

# แนวทางการพัฒนาการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มผู้ปลูกพริกพราหมณ์ในชุมชนบ้านยางน้ำกัลดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

## The Value-Added Approach of Development of Product Upgrades for Chili Pepper Growers in Ban Yang Nam Klat Nuea Community, Yang Nam Klat Nuea Sub district, Nong Ya Plong District, Phetchaburi

ดร.ณิ ทิพย์ปลูก<sup>1</sup>, ดารณ พรหมณ์แก้ว<sup>2</sup>, เสาวลักษณ์ วิบุรณกาล<sup>3</sup>,  
กมลทิพย์ รักเกียรติยศ<sup>4</sup>, สมบัติ ไวยรัช<sup>5</sup>, วรณิศ สี่ฟ้า<sup>6</sup>

Darunee Thippluk<sup>1</sup>, Daran Phramkaew<sup>2</sup>, Saowalak Wiboonkarn<sup>3</sup>,  
Kamontip Rakkiattiyod<sup>4</sup>, Sombat Waiyarat<sup>5</sup>, Wanneesa Seefa<sup>6</sup>

Received: 2 June 2024

Revised: 4 August 2024

Accepted: 15 August 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดของพริกพราหมณ์ ผลิตภัณ์ที่ชุมชนบ้านยางน้ำกัลดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี และ 2) พัฒนาผลิตภัณ์จากพริกพราหมณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณ์ที่ชุมชนบ้านยางน้ำกัลดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์จากบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกพริกพราหมณ์ ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณ์ที่ชุมชนบ้านยางน้ำกัลดเหนือมีจุดแข็ง คือ มีผลิตภัณ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือพริกพราหมณ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีต้นทุนในการผลิตต่ำ สำหรับจุดอ่อนพบว่าผลิตภัณ์ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ยังไม่มีการกำหนดราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้าที่เป็นมาตรฐาน ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ ความต้องการของผลิตภัณ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ และไม่มิงงบประมาณในการโฆษณาในส่วนนี้ออกมาให้เห็นได้ว่ามีการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้จากการประชุมผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้การแปรรูปผลิตภัณ์ให้กับชุมชนสำหรับอุปสรรคที่พบคือ ยังไม่สามารถสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด 2) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณ์คือการแปรรูปพริกพราหมณ์เป็นผลิตภัณ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้

<sup>1, 3, 4, 5, 6</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>1, 3, 4, 5, 6</sup> Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันนวด และลูกประคบ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พริกพราวน

**คำสำคัญ:** การยกระดับผลิตภัณฑ์ พริกพราวน ชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ

## Abstract

The purposes of this research were to 1) conduct a SWOT analysis of the marketing mix of Baan Nam Yang Klad Nuea's community product, and 2) develop the Phrik Phran chili product of Baan Nam Yang Klad Nuea community in Nam Yang Klad Nuea Sub-district, Nong Ya Plong District, Phetchaburi Province. Qualitative was gathered through interviews with key informants on the studied issues who were 20 members of the Phrik Phran chili growers group, community leaders, and representatives from government agencies, and the private sector. The results of the study revealed that: 1) the SWOT analysis of the marketing mix of Baan Nam Yang Klad Nuea's community product: The Strength point was the product has its uniqueness, quality, and low cost of production. However, the Weakness point was the product is not yet in line with market demand, there was no standard set of prices and a trademark, consumers did not know the source of purchase and could not procure it, the demand for manufactured products cannot meet consumers' needs, inadequate distribution channels and no budget for advertising. The Opportunity was to develop a knowledge network from the meeting of experts and people who were related to the product, also, workshops were organized to create knowledge of product processing to the community. And the Threat was that the product was still unable to be communicated to the target market in order to promote marketing. 2) the product development approach in rolled transtroming transform the chili Phrik Phran Chili into 2 herbal products for health such as massage oil and compressed ball and there was product design, packaging, pricing, and public relations media which were created in order to add value to the Phrik Phran products.

**Keywords:** Product enhancement, Phrik Phran, Baan Nam Yang Klad Nuea Community

## บทนำ

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้นถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยทุกชุมชนตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว รวมไปถึงชุมชนในอำเภอหนองหญ้าปล้องเป็นพื้นที่บริการวิชาการของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้จัด

ทำโครงการด้านพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนหนองหญ้าปล้องมาอย่างต่อเนื่องหลายโครงการ ได้แก่ โครงการยกระดับอาชีพด้านหัตถกรรม โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ผ้าทอมือและจักสาน) โครงการพัฒนาและยกระดับจุดเด่นของชุมชนเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นในด้าน จักสาน ทอผ้า หาเห็ด ณ ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด

เพชรบุรี ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดความเข้มแข็ง ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ครอบคลุมทางคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จึงได้มีการสำรวจพื้นที่เพื่อขยายการพัฒนาไปยังพื้นที่อื่นในเขตอำเภอหนองหญ้าปล้อง และจากการลงพื้นที่ไปทำเวทีประชาคมนั้น พบว่า ในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน มีวัฒนธรรมหลากหลายทางชาติพันธุ์ ได้แก่ กะเหรี่ยง และไทยทรงดำ รวมถึงการปลูกพืชผลทางการเกษตร ถือเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน โดยส่วนมากจะปลูกพืชผักสวนครัว พริกพราวน พริก กะเหรี่ยง เห็ด เป็นต้น

พริกพราวนถือเป็นพืชท้องถิ่นของชาวกะเหรี่ยงที่มีการปลูกอย่างแพร่หลายในทุกครัวเรือนในพื้นที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง เนื่องจากชาวกะเหรี่ยงมักจะนำพริกพราวนมาประกอบอาหาร เมื่อก้าวถึง พริกพราวน หรือ มะเข็ญ เป็นพริกชนิดหนึ่งขึ้นอยู่ในป่ามีลักษณะคล้ายพริกไทยเป็นเมล็ดดำๆ เท่ากับเมล็ดมะละกอ ชาวไทยทรงดำนิยมนำเปลือกที่หุ้มเมล็ดมาปรุงอาหาร ต้องเอาเมล็ดในกลบสีดำๆ ออกก่อนที่จะปรุงอาหาร หากนำเมล็ดในกลบสีดำปนลงไปในเรื่องแกง จะสากลิ้นคนไทยทรงดำนิยมรับประทานอาหารรสจัดประเภทแกงเผ็ด นิยมใช้เครื่องแกงที่ใส่มะเข็ญ (พริกพราวน) ลงไปด้วยทำให้กลิ่นอาหารแตกต่างจากอาหารทั่วไป (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2555) ประชาชนในจังหวัดเพชรบุรียังมักนิยมนำพริกพราวนมาเป็นส่วนผสมในการทำอาหารป่า เพราะสามารถช่วยดับกลิ่นคาวได้เป็นอย่างดี มีราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 380 บาท แต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้น ส่งผลให้ชุมชนประสบปัญหาภาวะผลผลิตราคาตกต่ำ

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มผู้ปลูกพริกพราวนในชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบล

ยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าพริกพราวนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำออกขายสู่ตลาดในราคาที่สูงขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดของพริกพราวนผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายได้ (McCarthy and Perreault, 1987; Kotler, 2000) โดยองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; จิตยาพร เสมอใจ, 2549; สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเสนอต่อตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า ดังนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัย

ดังนั้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคได้ทันต่อความต้องการ รวมถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ลูกค้าหรือผู้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยกระทำการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายโดยใช้กิจกรรมพิเศษ

ดังนั้น สรุปได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มตลาดเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นปัจจัยที่สำคัญคือส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และกำหนดแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นผลผลิตที่ได้จากการประกอบกิจการของชุมชน ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและรัฐ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความคงทนและเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (วรรณพรรณ ริมผดี, 2554) อีกทั้งยังต้องสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ (พินดา รัตนสุภา และคณะ, 2563)

ในอดีตนั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเกิดมาจากการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีในชุมชน กอปรกับทักษะของคนในชุมชนในการพึ่งตนเอง โดยคนในชุมชนจะนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้อย่างสมดุลไม่ว่าจะเป็นการผลิตในด้าน การเกษตร ด้านงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ด้านอาหารและการแปรรูปอาหาร รวมทั้งการบริการอื่นๆ เป็นต้น โดยกระบวนการผลิตของแต่ละชุมชนนั้นจะมีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นหลัก ดังนั้นจึงเกิดการสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านั้นจนกลายเป็นทุนทางปัญญาของแต่ละชุมชน จะเห็นได้ว่าจุดกำเนิดของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเกิดจาก (1) ความผูกพันทางด้านวิถีชีวิตของชุมชน (2) ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น (3) ความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตลาด (4) ความต้องการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน (5) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชน และ (6) การสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอกชุมชน

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบภายในชุมชน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพท้องถิ่น วัตถุดิบท้องถิ่น เทคโนโลยีชาวบ้าน แรงงาน

ท้องถิ่น ทูบประกอบการของท้องถิ่น ตลอดจน  
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
ท้องถิ่น เป็นต้น และองค์ประกอบภายนอกชุมชน  
เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ เครื่องจักรสมัยใหม่ แรงงาน  
วัตถุดิบ ทูบที่มาจากภายนอกชุมชน เพื่อช่วยเพิ่ม  
ปริมาณการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์  
ชุมชนและดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น  
มีหลักการดังนี้ 1. ยึดหลักตามแนวทางเศรษฐกิจ  
พอเพียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนจะได้รับการสนับสนุน  
ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตาม  
ศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ คือ ระดับ  
ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยการ  
จัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ  
เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไป  
กับการสนับสนุนด้านการตลาด 2. ปรับเปลี่ยน  
คำว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์  
ชุมชนและท้องถิ่น 3. นำเอาศักยภาพทางการตลาด  
มาเป็นตัวนำในการผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมาย  
คือ การสร้างรายได้ให้กับชุมชน และกำไรตาม  
ระบบตลาด 4. การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น  
โดยใช้ความถนัดของภาคเอกชนในการเชื่อมโยง  
และ ส่งเสริมชุมชนและให้ภาครัฐมีส่วนร่วมใน  
การเสนอด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน  
ผลิตภัณฑ์ และ 5. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพและ  
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเสริมสร้างความเป็น  
ผู้ประกอบการบนพื้นฐานของความรู้และเสริมสร้าง  
ความเข้มแข็งของชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ  
ชุมชน อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ เห็นตระกูลดี, 2556)

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลผลิต  
ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและทักษะของแต่ละ  
ชุมชนในการพึ่งตนเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพ แวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและ  
ภายนอก (SWOT Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อ  
ประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้ง  
ตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก  
โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ด้าน คือ จุดแข็ง  
(Strength) เป็นความสามารถและสถานการณ์  
ที่ดีภายในองค์กร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ประโยชน์  
เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในทางการตลาดจะเป็น  
ความแข็งแกร่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน  
องค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด  
(4Ps) จุดแข็งด้านการผลิต ซึ่งองค์กรจะนำจุดแข็ง  
มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด, จุดอ่อน  
(Weakness) เป็นความสามารถและสถานการณ์  
ที่เป็นข้อด้อยขององค์กร ซึ่งต้องได้รับการแก้ไข  
เพราะจุดอ่อนนั้นอาจจะทำลายผลการดำเนินงาน  
ขององค์กรได้, โอกาส (Opportunity) เป็นหนทาง  
ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เป็นข้อได้เปรียบ  
ซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กร  
อาจแสวงหามาเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด  
ที่เหมาะสม, และอุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยที่  
ขัดขวางการทำงานขององค์กร ส่งผลให้องค์กร  
ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งธุรกิจ  
จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง  
และขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งผลจากการ  
วิเคราะห์ SWOT Analysis นี้จะใช้เป็นแนวทาง  
ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้  
องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม  
รวมถึงการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้ในการ  
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย (ศิริวรรณ  
เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

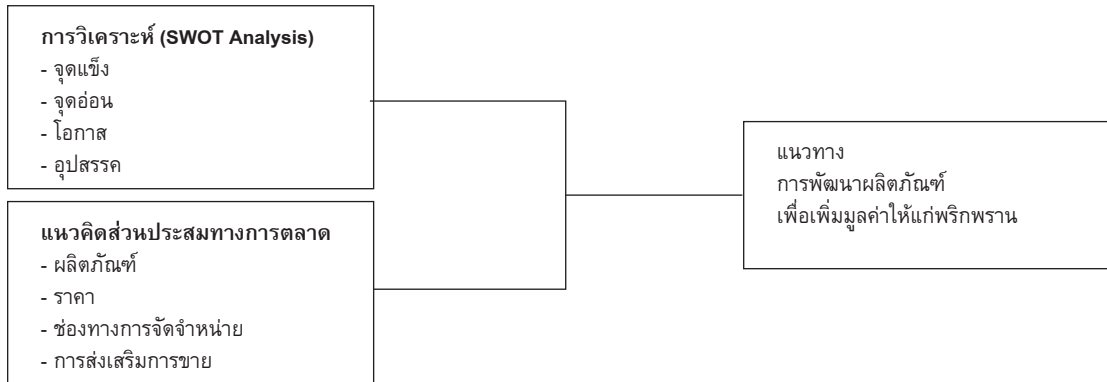
สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดการวิเคราะห์  
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT



Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ด้าน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์และการวางแผนกลยุทธ์

อีกทั้งสามารถใช้ดำเนินการตรวจสอบองค์กรภายในและภายนอก เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รายละเอียดดังนี้

### (1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 20 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกพริกพราวน จำนวน 6 คน ผู้นำชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 6 คน และนักวิชาการ จำนวน 4 คน

### (2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure in-depth interview) ใน

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพริกพราวน ผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาและการยกระดับพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยประเด็นในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา จากนั้นนำข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และ (2) แผนการอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีการออกแบบร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และมีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

### (3) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) นำข้อมูลที่ได้นำไปออกแบบกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาและแปรรูปพริกพราวน

เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการอบรมเชิงปฏิบัติการมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำเสนอเป็นรายงานผลการวิจัย

#### (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของพริกพราวน มีการออกแบบและพัฒนาพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และตรวจสอบผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียงในรูปแบบของการบรรยายเป็นความเรียง และสรุปเป็นรายงานวิจัย

### ผลการศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นพบว่าในพื้นที่ชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีพืชผลทางการเกษตรอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพริกพราวน ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยพริกพราวนจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคมของทุกปี คนในชุมชนจะนำพริกพราวนมาใช้ในการบริโภค และนำไปขายโดยไม่ผ่านการแปรรูปเป็นหลัก แต่ปัจจุบันชุมชนประสบกับปัญหาภาวะผลผลิตราคาตกต่ำ ทำให้คนในชุมชนมีความต้องการที่จะแปรรูปเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่พริกพราวน เพื่อสร้างรายได้ในครัวเรือน และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพริกพราวน พบว่า

SWOT Matrix		
ปัจจัยภายใน	<p><b>จุดแข็ง (Strength)</b> พริกพราวนเป็นพืชท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งส่วนมากเป็นชาวกะเหรี่ยง โดยพริกพราวนนั้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติ ปลูกทั่วไปทุกครัวเรือน เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ยิมนำมาทำอาหารป่า เพราะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดี ส่วนมากคนเผ่ากะเหรี่ยงจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weakness)</b> - เป็นพืชที่ไม่สามารถออกผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง (ให้ผลผลิตช่วง ก.ค. - ส.ค. ของทุกปี) - กระบวนการเก็บรักษายังไม่มีความเหมาะสม ชาวบ้านเก็บบรรจุในถุงพลาสติก - ขาดการกำหนดราคาและเครื่องหมายการค้าที่เป็นมาตรฐาน</p>
ปัจจัยภายนอก	<p><b>โอกาส (Opportunity)</b> พริกพราวนนอกจากนำมาใช้ประกอบอาหารที่เป็นอาหารพื้นถิ่นของชาวอำเภอหนองหญ้าปล้องแล้ว จากสรรพคุณของพริกพราวนนั้นยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพอื่นๆ อาทิ ยาสีฟัน น้ำมันวด และลูกประคบ เป็นต้น</p>	<p><b>อุปสรรค (Threat)</b> พริกพราวนถือเป็นพืชเฉพาะถิ่น สามารถปลูกได้ในบางพื้นที่ของประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขาดการประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมส่งผลให้ขาดการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย</p>

จากผลการวิเคราะห์พบว่าควรมีการพัฒนาพริกพราวนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วยการแปรรูปพริกพราวน คณะผู้วิจัยจึงได้มีการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชนเพื่อร่วมกันแปรรูปพริกพราวนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการพัฒนาและแปรรูปพริกพราวนมาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ประเภทคือ น้ำมันวด และลูกประคบ ดังภาพ



ภาพที่ 1 การอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน ในการการแปรรูปผลผลิตจากพริกพรานเป็น ผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

### 1. น้ำมันหวดพริกพราน

ส่วนประกอบของน้ำมันหวดพริกพราน ประกอบด้วย ไพลสด น้ำมันมะพร้าว ดอกกานพลูแห้ง เกล็ดสะระแหน่ พิมเสน การบูร และพริกพราน สรรพคุณของน้ำมันหวดพริกพราน ช่วยบรรเทา อาการปวดเมื่อย คลายเส้น คลายกล้ามเนื้อ วิธีใช้ ทา ถู หวด บริเวณที่มีอาการปวดเมื่อย



ภาพที่ 2 การแปรรูปพริกพรานเป็นผลิตภัณฑ์ ชุมชนน้ำมันหวด



## 2. ลูกประคบพริกพราวน

ส่วนประกอบของลูกประคบพริกพราวน ประกอบด้วย ไพล ผิวหรือใบมะกรูด ตะไคร้ ใบมะขาม ขมิ้นชัน เกลือ การบูร ใบส้มป่อย ใบเป่า และพริกพราวน สรรพคุณของลูกประคบพริกพราวน ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย ลดอาการบวมอักเสบของกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อหลัง 24-48 ชั่วโมง ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ ช่วยคลายเนื้อเยื่อ ฟังผืด และช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต



ภาพที่ 3 การแปรรูปพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนลูกประคบ

จากการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับชุมชนทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปพริกพราวน พบว่า สิ่งสำรूपผลก ก(100 กรับ แก้วโรดผิวหนึ่งคัญคือการทำเสนาผลิตภักณ์ชุมชนต้องมีการใช้สัญลักษณ์ของดอกพริกพราวนมาเป็นจุดเด่นของโลโก้ผลิตภักณ์พริกพราวน ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนในหมู่บ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภักณ์

นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นการพัฒนาพริกพราวนให้เป็นผลิตภักณ์ของชุมชนนั้น ควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาารูปแบบของผลิตภักณ์ (Product) ควรมีการสร้างรูปแบบของผลิตภักณ์ที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อขาย พัฒนาสินค้าให้สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในรูปแบบของผลิตภักณ์สดและจำหน่ายผลิตภักณ์แปรรูปได้ บรรจุภักณ์ของผลิตภักณ์ต้องได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีรูปลักษณะที่เหมาะสม มีสีสันสะดุดตา และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านการกำหนดราคาผลิตภักณ์ที่ทำมาจากพริกพราวน พบว่า ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบ offline และออนไลน์

4. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภักณ์ พบว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบ online และ offline เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

นอกจากนั้นปัจจัยที่สำคัญคือการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่พริกพราวนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มในการทำงานร่วมกันของชุมชน ให้ชุมชนมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมสามารถสร้างรายได้อย่างเป็นระบบ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี นอกจากนี้ควรมีการสร้างองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากพริกพราวน โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและให้บริการวิชาการ โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม ประเทศชาติและเผยแพร่สู่สากล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับรายได้ครัวเรือน

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พริกพราวนในพื้นที่ชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า

### จุดแข็ง (Strength)

- มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือพริกพราวน
- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
- ต้นทุนการผลิตต่ำ

### จุดอ่อน (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ขาดการกำหนดราคาและเครื่องหมายการค้าที่เป็นมาตรฐาน
- ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

### โอกาส (Opportunity)

- พัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้จากการประชุมผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- จัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน

### อุปสรรค (Threat)

- ไม่สามารถสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้
- ขาดวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยการแปรรูปผลผลิตจากพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันนวด และลูกประคบ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากพริกพราวนของชุมชน ทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับรายได้ครัวเรือนให้สูงขึ้น

