

การเพิ่มมูลค่าข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีอัตลักษณ์
ของชุมชนปากาเกะญอ บ้านแม่सान ตำบลแม่สำ อำเภอสรีษัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
Enhancing the Value-Added of Pesticide-Free Riceberry for Promoting
the Local Economy with the Paganyaw Community Identity
of Ban Mae San, Mae Sam Sub-District, Si Satchanalai District,
Sukhothai Province

ธัญญณ์ภัทร์ เจริญพานิช¹, ภัคกร ปานโพธิ์² และศุภนิช เจริญสุข^{3*}

Thannapat Jarernpanit¹, Phakakorn Panpho² and Suppanit Jarernsuk^{3*}

(Received: Feb. 7, 2024; Revised: May 2, 2024; Accepted: May 9, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารของชุมชนปากาเกะญอ บ้านแม่सान ตำบลแม่สำ อำเภอสรีษัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการออกแบบและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงความโดดเด่น ด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวปากาเกะญอ ในการทำนาขั้นบันไดและการอยู่ในพื้นที่ ดันน้ำที่อุดมสมบูรณ์ มาเล่าเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สีลสุญญากาศที่ได้มาตรฐานและตราสินค้าที่ชูอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีความสวยงาม ทันสมัย พิถีพิถัน และบอกเล่าเรื่องราวส่งสารจากคนในชุมชนถึงผู้บริโภค ควบคู่กับ การส่งเสริมการขายแบบตลาดออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากกระบวนการทั้งหมดสามารถนำผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสินค้าประจำชุมชนของบ้านแม่सान และตำบลแม่สำ ทั้งยังส่งเสริมรายได้เศรษฐกิจชุมชนที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน ในระยะเวลา 4 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 50

คำสำคัญ: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อัตลักษณ์ชุมชน ปากาเกะญอ เศรษฐกิจฐานราก

¹คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก 65000

Faculty of Social Sciences and local Development, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, 65000 Thailand

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมือง พิษณุโลก 65000

Faculty of Science and Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, 65000 Thailand

³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมือง พิษณุโลก 65000

Faculty of Science and Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, 65000 Thailand

*corresponding author e-mail: suppanit.j@psru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to enhance the value of pesticide-free riceberry cultivated by the Paganyaw community in Ban Mae San, located in the Mae Sam Subdistrict of Si Satchanalai District, Sukhothai Province. The focus is on developing riceberry products, with active participation from community members in designing packaging and product branding. The packaging design will highlight the unique identity and traditional wisdom of the Paganyaw community, emphasizing their expertise in rice terrace farming and their location in a fertile watershed area. Sharing the product's story can enhance the value of the community's riceberry. Additionally, the packaging has been designed to meet standard vacuum sealing requirements, while the branding reflects the unique identity of the area. The branding is beautiful, modern, and detailed, telling stories that convey messages from community members to consumers. Moreover, online sales channels are being developed with the involvement of both the community and local administrative organizations. Through this entire process, riceberry products can be transformed into community products originating from Ban Mae San and Mae Sam Subdistrict. This initiative not only boosts the economic income of the community but also provides a return on investment ratio of 50% within 4 months.

Keywords: Riceberry, Community identity, Paganyaw, Local economy

บทนำ

ชุมชนบ้านแม่सान ตำบลแม่สำ อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นชุมชนชาวปกาเกอญอเผ่าสะกอ ที่ย้ายมาตั้งถิ่นฐานรกรากในพื้นที่อย่างยาวนานกว่า 400 ปี โดยสันนิษฐานตามเรื่องเล่าว่าชาวปกาเกอญอ บ้านแม่सान อพยพหนีสงครามมาจากฝั่งแม่น้ำเมย ข้ามชายแดนเข้ามาในเขตประเทศไทยและได้ตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ใกล้กับต้นกำเนิดแหล่งน้ำ ชื่อว่า “ห้วยแม่सान” ซึ่งชื่อดังกล่าวได้กลายมาเป็นนามหมู่บ้านว่า “หมู่บ้านแม่सान” (วุฒิสิริ จีระกมล, 2558)

