่าวว่า “เศรษฐกิจฐานราก” คือระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเอง มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาสและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชนท้องถิ่นและในระดับที่กว้างขวางอื่นภายนอก สอดคล้องกับประเวศ วะสี (2560) กล่าวว่า ถ้าหากเราโยงเศรษฐกิจชุมชน เข้ากับเศรษฐกิจฐานรากให้เกื้อกูลกัน จุดนี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาคด้วย เพราะเมื่อประชาชนทั้งประเทศหายจน ฐานรากยึดกันอย่างมั่นคง เศรษฐกิจของประเทศก็จะมั่นคงตาม ที่ผ่านมาเศรษฐกิจบ้านเมืองไม่มีความมั่นคง ทำให้ภาคธุรกิจถดถอย ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมาร่วมช่วยกันดูแลเรื่องของเศรษฐกิจฐานราก ให้เกิดความเข้มแข็ง และสามารถทำให้ประเทศเดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งทางภาคธุรกิจเอกชนได้มีการผลักดันให้บริษัทเอกชนต่างๆ เข้ามาดูแลโดยได้พัฒนาวิธีการผลิตของชาวบ้านให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น และยังได้มีการพัฒนาเรื่องตลาดการขาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีเครือข่ายกระจายสินค้าทั่วประเทศ ทั้งในร้านค้าสะดวกซื้อและในทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

วิถีชีวิตของชุมชนในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นผ่านทั้งด้านความเป็นอยู่ ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังมีกระบวนการการผลิตไม่เป็นมาตรฐานและไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้รับการพัฒนารูปลักษณะที่มีความน่าสนใจและไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ให้เกิดเป็นกระแสความนิยมจนสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการกระบวนการผลิตสินค้าที่ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคด้วย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพัฒนาเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงจนสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความน่าสนใจทั้งด้านรูปลักษณะความสวยงาม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ในการใช้สอย รสชาติ จนสามารถเป็นสินค้าของที่ระลึกได้บ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถผลิตขายในเชิงพาณิชย์ได้ ปัญหาส่วนใหญ่เป็นเพราะขาดการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องต่อเนื่องกัน รวมถึงอาจเป็นเพราะไม่ได้มีการวิเคราะห์ตลาดก่อน จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่เกิดความอยากลองซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่นนั้น

ในเขตพื้นที่บ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย เป็นหมู่บ้านที่มีผลผลิตเป็นสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กล้วย ซึ่งการปลูกอย่างแพร่หลาย ทำให้มีผลผลิตจำนวนมากในแต่ละปี และด้วยกล้วยเป็นผลไม้ที่นอกจากรับประทานผลสดแล้ว สามารถนำมาแปรรูปได้อย่างหลากหลาย ทำให้ปัจจุบันกลุ่มอาชีพในบ้านห้วยผักกูดเกิดความสนใจในการแปรรูปสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยตัวอย่างสินค้าชุมชนที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ได้แก่ กล้วยกวน กล้วยอบเนย กล้วยตากจากพลังแสงอาทิตย์ และอื่นๆ

เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ในกลุ่มสินค้าอาหารถิ่น และสมุนไพร โดยเน้นความสำคัญที่ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา การออกแบบให้มีเอกลักษณ์ สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ สร้างความเข้มแข็งให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน จึงเห็นควรในการดำเนินโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ให้มีความรู้ความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

เพื่อสนับสนุนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ให้มีความรู้ความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยที่สินค้ายังสามารถคงอัตลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและมีความหลากหลายอันเป็นที่ต้องการของตลาด

สามารถสนับสนุนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่

สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจบ้านห้วยผักกูด ในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ให้แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูด หมู่บ้านห้วยผักกูดหมู่ที่ 8 ที่สนใจในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ จำนวน 15 คน

การดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ของบ้านห้วยผักกูด หมู่ 8 ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยการใช้วิธีสรุปข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะตั้งอยู่บนปรัชญาที่ใช้เหตุผลเชิงอุปนัย เน้นการศึกษาแบบเจาะลึกและแคบ ทำให้มองเห็นปัญหาชัดเจนขึ้น

2.กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย โดยกลุ่มวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย ที่สนใจเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน

2.2กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูดที่สามารถตอบคำถามได้หรือให้ข้อมูลได้ จำนวน 15 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยและช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยผักกูด หมู่ที่ 8 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย พบว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลุ่มแม่บ้านได้ต่อยอดพัฒนาองค์ความรู้ของกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยขึ้น จากเดิมที่บรรจุเป็นแบบธรรมดา ไม่มีโลโก้ ไม่รู้จักตลาดออนไลน์ จึงเปลี่ยนรูปแบบใหม่ และยังมี การเพิ่มสีสันของผลิตภัณฑ์กล้วยให้สวยงามน่ารับประทานมากขึ้น

ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์



รูปที่ 1 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชน



รูปที่ 2 แสดงหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชน

บรรณานุกรม

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2560). เรื่องเล่าจากพื้นที่สร้างเศรษฐกิจชุมชนฐานรากเปลี่ยนเศรษฐกิจไทย.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน