



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>

e-mail: jamsdonline@gmail.com



การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง
ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

Product innovation development to upgrade the products of the jasmine rice
community in Ban Nong Hang, Nong Hang Subdistrict, Uthumphon Phisai District,
Sisaket Province

ศิริกมล ประภาสพงษ์^{1*}

Sirikamol Prapatpong^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: sirikamol.p@sskru.ac.th^{1}

Received: September 10, 2025

Revised: October 17, 2025

Accepted: November 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ 2. พัฒนานวัตกรรมและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ และ 3. เสนอแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ สู่ตลาดสมัยใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน การประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 10 คน และแบบประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน วิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา และนำเสนอแบบพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จัดจำได้ง่าย ปลอดภัย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สุบู่ข้าวหอมมะลิ โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีคุณภาพและช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าการผลิตภัณฑ์ด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์สุบู่ก่อนข้าวหอมมะลิเป็นสุบู่เหลว 2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวทาง 2 ช่องทางดังนี้ 2.1 การตลาดออฟไลน์ มีการส่งเสริมการขาย

ตามเทศกาลประจำปี 2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3. แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มฯ มี 5 แนวทาง ดังนี้ 3.1 การส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกข้าว 3.2 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ 3.4 การสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์ และ 3.5 การจัดทำบัญชีผลิตข้าว

คำสำคัญ: การพัฒนานวัตกรรม, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การยกระดับสินค้าชุมชน, ข้าวหอมมะลิ

Abstract

This research aims to 1. examine the current conditions and development needs of products made from Jasmine rice in Ban Nong Hang, Nong Hang Subdistrict, Uthumphon Phisai District, Sisaket Province, 2. develop innovations and upgrade community products from Jasmine rice in the same area, and 3. propose guidelines for distributing Jasmine rice products from the Ban Nong Hang community enterprise group to modern markets. This research was a mixed-methods research design, employing both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through in-depth interviews with 15 participants, focus group discussions with 10 participants, and satisfaction surveys involving 30 respondents. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics and presented in narrative form. The results of the research found that: 1. The development of packaging was aesthetically appealing, simple to recognize, and safe. Overall satisfaction with the Jasmine rice soap was rated at the highest level, as it demonstrated high quality and offered diverse distribution channels. Moreover, value addition was promoted by processing the traditional solid Jasmine rice soap into liquid soap. 2. The development of distribution channels was identified in two approaches: 2.1 offline marketing involves promotional activities during annual festivals, while 2.2 online marketing utilizes digital platforms. 3. The community enterprise group proposed five strategic guidelines for the distribution of Jasmine rice products, 3.1 enhancing the capacity of rice farmers, 3.2 promoting distribution channels through e-commerce systems, 3.3 designing distinctive and creative products, 3.4 establishing networks for organic rice production, and 3.5 implementing production accounting systems.

Keywords: innovation development, community products, community product upgrading, jasmine rice

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ห่างจากตัวจังหวัดศรีสะเกษ ประมาณ 33 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 37.53 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 23,455 ไร่ เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 17 หมู่บ้าน จำนวนประชากร 8,122 คน จำนวนครัวเรือน ทั้งหมด 2,513 ครัวเรือน ประชากรร้อยละ 95 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ปีเพาะปลูก 2566/2567 มีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 23,455 ไร่ ส่วนมากเป็นพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิ 14,000 ไร่ ผลผลิตข้าวตำบลหนองห้าง มีจำนวน 6300 ตัน/ปี มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกข้าว 1,782 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง, 2567) โดยบ้านหนองห้างนั้นเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกข้าว

หอมมะลิ ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่ขึ้นชื่อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยคุณลักษณะเด่นด้านกลิ่นหอมเฉพาะตัว ความนุ่มของเมล็ด และรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ข้าวหอมมะลิจากบ้านหนองห้างจึงเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่หล่อเลี้ยงครัวเรือนส่วนใหญ่ของชุมชน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการจำหน่ายผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบของ “ข้าวเปลือกหรือข้าวสารดิบ” ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำและต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและขาดอำนาจการต่อรองด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย นอกจากนี้ เกษตรกรจำนวนมากยังขาดการรวมกลุ่มหรือสหกรณ์ที่เข้มแข็ง ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาหรือจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อจำหน่ายโดยตรงสู่ตลาดปลายทางได้ ส่งผลให้เกษตรกรในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น 3 กลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลผลิตจากข้าวหอมมะลิ ขณะเดียวกันพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาการผลิต คือ การควบคุมคุณภาพข้าวให้อยู่ในระดับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ปัญหาดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการปลูกและการจัดการแปลงนา การใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการขาดความรู้ด้านการแปรรูปและการตลาด ทำให้ผลผลิตบางส่วนไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือแข่งขันในตลาดได้ การพัฒนาผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิด้วยวิธีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ แป้งข้าวเจ้า ข้าวอินทรีย์ น้ำมันรำข้าว ข้าวแต่น้ำแดงโม สบู่จุ่มข้าวออร์แกนิกส์ โดยเป็นสบู่ก่อนจากจุ่มข้าวหอมมะลิ ได้รับการตอบรับที่ดีจากการจำหน่ายสินค้าในร้านโอท็อป กลุ่มจึงมีความต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์จากสบู่ก้อนเป็นสบู่เชอร์รี่ น้ำมันข้าวในกลุ่มเวชสำอางเพราะมีส่วนผสมในการช่วยบำรุงและทำความสะอาดผิวที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าในชุมชนให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิเพื่อยกระดับเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน และยังรวมถึงการยกระดับตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากตลาดของกลุ่มยังมีลักษณะการจำหน่ายตามงานเทศกาลประจำปี การขายตรงในชุมชน และจำหน่ายในร้านโอท็อปเท่านั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความประสงค์จะศึกษาพัฒนานวัตกรรมและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิฯ ตลอดจนพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้สมาชิกกลุ่มฯ สามารถนำไปปรับใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มฯ และชุมชน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร อันจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ สู่ตลาดสมัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถจำแนกออกเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2005) ความสำคัญของนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่แค่การคิดค้นสิ่งใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้ในรูปแบบที่สร้างประโยชน์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tidd & Bessant, 2018) โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมในปัจจุบันมีความหลากหลายและครอบคลุมหลายมิติ ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร ไปจนถึงระบบเศรษฐกิจ การเข้าใจและเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรหรือประเทศจะช่วยให้นวัตกรรมสามารถเติบโตและสร้างผลกระทบเชิงบวกได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนานวัตกรรมข้าวหอมมะลิเป็นการผสมผสานความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ตลาด และสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

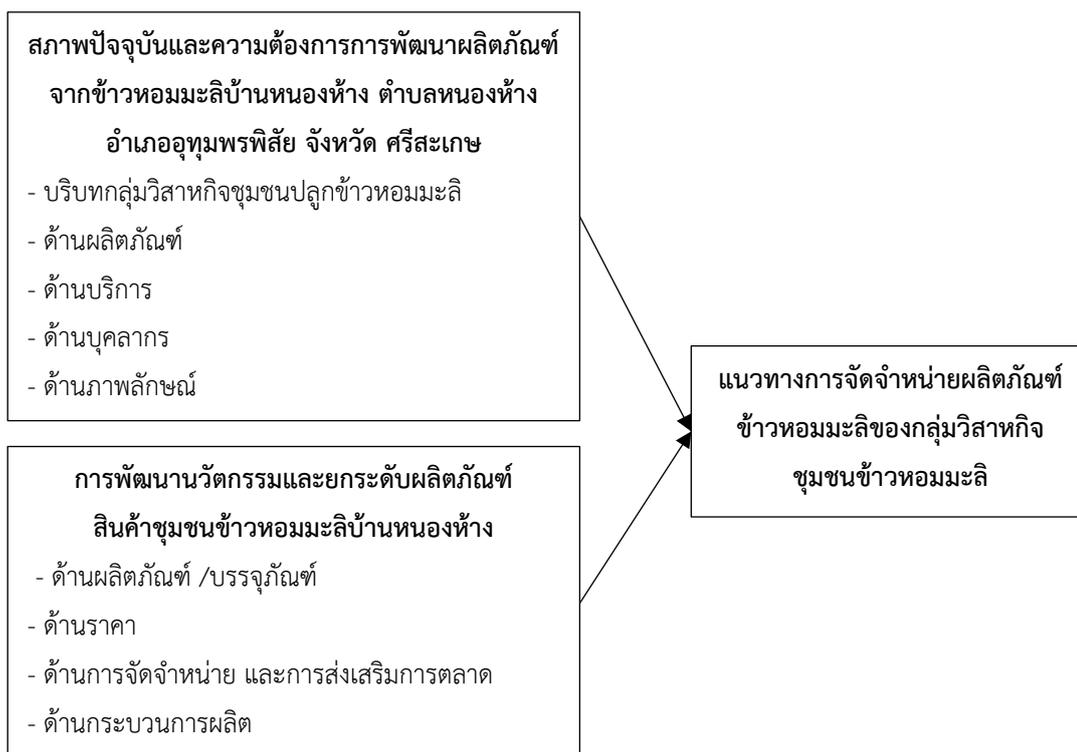
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างแนวคิด การคัดเลือกแนวคิด การพัฒนาแนวคิดให้เป็นต้นแบบ การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของตลาด เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรที่สามารถเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมจะมีแนวโน้มในการประสบความสำเร็จในเชิงการตลาดมากยิ่งขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ

ข้าวหอมมะลิ ถือเป็นพันธุ์ข้าวที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิพันธุ์ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ กข.15 ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นข้าวที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม และมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย (อภิวัฒน์ จตุรัส, 2563) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดจากสารประกอบที่ชื่อว่า 2-Acetyl-1-Pyrroline (2-AP) (Buttery et al., 1982 อ้างถึงใน จารุวรรณ บางแว และคณะ, 2553) โดยแหล่งปลูกที่มีคุณภาพดีอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อีกทั้งข้าวหอมมะลียังได้รับการยอมรับว่าเป็นพันธุ์ข้าวคุณภาพดี และความต้องการสูงในประเทศที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก (ปิยลาภ จันทร์เปรม และอรชส นกสินธุวงศ์, 2562) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาข้าวหอมมะลิให้สามารถต้านทานโรคและแมลงได้ดีขึ้น โดยไม่สูญเสียกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ข้าวหอมมะลิสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก โดยสรุป ข้าวหอมมะลิไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจของไทยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรไทยอย่างลึกซึ้ง การวิจัยและพัฒนาข้าวหอมมะลิอย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) รวมถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำมาปรับใช้ และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ที่บ้านหนองห้าง หมู่ที่ 1 และบ้านหนองห้าง หมู่ที่ 2 ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1,352 คน มีจำนวนครัวเรือน จำนวน 398 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง, 2567)

กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มบุคคลให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ตัวแทนบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน ประธานกลุ่มผลิต จำนวน 1 คน นักวิชาการด้านการแปรรูป จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน จำนวน 1 คน และจำนวนสมาชิก จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน 2) กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน ประธานกลุ่มผลิต จำนวน 1 คน นักวิชาการด้านอาหาร จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน จำนวน 1 คน และสมาชิก จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 30 คน โดยในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มฯ เป็นผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ อ่านออกเขียนได้ สื่อสารและมีความเข้าใจในแบบสอบถามชัดเจน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวน 3 รูปแบบ คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 2) แบบแสดงเค้าโครงข้อคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ/บทบาทในกลุ่มฯ ระยะเวลาการเข้าร่วมกลุ่มฯ เป็นต้น ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ และยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2) เครื่องมือสำหรับการสนทนากลุ่มย่อย เป็นแบบแสดงเค้าโครงข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอ แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ตลาดสมัยใหม่

3) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ฯลฯ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และการแปลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจฯ จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบค่าอยู่ที่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีคุณภาพ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มทดลองที่อาศัยในชุมชนบ้านหนองห้าง จำนวน 30 คน ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.835 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในช่วงเวลา

สะดวกให้ข้อมูล ใช้เครื่องบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาต) และจัดบันทึกเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ครั้งละประมาณ 30 นาที และการสนทนากลุ่มย่อยดำเนินการในกลุ่มขนาด 10 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในประเด็นแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ สู่ตลาดสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้นำในการดำเนินการสนทนาและผู้บันทึกข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยได้ขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนตอบแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง หรือสัมภาษณ์โดยตรง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถอ่านหรือเขียนได้สะดวก หลังจากดำเนินการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์จัดระเบียบข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงตามประเด็นคำถาม ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวม วิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการลงรหัสแล้วใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปสำหรับคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สำหรับแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปและประเมินค่าความพึงพอใจ และนำเสนอแบบพรรณนาความ

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มชุมชนข้าวหอมมะลิฯ ดำเนินการจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการแปรรูปข้าว จำหน่ายในรูปแบบข้าวสารและนำมาแปรรูปเป็นแป้งข้าวเจ้า สุกูก่อนบารุงผิวเพื่อจำหน่าย ต่อมาดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปข้าวชุมชนข้าวหอมมะลิ บ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ” ขับเคลื่อนกลุ่มโดยมีเครือข่ายจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินการ ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และเกษตรกรในพื้นที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในประเด็น การแปรรูปข้าวให้หลากหลายให้สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงยกระดับผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มซูเปอร์แอนด์พรีเมียมเป็นสบู่อออร์แกนิก ข้าวหอมมะลิ อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและมาตรฐานความปลอดภัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ช่องทางการตลาดและระบบประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ดังนั้น ชุมชนจึงมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ ในหลายมิติทั้งการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด การเพิ่มทักษะด้านการผลิต การออกแบบ และการตลาดให้แก่สมาชิกกลุ่มฯ การสร้างอัตลักษณ์และตราสินค้าชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และมีกระบวนการในการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน



ภาพที่ 2 สบู่จุ่มกัวออร์แกนิกส์และสบู่เหลวเซรั่มน้ำมันข้าวหอมมะลิ

2. การพัฒนานวัตกรรมและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฯ มีการพัฒนานวัตกรรมช่องทางการตลาด จากเดิมกลุ่มฯ มีช่องทางการตลาดที่เป็นตลาดแบบออฟไลน์ขายตรงไปยังลูกค้า และจำหน่ายในร้านค้าโอท็อป ปัจจุบันกลุ่มได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดทำช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้าง สร้างยอดขายเพิ่ม และช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ดิจิตอล ที่เน้นคอนเทนต์วิดีโอ และดิจิตอลช้อปปิ้ง โอนไลน์ ที่เน้นการสื่อสารโดยตรง และการสั่งซื้อที่สะดวก และเฟซบุ๊กที่มีพีเจอรหลายหลายสำหรับการขายสินค้า การผสมผสานช่องทางเหล่านี้เข้าด้วยกันผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel) จะช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างระบบการขายที่แข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มฯ เป็นผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฯ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	8	26.66
	หญิง	22	73.33
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3	10.00
	25-30 ปี	5	16.66
	31- 35 ปี	10	33.33
	36-40 ปี	4	13.33
	41- 45 ปี	3	10.00
	มากกว่า 45 ปี	5	16.66
สถานภาพ	โสด	3	10.00
	สมรส	24	80.00
	หม้าย/หย่าร้าง	3	10.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษาปีที่ 6	14	46.66
ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3	10	33.33
ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6	3	10.00
ระดับปริญญาตรี	3	10.00
ระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	-	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	20	66.66
รายได้ 10,001-15,000 บาท	4	13.00
รายได้ 15,001-20,000 บาท	1	3.33
รายได้ 20,001-25,000 บาท	2	6.66
รายได้ 25,001-30,000 บาท	2	6.66
รายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1	3.33
อาชีพ		
เกษตรกร	20	66.66
พนักงานบริษัทเอกชน	2	6.66
ข้าราชการ	3	10.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	3.33
รับจ้างทั่วไป	4	13.33
ภาพรวม	30	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.33 อายุ 31- 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 46.66 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 66.66 และมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 66.66 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.93	0.64	มาก
2. ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย	4.07	0.52	มาก
3. ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	4.00	0.58	มาก
4. ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนชัดเจน	3.83	0.59	มาก
ภาพรวมรายด้าน	3.95	0.58	มาก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
1. ระดับความเหมาะสมของราคาบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.33	0.95	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของราคาบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด	3.23	0.93	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของการแสดงราคาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องบนบรรจุภัณฑ์	3.53	0.89	มาก
4. ความพึงพอใจต่อราคาของบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความทนทานและการป้องกันสินค้า	2.87	0.68	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของราคาบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับการออกแบบและความสวยงาม	3.87	0.68	มาก
ภาพรวมรายด้าน	3.36	0.83	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	2.93	0.64	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าชุมชน	3.03	0.55	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของการแสดงบรรจุภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	2.03	0.55	น้อย
4. ความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ)	2.10	0.60	น้อย
5. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อการขนส่งและจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทาง	3.0	1.9	ปานกลาง
ภาพรวมรายด้าน	2.61	0.85	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค	4.27	0.64	มาก
2. ความสอดคล้องของบรรจุภัณฑ์กับภาพลักษณ์และแคมเปญการตลาดของผลิตภัณฑ์	4.33	0.66	มาก
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการใช้เป็นสื่อส่งเสริมการขาย (เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า)	4.40	0.67	มาก
4. ความชัดเจนของข้อมูลโปรโมชันหรือส่วนลดที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	4.31	0.47	มาก
5. ความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.10	0.48	มาก
ภาพรวมรายด้าน	4.28	0.58	มาก
ด้านกระบวนการผลิต			
1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิต	3.47	0.50	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ (เช่น ความแข็งแรง ทนทาน)	3.40	0.62	ปานกลาง
3. ความใส่ใจในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.53	0.50	มาก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ความสม่ำเสมอของมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ในแต่ละครั้งของการผลิต	3.42	0.62	ปานกลาง
5. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์	3.54	0.50	มาก
ภาพรวมรายด้าน	3.47	0.55	ปานกลาง
ภาพรวม	3.53	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.58) และสุดท้ายความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

3. แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ สู่ตลาดสมัยใหม่ พบว่า

3.1 การส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกข้าว การเพิ่มมูลค่าของผลผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ในปัจจุบัน นอกจากเกษตรกรผู้ปลูกจะเน้นที่คุณภาพของข้าวและเมล็ดพันธุ์การผลิตเพื่อให้เกิดการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งการปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์เป็นหนึ่งในผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การผลิตข้าวอินทรีย์ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และมาตรฐานที่เข้มงวด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการมุ่งเน้นและพัฒนาให้กับเกษตรกร

3.2 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสามารถเข้าถึงลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้สะดวกมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มฯ ในการเริ่มหันมาใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายกันสูงขึ้น

3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีความเข้มข้นมากขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจึงต้องให้ความสำคัญกับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยยกระดับคุณค่าและสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าของชุมชนอีกด้วย

3.4 การสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์ การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทางการเกษตร ลดการใช้สารเคมี และตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณของผลผลิต รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกร ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยผลักดันโอกาสของกลุ่มวิสาหกิจฯ ขนาดเล็กให้เติบโตขึ้นได้

3.5 การจัดทำบัญชีการผลิตข้าว การจัดทำบัญชีการผลิตข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวฯ ดำเนินงานที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการพัฒนาและเสริมสร้างความยั่งยืนในธุรกิจเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าวที่เป็นสินค้าเกษตรหลักในหลายพื้นที่ของประเทศไทย การทำบัญชีการผลิตข้าวช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงทางการเงิน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพราะหนึ่งในความสำคัญของการจัดทำบัญชีการผลิตข้าวคือ การสามารถติดตามต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ การรู้ต้นทุนการผลิตทำให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถประเมินราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรที่สมเหตุสมผล การจัดทำบัญชียังช่วยให้สามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการปลูกข้าว ซึ่งทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างมีระเบียบและไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอยกประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มฯ มีการผลิตสินค้าจากข้าวหอมมะลิที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ข้าวสาร และต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ โดยต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสบู ก้อนและสบู่เหลว ให้มีหลายขนาด และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใส สะอาดปลอดภัย มีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรยุทธ์ นาคโคต และคณะ (2565) พบว่า การออกแบบให้มีเอกลักษณ์และใช้วัสดุที่ปลอดภัยในการใช้งานเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ และออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่เหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และออกแบบลวดลายให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. การพัฒนานวัตกรรมและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้างฯ การตลาดแบบออฟไลน์ยังคงเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับลักษณะของตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวและยังมีบทบาทสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์เนื่องจากช่วยสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจในคุณภาพสินค้า การได้พบปะกับผู้ชายโดยตรงยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออฟไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งการขายผ่านตลาดนัดและร้านค้าชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจเกษตรอินทรีย์

ในส่วนของการตลาดออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้างฯ เนื่องจากสามารถขยายตลาดและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ระบุว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัลช่วยวิเคราะห์มีความสำคัญอย่างมาก เพราะข้อมูลออนไลน์ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนการตลาดอย่างแม่นยำ และปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง พบว่าความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

เข้มข้นจากข้าวหอมมะลิ พบว่า กลุ่มได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สูตรนี้มีกลิ่นความหอม ทำให้ผิวชุ่มชื้น นุ่มนวล เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย แล้วยังสามารถนำไปเป็นของที่ระลึกเป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายอันจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัต สุขสิทธิกาญจน์ และเจษฎา สุขสิทธิกาญจน์ (2564) พบว่า บรรรจภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นส่วนหนึ่งเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรรจภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีสามารถเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของบรรรจภัณฑ์ในการใช้เพื่อส่งเสริมการขายเนื่องจากบรรรจภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการบรรรจสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือใหม่ในตลาด การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างการซื้อต่อไปได้ สอดคล้องกับ Kuvykaite et al. (2009) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าขนาดเล็กในราคาต่ำที่เข้าถึงได้ จะช่วยสร้าง “ประสบการณ์ตรง” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคได้

ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการผลิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตบรรรจภัณฑ์โดยใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในระยะยาวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของนักสราพร บุตรเวียงพันธ์ และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิเศษ (2568) พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตระหนักในพื้นที่ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน และส่งเสริมการปรับตัวของธุรกิจในพื้นที่เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งช่วยผลักดันนโยบายเชิงสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลในระยะยาว

3. แนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ สูตรตลาดสมัยใหม่ พบว่า

3.1 การส่งเสริม ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกข้าว โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในปัจจุบันถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชนและประเทศ การปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ซึ่งเป็นผลผลิตที่มีมูลค่าสูงทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความต้องการสูงและกำลังเติบโต สอดคล้องกับ Panpluem & Yin (2021) พบว่า เกษตรกรจะได้เปรียบ เมื่อใช้ห่วงโซ่ระบบการผลิตและจัดจำหน่ายที่มีระยะเวลาสั้นกว่าและมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่ของผลผลิตจะถูกส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และส่วนหนึ่งจำหน่ายตลาดภายในประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์ส่งออกที่มั่นคงและสร้างรายได้จากต่างประเทศได้อย่างชัดเจน

3.2 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสามารถเข้าถึงลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของทุกภาคส่วน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ Worapongpat (2024) พบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อาทิ เพจเฟซบุ๊ก ทำให้การรับรู้และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ที่ดีและการอัปเดตข้อมูลดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอช่วยดึงดูดเข้าชมและการจดจำแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เพิ่มขึ้น

3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีความเข้มข้นมากขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยยกระดับคุณค่าและสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าของชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับ Orth & Malkewitz (2008) พบว่า องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์สี่ รูปร่าง ลวดลาย ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์นั้น

3.4 การสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์ การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทางการเกษตร ลดการใช้สารเคมี และตอบสนองความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายการผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกร ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยผลักดันโอกาสของกลุ่มวิสาหกิจฯ ขนาดเล็กให้เติบโตขึ้น และสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์สูง สอดคล้องกับคนธินี พองคำ และนนทนันท์ พงษ์เพ็ชร (2565) พบว่า การเสริมศักยภาพของวิสาหกิจผ่านเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งการตลาด เทคโนโลยี การบริหารจัดการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มองค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในตลาด และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้ในระยะยาว

3.5 การจัดทำบัญชีการผลิตข้าว การจัดทำบัญชีการผลิตข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว เป็นการดำเนินงานที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการพัฒนาและเสริมสร้างความยั่งยืนในธุรกิจเกษตรกรรม การทำบัญชีการผลิตข้าวช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงทางการเงิน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพราะหนึ่งในความสำคัญของการจัดทำบัญชีการผลิตข้าวคือ การสามารถติดตามต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ การรู้ต้นทุนการผลิตทำให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถประเมินราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับปิยฉัตร ทองแพง (2562) พบว่า กรณีที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการผลิตไม่มีพื้นฐานบัญชีในการจัดทำบัญชีจึงทำให้เกิดความยุ่งยาก การจัดทำบัญชีที่เป็นระบบออกแบบฟอร์มที่เรียบง่ายและเชื่อมระบบบัญชีกับไอที มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ช่วยให้ชุมชนเข้าใจและสามารถใช้งานการบันทึกบัญชีได้อย่างเหมาะสมการบริหารจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนข้าวหอมมะลิบ้านหนองห้าง ตำบลหนองห้าง อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรมข้าวหอมมะลิ เพื่อการยกระดับคุณค่าชุมชน “Jasmine Rice Innovation for Community Value Enhancement” ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 องค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมข้าวหอมมะลิเพื่อการยกระดับคุณค่าชุมชน

อัตลักษณ์ชัดเจน (just identity)	ราคาสะท้อนคุณค่า (new value pricing)
<ul style="list-style-type: none"> - สร้างจุดขายจากความเป็น “ข้าวหอมมะลิแท้” - เล่าเรื่องราวแหล่งปลูก อัตลักษณ์ชุมชน - ตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาตามคุณภาพ (value-based pricing) - เพิ่มสินค้าหลายระดับ (premium/ regular/ gift set) - สร้างมูลค่าทางใจ ไม่แข่งราคา
นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ (innovation packaging)	กระบวนการเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (organic & green process)
<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (ถุงกระดาษ, ชีวภาพ) - ระบบคิวอาร์โค้ดตรวจสอบย้อนกลับได้ - ดีไซน์ทันสมัย ดึงดูดใจตลาดรุ่นใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต - ใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น แสงอาทิตย์ - บริหารจัดการเศษวัสดุเหลือทิ้ง

ตารางที่ 3 องค์ความรู้ใหม่ในนวัตกรรมข้าวหอมมะลิเพื่อการยกระดับคุณค่าชุมชน (ต่อ)

ขยายตลาดออนไลน์ (net market expansion)	ผลลัพธ์ขององค์ความรู้ใหม่
- ทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อก ซ้อปปี	- มูลค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
- ขยายฐานลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์	- ชุมชนมีรายได้ที่มั่นคง
- เสริมกิจกรรมแคมเปญการตลาดออนไลน์	- สินค้ามีความน่าเชื่อถือระดับสากล
	- ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มชาดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตสินค้าและการวางแผนเพื่อควบคุมต้นทุนเพื่อให้เกิดการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า กลุ่มฯ ควรมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อประโยชน์ในการบริหารต้นทุนและการกำหนดราคาขาย