จุดเด่นสำคัญทางลักษณะเชิงกายภาพของพื้นที่ชุมชนบ้านแม่सान คือ แหล่งน้ำห้วยแม่सानที่ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาผาซอและกลายเป็นต้นกำเนิดแหล่งน้ำที่สำคัญ อย่างเช่น น้ำตกผาซอ อีกทั้งพื้นที่ชุมชนมีลักษณะเป็นที่ราบสูงเชิงเขาและลาดเอียงส่งผลให้มีการทำนาขั้นบันไดในพื้นที่หรือการปลูกข้าวบนที่ดอน เช่น เชิงภูเขา บนที่สูง ดังภาพที่ 1 ข้อดีของการทำนาขั้นบันไดจะช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของปริมาณธาตุอาหารในดิน เนื่องจากไม่ต้องถูกกัดเซาะ หรือถูกพัดพาไปได้โดยง่าย

และเพิ่มพื้นที่ผลิตข้าว ดังนั้นการทำนาขั้นบันไดจึงเป็นแหล่งทำกินที่ถาวรและกลายมาเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ประกอบกับมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ชุมชนปกากะญอมีวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับป่าแบบดั้งเดิมเรียบง่าย และอาชีพหลักเป็นเกษตรกร โดยการทำนาของคนในชุมชนจะเน้นเพื่อยังชีพบริโภคกันเองภายในครัวเรือนและถ้าเหลือก็จะนำไปจำหน่าย ชุมชนบ้านแม่สานยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีการลงแขกเกี่ยวข้าวอันสะท้อนความมีน้ำใจและความสามัคคีของคนในชุมชน ด้วยวิถีชีวิตแบบพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่นแสดงผ่านภาพสะท้อนการทำนา



ภาพที่ 1 นาขั้นบันไดของบ้านแม่สาน ตำบลแม่สำ อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
ที่มา: ธัญญ์ณภัทร์ เจริญพานิช ถ่ายเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 ณ บ้านแม่สาน

ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ชาวบ้านในชุมชนบ้านแม่สานมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารที่ชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้และทดลองเพาะปลูกในพื้นที่มาช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยไม่ใช้สารเคมี โดยชุมชนมองว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชนที่สำคัญที่จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนได้มากขึ้น ประกอบกับกระแสสมัยนิยมในการบริโภคอาหารสุขภาพที่มีมากขึ้น และด้วยคุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่พบว่า มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งมะเร็งเม็ดเลือดขาว โรคเบาหวานและลดไขมันในเลือดสูง (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) จากข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่งผลทำให้ตลาดการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ในท้องตลาดมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่นั้นจะนำไปบริโภคด้วยตนเอง

ด้วยศักยภาพและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่บ้านแม่สาน เป็นภาพสะท้อนอัตลักษณ์และบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนบ้านแม่สาน จึงเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่แตกต่างและหาจากที่อื่นไม่ได้ มามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชาวปกากะญอ อีกทั้งคุณค่าทางโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดคนรักสุขภาพถือเป็น

จุดแข็งและโอกาสสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่สนใจแค่ตัวผลิตภัณฑ์แต่ยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ของเรื่องราวที่มาพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนคุณภาพชีวิต ของชุมชนและความยั่งยืน (ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์, 2565) อันจะนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจฐาน รากของชุมชนอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวแบบชุมชนเชิงนิเวศได้ในอนาคต รวมทั้งเศรษฐกิจพึ่งพา ตนเองแบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ภายใต้แนวคิดการพัฒนาแบบ BCG model

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางกายภาพ และอัตลักษณ์ของชุมชน
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเพิ่มมูลค่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบบปลอดภัย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดภัย
4. เพื่อวัดความคุ้มค่าของลงทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดภัย ของชุมชนบ้านแม่สานจากอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) บนฐานของชุมชน และการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and development) เพื่อนำไปสู่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชน แสดงรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยทางกายภาพและอัตลักษณ์ของชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกร ผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 10 ครัวเรือน ที่ได้จากวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวงาน CREATIVE CITY ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการวิธีเลือกบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด ในการสัมภาษณ์เกษตรกรในชุมชนที่ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชุมชน และภูมิปัญญาในการปลูกข้าว

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ฯลฯ และความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามหลักของมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's method of summated rating) มี 5 ระดับ คือ คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย และคะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด โดยจะมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2558)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.83

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) โดยดำเนินการตามวงจรที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ การสังเกต การสะท้อนความคิด การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (กาสั๊ก เต็มจันทร์, 2563) รายละเอียดดังนี้

3.1 การสังเกต ทำการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อศึกษาความต้องการ ปัญหาและปัจจัยการผลิตข้าว ได้แก่ จำนวนแปลง จำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดสารในพื้นที่ ต้นทุนการผลิต การจำหน่ายและรายได้ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพเชิงพื้นที่ วิถีและอัตลักษณ์ชุมชน

3.2 การสะท้อนความคิดและการวางแผนผ่านกระบวนการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของผลงาน และท้ายสุดจะเกิดการพึ่งพาตนเอง (Sander, 2002) โดยมีแนวทางดังนี้

3.2.1 การตั้งคำถามเพื่อเปิดประเด็นและชวนวิเคราะห์ SWOT analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน จุดแข็งของชุมชน

มีส่วนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่น น่าสนใจ จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า ในขณะที่โอกาสจะเป็นสถานการณ์หรือปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก จำหน่ายได้ หรืออยู่ในตลาดมากขึ้น ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจะ คำนึงถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ SWOT เบื้องต้น จึงเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในการกำหนดแนวทางต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาตามบริบทของชุมชน

3.2.2 คนในชุมชนและนักวิจัยร่วมกันสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการ ระดมความคิด วาดภาพและบรรยายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในท้องถิ่นผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน การออกแบบตราสินค้า และการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3.3 การลงมือปฏิบัติโดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 300 แพ็ค ไปทดลองจำหน่ายในงาน CREATIVE CITY สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ ที่เป็นการแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดสุโขทัย

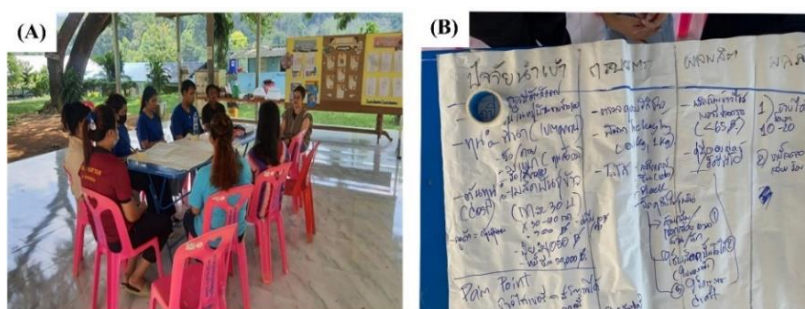
3.4 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านการทดลองจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่มาเที่ยวงาน CREATIVE CITY สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ และแวะมาชม ชิมข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่บูธจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตำบล แม่สำ จำนวน 400 คน และนำผลการประเมินมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน

3.5 การวัดความคุ้มค่าของลงทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการอัตราส่วนผลตอบแทน จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ดังสมการที่ 1

$$ROI = (\text{กำไรสุทธิ/ต้นทุน}) \times 100 \quad (1)$$

ผลการวิจัย

1. ผลจากการลงพื้นที่สำรวจเพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสังเกตสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ บริบท วิถีชุมชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ดังภาพที่ 2