## อภิปรายผล

การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีจุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของชุมชนในชุมชนบ้านยางน้ำกลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกลัดเหนือ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ พริกพราวนถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาจุดด้อยหรือข้อเสียผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชนควรที่จะปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ยังไม่มีการกำหนด ราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้าที่เป็นมาตรฐาน ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมากก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ ทั้งยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้จากการประชุมผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และควรจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างองค์ความรู้การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน โดยส่งเสริมการนำประเด็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสิ่งจูงใจ สอดคล้องกับการศึกษาของวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2563) ที่พบว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน และอุปสรรค (Threat) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัดหรือปัญหาของผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชนยังไม่สื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ควรมีวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกพราวน ของชุมชนบ้านยางน้ำกัลลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลลัดเหนือ อำเภอนองหม้อปลั่ง จังหวัดเพชรบุรี สามารถแปรรูปผลผลิตจากพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันนวด และลูกประคบ สอดคล้องกับการศึกษาของวราพันธ์ บัวจีบ, วิภา จิรจรรย์ากุล และวรางคณา ชิตช่วงชัย (2561) ที่ได้มีการนำพริกพราวนไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากพริกพราวนของชุมชน ทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับรายได้ครัวเรือนให้สูงขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิชย์ นวลสระ และคณะ (2564) ที่มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนาสินค้าโดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของถิ่นกำเนิดควบคู่ไปกับการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า มีการพัฒนาทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยเฉพาะสินค้าชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Hermawan (2021) ราคา บรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการขายผ่านรูปแบบออนไลน์ (จรัสศรี โนมี่ และคณะ, 2562)

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้มากขึ้นนั้น ควรมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นปัจจัยเกี่ยวกับศักยภาพและความเข้มแข็งของกลุ่มถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ประสบผลสำเร็จโดยต้องอาศัยหลักการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและใช้กลุ่มที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบในการพัฒนา สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉิมา ศุภจริยาวัตร (2565) แสดงให้เห็นว่าสินค้าของชุมชนโดยอาศัยหลักการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของบริโภคและเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้กับจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

1. จากการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านยางน้ำกัลลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลลัดเหนือ อำเภอนองหม้อปลั่ง จังหวัดเพชรบุรี นั้น สามารถนำปรับประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการการพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกพราวนของชุมชนบ้านยางน้ำกัลลัดเหนือ ตำบลยางน้ำกัลลัด

เหนือ อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี นั้นสามารถแปรรูปผลผลิตจากพริกพราวนเป็นผลิตภัณฑ์ทางสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสามารถยกระดับรายได้ครัวเรือนให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัด

เพชรบุรี โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ควรทำการวิจัยเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการบนพื้นฐานของความรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จรัลศรี โนมี่, วรวิวรรณ เจริญรูป, จิตรานุช ชัยนันท์. (2562). การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตระกร้าหวายบ้านทาทรายมูล ตำบลสันกลาง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*, 3(2), 17-24.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนิดา รัตนสุภา, อรุมา สาลี, เสาวลักษณ์ บุญรอด, และวัลลภา พัฒนา. (2563). *การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พงษ์ศักดิ์ เห็นตระกูลดี. (2556). *กระบวนการและเงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมชามทอง ชุมชนก้าวหน้าพัฒนา เทศบาลเมืองท่าเรือพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี*. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2553). *การวางแผนการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิชย์ นวลสระ และคณะ. (2564). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 119-134.
- วรานันท์ บัวจิบ, วิณา จิระจรรย์กุล, วรางคณา ชิตช่วงชัย. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมุนไพรไทยทางทันตกรรม: ยาสีฟันพริกพราวนและน้ำยาบ้วนปากพริกพราวนสู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์*.
- วงศ์ธรา สุวรรณิน. (2563). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย*. *BU Academic Review*, 19(1), 109-127.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ Marketing Principle for Entrepreneurship*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2555). *มะเขื่อน.* <http://www.m-culture.in.th/album/128499>.
- อภิวัฒน์ วิงวิวัฒน์. (2566). *การตลาดเพื่อชุมชน Marketing for Community (พิมพ์ครั้งที่ 1).* จรัสสินท  
วงศ์การพิมพ์.
- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา  
กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรม  
บริการ, 5(1), 429-444.*
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products : Interest to Buy, Product Quality and  
Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting, 2(3),*  
336-345.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10<sup>th</sup> ed).* Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed).* Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1987). *Basic Marketing (9<sup>th</sup> ed).* Richard D. Irwin,  
Homewood, IL.