1.2 สมาชิกกลุ่มฯ ยังขาดความรู้และทักษะในการผลิตการอบรมทำให้กลุ่มแม่บ้านเข้าใจขั้นตอนการผลิตสบู์ที่ถูกต้องในด้านการยกระดับมาตรฐาน หากมีทักษะความรู้เพิ่มมากขึ้นสมาชิกกลุ่มฯ จะสามารถผลิตสบู์ไปจำหน่ายได้เองหรือร่วมผลิตกับกลุ่มวิสาหกิจ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนในชุมชน ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่หรือจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู์ที่พัฒนาขึ้นให้กับกลุ่มแม่บ้านเพื่อเพิ่มรายได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ปัจจุบันกลุ่มได้พัฒนาสบู์ก้อนและสบู์เหลวเสริมจากข้าวหอมมะลิ แต่ยังมีขาดรูปแบบที่หลากหลายและการเพิ่มสรรพคุณทางสมุนไพรท้องถิ่นจะสามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและยังสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งด้านคุณสมบัติของสบู์ อาทิ สบู์ลดสิว ลดกลิ่น ดังนั้น ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู์ก้อนให้มีหลากหลายรูปแบบ และนำสมุนไพรในท้องถิ่นมาสกัดเป็นส่วนผสมแล้วแปรรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

2.2 ข้าวหอมมะลิในรูปแบบดั้งเดิมมีมูลค่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แปรรูป การเพิ่มมูลค่าในการสร้างรายได้และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดียว จึงควรให้กลุ่มฯ ศึกษาการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จาวรธรณ บางแวก, อรวรรณ จิตต์ธรรม และอรณิชา สุวรรณโณม. (2553). การประเมินสารหอม 2-Acetyl-1-Pyrroline: 2AP ในข้าวกล้องพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 โดยเทคนิค NIR Spectroscopy. *วารสารวิชาการเกษตร*, 28(1), 89-95.
- ธนธินี ฟองคำ และนนทนันท์ พงษ์เพชร. (2565). การเสริมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองนครสวรรค์. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 5(1), 15-27.
- นภัสรพร บุตรเวียงพันธ์ และปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิชย์. (2568). พฤติกรรมการบริโภคและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 4(1), 1-17.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). เอส อาร์ พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ปิยฉัตร ทองแพง. (2562). แนวทางการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลผักไหม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(2), 108-118.
- ปิยลาภ จันทร์เปรม และอรชส นภสินธุวงศ์. (2562). ประสิทธิภาพเชิงกำไรของการปลูกข้าวหอมมะลิ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร*, 47(5), 981-994.
- เรวัต สุขสีกาญจน์ และเจษฎา สุขสีกาญจน์. (2564). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่มุมไบรแตงกวากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงในครัวเรือน ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 3(3), 73-91.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. บริษัทธรรมสาร.
- สุรยุทธ์ นาคโคต, ภาณุพงศ์ ธนะโคตร, พรสวรรค์ นนทะภา และอภิชาติ เอี่ยมวิจารณ์. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์สบู่อิงใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกลางหมื่น ตำบลกลางหมื่น อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารช่อพะยอม*, 33(2), 40-60.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง. (2567). *แผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง*. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง.
- อภิวัฒน์ จตุรัส. (2563). *แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าวหอมมะลิตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกร อำเภอร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441-447. <https://ecomanager.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9405>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Panpluem, N., & Yin, C. (2021). Supply chain characteristics of certified organic rice in Yasothon Province, Thailand. *Sukhothai Thammathirat University Agricultural Journal*, 3(1), 45-54. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/stouagjournal/article/view/249525>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, San Francisco. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed). OECD Publishing.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/JMKG.72.3.064>.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed). Wiley.
- Woramongpat, N. (2024). Marketing management and digital marketing Jasmine rice, Nong Hin Housewives Group, Ratchaburi. *International Journal of Multidisciplinary in Educational & Cultures Studies*, 2(1), 1–14. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ijec/article/view/270721>.