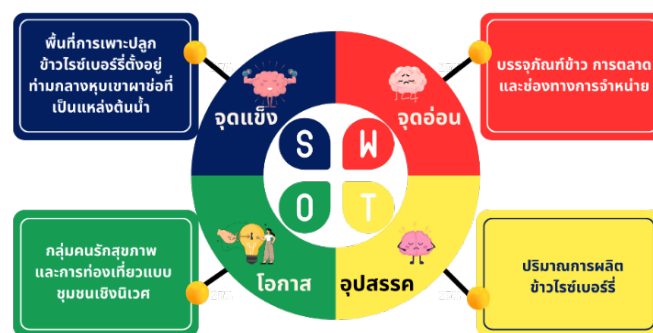
ภาพที่ 2 (A) ภาพกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (B) ข้อมูลเบื้องต้นจากกิจกรรมกลุ่ม
ที่มา: ธีรณัฏฐ์ เจริญพานิช ถ่ายเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2565 ณ บ้านแม่สำ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม พบว่า เกษตรกรบ้านแม่सानปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดสาร จำนวน 6 ไร่ (10 ครัวเรือน) มีต้นทุนการผลิตประมาณ 1,100 บาทต่อปีต่อครัวเรือน ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ลักษณะของข้าวเป็นสีม่วง-ดำ เดิมผลผลิตข้าวที่เก็บเกี่ยวได้จะเก็บไว้บริโภคในครัวเรือน ถ้ามีจำนวนมากพอจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อในราคากิโลกรัมละ 30-40 บาท จากปัญหาราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลางที่เอารัดเอาเปรียบ ทำให้กลุ่มเกษตรกรเลือกจำหน่ายด้วยตนเอง เดิมทีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกบรรจุอาหารทั่วไป ไม่มีตราสินค้า ไม่มีข้อมูลการสั่งซื้อและบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม และ 1 กิโลกรัม ดังภาพที่ 3(A) และ 3(B) ตามลำดับ อีกทั้งไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อตั้งราคากลางในชุมชน ทำให้ราคาจำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์



ภาพที่ 3 (A) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 5 กิโลกรัม และ (B) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม
ที่มา: ธัญญณัฏฐ์ เจริญพานิช ถ่ายเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 ณ บ้านแม่सान

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน โดยใช้ SWOT analysis ด้วยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 10 ครัวเรือน พร้อมด้วยคณะทำงาน U2T มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยวิเคราะห์ร่วมกันของคนในชุมชน สรุปดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน โดยใช้ SWOT analysis

2.1 จุดแข็ง (Strengths: S) เนื่องจากพื้นที่ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขาผาซ่อที่เป็นแหล่งต้นน้ำ ประกอบกับเป็นพื้นที่สูงมีลักษณะเป็นที่ราบสูงเชิงเขาและลาดเอียง ส่งผลให้มีการทำนาขั้นบันได เพื่อช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของปริมาณธาตุอาหารในดิน เนื่องจากไม่ต้องถูกกัดเซาะ และเพิ่มพื้นที่ในการผลิตข้าว โดยชุมชนเน้นปุ๋ยอินทรีย์เนื่องจากหาได้ในท้องถิ่น และสามารถผลิตเองได้ ประกอบกับคนในชุมชนใช้พันธุ์ข้าวพื้นเมืองเพราะมีความต้านทานต่อโรคในท้องถิ่น ทั้งยังคงไว้ซึ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีการลงแขก และการทำนาที่ใช้ควายแทนเครื่องจักรอีกด้วย ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มาก

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses: W) บรรจุภัณฑ์ คุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ การตลาดและช่องทางการจำหน่าย ชุมชนเลือกบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ในถุงพลาสติกบรรจุอาหารทั่วไป เมื่อเก็บไว้เป็นระยะเวลานานอาจส่งผลให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน หรือถ้าเก็บรักษาไม่ดีพอ อาจเกิดการขาดหรือรั่วได้ ทั้งยังไม่มีตราสินค้า ไม่มีข้อมูลการสั่งซื้อ ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชุมชนไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

2.3 โอกาส (Opportunities: O) ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดภัย ยังเป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างยั่งยืนและอาจนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบชุมชนเชิงนิเวศได้ในอนาคต โดยเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองแบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ภายใต้แนวคิดการพัฒนาแบบ BCG model เป็นช่องทางสร้างโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดภัย

2.4 ปัญหาและอุปสรรค (Threats: T) ปริมาณการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากความกังวลของชาวบ้านที่ยังไม่แน่ใจเรื่องความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสถานที่ในการจำหน่าย

3. ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผ่านกระบวนการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำผลที่ได้จากการทำ SWOT เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ และระดมความคิดเห็นในชุมชนเป็นหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จะเป็นการยกระดับและเพิ่มมูลค่า โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวิถีชุมชน ซึ่งผลของการมีส่วนร่วมจะเป็นตัวช่วยในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชุมชนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ โดยเพิ่มอัตลักษณ์หรือเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชนให้กับตัวสินค้า ซึ่งชุมชนได้ตั้งจุดแข็งของการทำนาขั้นบันได โดยเน้นผาซ่อซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำและเป็นภูเขาหินปูนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่सान ดังภาพที่ 5(A)

3.2 การยกระดับแบบสายคาดเพื่อเพิ่มความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีขนาด 9x35 เซนติเมตร ภาพที่ 5(B) และยังระดมความคิดเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของข้าวที่เพาะปลูกในพื้นที่นี้และดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยหลังจาก

3.3 การใส่คุณค่าโภชนาการและวิธีการหุงข้าวเพื่อส่งไออนุ่นที่พอดีกับคนรับประทาน
 วัตถุดิบหลังของสายคาดต้งแสดงภาพที่ 5(D) 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นซิลิโคนสุญญากาศ
 สติกบรรจุอาหารทั่วไป เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นเหม็นหืน และการขาดร่วน เพราะมีความหนา
 สติกบรรจุอาหารทั่วไปถึง 10 เท่า ทั้งมีความยืดหยุ่นกว่าถุงพลาสติกบรรจุอาหารทั่วไป
 ยืดอายุของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากการซิลิโคนสุญญากาศช่วยให้ปริมาณออกซิเจนในข้าวลดลง
 สามารถเจริญเติบโตได้ นอกจากนี้ยังป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ลดการเหม็นหืน
 ความหอมได้นานด้วย



4. ผลการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปทดลองจำหน่ายผ่านงาน CREATIVE CITY สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ ณ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (12-14 สิงหาคม 2565) ดังภาพที่ 6 โดยนำผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 300 แพ็ค ออกบูธเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่นำไปทดลองจำหน่ายในงาน CREATIVE CITY

ที่มา: ธัญญณ์ภัทร์ เจริญพานิช ถ่ายเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2565 ณ ย่านเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย

5. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่มาเที่ยวงาน CREATIVE CITY สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ และแะมะขาม ชิมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่บูธจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตำบลแม่สำ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผลประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$) และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน ($\bar{X} = 4.63$) และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$) ด้านการออกแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ สะท้อนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.68$) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.67$) ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.63$) และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับราคาจำหน่าย (60 บาท/1 กิโลกรัม) ($\bar{X} = 4.53$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
รูปทรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.20	0.64	มาก
การปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	4.44	0.59	มาก
รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน	4.63	0.49	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม	4.45	0.58	มาก
2. ด้านการออกแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์			
สะท้อนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ท้องถิ่น	4.68	0.47	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน	4.64	0.48	มากที่สุด
ความเหมาะสมของขนาดภาพและตัวอักษร	4.56	0.50	มากที่สุด
ความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบ	4.45	0.50	มาก
รวม	4.58	0.49	มากที่สุด
3. ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย			
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึง			
ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.63	0.49	มากที่สุด
ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	4.35	0.64	มาก
บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า	4.67	0.53	มากที่สุด
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับราคาจำหน่าย			
(60 บาท/1 กิโลกรัม)	4.53	0.50	มากที่สุด
ความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวางสามารถดึงดูดผู้บริโภค	4.43	0.57	มาก
รวม	4.52	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.55	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรื่องโปรโมชั่น การขายและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

หลังจากทดลองจำหน่ายได้นำมาสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมทักษะความรู้การตลาดแบบออนไลน์เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด รวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งส่วนเพจส่วนบุคคลของเกษตรกร เพจบ้านแม่สาน อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สำ อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัด

สุโขทัย และ U2T Page ของตำบลแม่สำ ภายใต้โครงการ U2T for BCG ของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และการพัฒนาทักษะ ความรู้ในเรื่องการวางแผนการตลาด และจัดทำบัญชีการขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดสารของชุมชน โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดออนไลน์ได้มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นเป็น 65 บาทต่อ 1 กิโลกรัม เพื่อสอดคล้องกับต้นทุน การขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (A) เฟซบุ๊ก (Facebook) U2T แม่สำ (B) เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สำ (C) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับจาก ความร่วมมือขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สำและวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย

6. ผลการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารของชุมชนจากต้นทุน 30,000 บาท ได้กำไรสุทธิจากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือนอยู่ที่ 15,000 บาท ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 30,000 บาท คิดเป็นค่า ROI อยู่ที่ 50% ถือว่าเป็น การลงทุนที่คุ้มค่าจากการลงทุนระยะ 4 เดือน เฉลี่ยตกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 13 ต่อเดือน และยัง พบว่ามีการลงทุนเพิ่มเติมและต่อเนื่องจากการสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สำ และวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัยในการส่งเสริมการขายในงานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดสุโขทัยและการ เป็นสินค้าประจำตำบล ดังภาพที่ 8(C)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารภายใต้อัตลักษณ์ของชุมชน ชาวปากแคะแฉะ บ้านแม่สำ นอกจากคุณสมบัติและประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ตอบสนองต่อกลุ่ม

ผู้บริโภคและตลาดด้านสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ยังได้มีการดึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาที่โดดเด่นในการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชาวปากะญอบ้านแม่สาบที่มีการทำนาแบบขั้นบันไดปลอดสารเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้เป็นการชีลสุญญากาศและเพิ่มสายคาดที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเข้าไปในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการผลักดันให้เป็นสินค้าประจำตำบลแม่สา และมีการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้ามากขึ้น ถือได้ว่ามีส่วนในการเพิ่มความคุ้มค่าของการลงทุนถึงร้อยละ 50 จากการลงทุนในระยะสั้น เป็นการส่งเสริมรายได้ ความเป็นอยู่และเศรษฐกิจของชุมชน อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรแบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก อย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ของชุมชน อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนหรือพื้นที่ ผ่านทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ของคนในชุมชน สร้าง สะสม และส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (วิชาญ ตอธรรมย์, อภิวัฒน์ วงศ์รัตน์, อัญชลี ชนะคำ และบรรพจน์ มีสา, 2565) ดังนั้น ชุมชนที่แตกต่างกันก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชุมชนบ้านแม่สาบได้นำลักษณะพื้นที่ วิธีการทำนาขั้นบันไดและไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก มาร่วมพัฒนาออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า โดยมีการสื่อถึงผาซอที่เป็นแหล่งต้นน้ำของภูเขาหินปูนตั้งตระหง่านโดดเด่นในชุมชนที่โดดเด่นทางกายภาพของพื้นที่ ทำให้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนุช เจริญยอด (2565) ที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแนวความคิดการสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกที่สะท้อนเอกลักษณ์ หรือสอดแทรกเรื่องราวต่างๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มี “เสน่ห์” ในแบบที่แตกต่างและหาจากที่อื่นไม่ได้ และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในอนาคต

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เน้นไปที่คนในชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบช่วยเหลือกันและกัน เป็นการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของผลงานที่เกิดขึ้นในชุมชน (รุ่งฤทัย รำพึงจิต และอภิรติ โสฬส, 2564) และทำให้คนในท้องถิ่นตระหนักและเห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัญหา จากการทำ SWOT สามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสชุมชนพึ่งพาตนเองได้ โดยจะดำเนินการผ่านการตั้งคำถาม การเล่าประสบการณ์ การใช้ภาพประกอบตลอดจนการระดมสมองและวาดภาพบรรยายเกี่ยวกับการชูความโดดเด่นของอัตลักษณ์ในท้องถิ่น

ของชุมชน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน ตลอดจนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชนเชิงนิเวศได้ในอนาคต

3. ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการสะท้อนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.68 ± 0.47) ซึ่งเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีและบอกเล่าเรื่องราวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) ได้ทดสอบสมมติฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค และเป็นการยืนยันตามการพิสูจน์ของวศิน อัมโอสถ (2564) ที่กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

4. การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่ มุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาด มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วทั้งผู้ผลิตและบริโภคสินค้า อาทิ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพจส่วนบุคคลของเกษตรกร เพจบ้านแม่सान อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สำ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และ U2T Page ของตำบลแม่สำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิริวิชญ์ คำเจริญ, เนตรชนก บัวนาถ, รุ่งกานต์ มุสโกภาส, จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์ และอิสริชัย ลาวรรณา (2566) ที่ได้ทำการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อยแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรู้จักสินค้า ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 50 จากยอดจำหน่ายเดิม

5. การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทน (ROI) จากการลงทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบปลอดสารของชุมชนบ้านแม่सान ซึ่งถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ถึงความคุ้มค่าของการลงทุน โดยอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 50 เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าภายในระยะเวลา 4 เดือน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาจากผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นภาพรวมทั้งประเทศและนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ควรส่งเสริมด้านการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณาที่ทันสมัย น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค การสร้างคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย การกระจายเสียงของอำเภอหรือจังหวัด ตลอดจนส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ คุปองส่วนลดสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม สัญญาเลขที่ RDI-2-65-53 และผู้เขียนขอขอบคุณชุมชนบ้านแม่सानและองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ส้าอำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กาสัก เต๊ะชั้นหมาก, พนิตสุภา ธรรมประมวล และกานดา เต๊ะชั้นหมาก. (2563). การพัฒนาผ้าฝ้ายมัดหมี่ทอมือย้อมสีธรรมชาติต่อยอดภูมิปัญญาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตำบลโคกเจริญ อำเภโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 13(4), น. 84-115.
- ชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), น. 135-148.
- ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริก กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 14(4), น. 332-342.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะนุช เจตียยอด. (2565). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอลายหน้าหมอน กลุ่มเมืองแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 14(4), น. 343-359.
- พีรวิชญ์ คำเจริญ, เนตรชนก บัวนาค, รุ่งกานต์ มุสโกภาส, จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์ และอิสริชัย ลาวรรณา. (2566). การพัฒนาสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาหลักร้อย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 15(2), น. 43-55.
- รุ่งฤทัย ราพิงจิต และอภิรติ โสฬส. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัยสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 13(4), น. 268-278.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). *ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิชาญ ตอธรรมย์, อภิวัฒน์ วงศ์ณรัตน์, อัญชลี ชนะคำ และบรรพจน์ มีสา. (2565). การออกแบบตราสัญลักษณ์ปลากะพงแปรรูป กลุ่มผู้เลี้ยงปลากะพง ตำบลเสม็ด จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 14(3), น. 205-217.

- วุฒิสิตธิ์ จีระกมล. (2558). ดนตรีชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงบ้านแม่सान อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 2(1), น. 178-190.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2558). ข้าวไรซ์เบอร์รี่. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://dna.kps.ku.ac.th/index.php/articles-ricersc-rgdu-knowledge/29-2015-03-27-02-0415/53-riceberry>
- Sanders, E. B. N. (2002). *In design and the social sciences*. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9780203301302-8/user-centered-participatory-design-approaches-elizabeth-sanders18-25>