

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวหลาม” ของผู้ประกอบการชุมชน
ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น
Guidelines for Supporting and Development of the Product “Roasted
Bamboo - Sticky Rice” of the Community Entrepreneurs in Nong Phai
Subdistrict, Chum Phae District, Khon Kaen Province

ธัญญ์สุดา จินาย และ สุกัลยา เชิญขวัญ*

*Tansuda Jinai and Sukanlaya Choenkwan**

สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002
Department of Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University,
Khon Kaen 40002, Thailand

*Corresponding author: E-mail: Sukanl@kku.ac.th

(Received: February 22, 2024 ; Revise: March 26, 2024 ; Accepted: May 1, 2024)

Abstract: This study aims to investigate the production and marketing systems of glutinous rice, as well as to promote and develop products through data collection via interviews and group meetings with glutinous rice entrepreneurs in Nong Phai sub-district, totaling 30 participants. Data analysis was conducted using statistical analysis and content analysis. The study found that the majority of glutinous rice entrepreneurs have completed primary education (83.3%) with an average age of 54.33 years and an average experience in glutinous rice production of 27.57 years. The entrepreneurs were divided into two groups: 1) those who produce and sell their own products (73.33%) and 2) those who only sell products (26.67%). The main problems and obstacles in glutinous rice production were high production costs and the need to import the products from outside the community. Strategies to promote and develop glutinous rice products include developing products and packaging emphasizing the local specialties, branding products for memorability, expanding online distribution channels, promoting technology to extend shelf life, and forming groups to increase bargaining power with middlemen and finally the producers should receive some forms of financial support.

Keywords: Roasted bamboo-Sticky Rice, rice processing, adding value to agricultural products

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระบบการผลิตและการตลาดข้าวหลาม และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม จากผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการข้าวหลามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 83.3) อายุเฉลี่ย 54.33 ปี มีประสบการณ์ในการทำข้าวหลามเฉลี่ย 27.57 ปี ผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายเอง (ร้อยละ 73.33) และ 2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอย่างเดียว (ร้อยละ 26.67) ปัญหาและอุปสรรคหลักในการผลิตข้าวหลามคือ ปัจจัยการผลิตราคาสูง และต้องนำเข้าจากภายนอกชุมชน แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวหลามให้เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของอำเภอ พัฒนารสชาติเพื่อให้

เป็นที่จดจำและการขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษา และรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบกับร้านที่ซื้อประจำและได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ

คำสำคัญ: ข้าวหอม การแปรรูปข้าว การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร

คำนำ

ข้าวหอม คือผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากการนำวัตถุดิบ ได้แก่ ข้าวเหนียว น้ำตาล กะทิ และเกลือนำมาผสมกัน นอกจากนี้ยังสามารถเติมส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สังขยา เผือก ถั่ว เนื้อสัตว์ ผัก หรือผลไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรสชาติข้าวหอม นำมาบรรจุในกระบอกไม้ไผ่ และเผาจนสุก นอกจากกระบอกไม้ไผ่แล้วข้าวหอมยังสามารถบรรจุในภาชนะบรรจุอื่นได้อีกด้วย เช่น กะลามะพร้าว เป็นต้น ซึ่งข้าวที่ได้จะมีลักษณะเป็นทรงกระบอกที่ถูกเชื่อมกันไว้ด้วยเยื่อไม้ทำให้เป็นรูปทรงสวยงาม หรือในบางพื้นที่มีลักษณะฉ่ำน้ำกะทิ ซึ่งคนไทยนิยมรับประทานข้าวหอมเป็นขนมหวาน (Charoenphun and Wangtueai, 2017) นอกจากนี้ ข้าวหอมยังเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนมาอย่างยาวนาน (Prapainop and Tangjitjaroenkun, 2015) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสินค้าเกษตรให้กลายเป็นสินค้าชุมชนมูลค่าสูงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยมีการผลิตในหลายจังหวัดของประเทศ เช่น ข้าวหอมหนองมน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจนได้เป็นส่วนหนึ่งในคำขวัญจังหวัดชลบุรี คือ “ทะเลงาม ข้าวหอมอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” และยังเป็นที่ยอมรับในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ด้านเศรษฐกิจ ที่มีตัวชี้วัดเกี่ยวกับเกษตรมูลค่าสูง หรือเกษตรแบบสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร สร้างความมั่นคงทางอาหาร ให้เกิดการอยู่ดีกินดี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ให้คนในชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข (Tailangkha

and Bodeerat, 2022) นอกจากนี้ข้าวหอมยังเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Ratchapolsit *et al.*, 2020) ซึ่งในปัจจุบันคือโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือ BCG economy model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจทั้ง 3 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (bio economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (green economy) โดยนำวัตถุดิบ ได้แก่ ข้าวเหนียว ข้าวเหนียวดำ มะพร้าว ถั่ว และเผือก มาสร้างมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับเศรษฐกิจชีวภาพ เป็นการมุ่งเน้นใช้ทรัพยากรชีวภาพพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือคำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ตัวอย่างของวัตถุดิบที่เห็นภาพชัดเจน เช่น มะพร้าวกะทิ 1 ลูก มีการใช้ประโยชน์ทุกส่วนโดยไม่สูญเสีย ดังนี้ หลังจากคั้นกะทิจากเนื้อมะพร้าวแล้ว กากที่เหลือสามารถนำไปให้อาหารสัตว์เลี้ยงบางชนิดได้ กะลามะพร้าวนำไปเป็นเชื้อเพลิงในการเผา เปลือกมะพร้าวนำไปเป็นจุบปิดกระบอกข้าวหอม นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดยังสามารถย่อยสลายเองได้โดยไม่ตกค้างในสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน (Chaiphawang, 2022)

ผู้ประกอบการข้าวหอม ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น เป็นหนึ่งในผู้ผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตรที่สำคัญของอำเภอลำทะเมนชัย เนื่องจากมีจุดเริ่มต้นในการผลิตที่ยาวนานและมีผู้ผลิตมากกว่า 50 รายที่กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการสูงถึง 70,000 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (จากการ

สัมภาษณ์ในเดือนมีนาคม 2566) นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ที่ผลิตวัตถุดิบในการผลิตข้าวหลามอีกด้วย แต่ปัจจุบันปริมาณร้านจำหน่ายข้าวหลามบริเวณถนนชุมแพ – สีชมพู ลดลงถึงสองเท่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตหลายชนิดและมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ผู้ประกอบการจึงมีความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนของระบบการผลิตข้าวหลามตำบลหนองไผ่คือ ปริมาณของวัตถุดิบในการผลิตที่อาจหมดไป รวมถึงตัวผู้ประกอบการที่มีอายุสูงขึ้น อาจจะไม่มีความรู้สึบทอดกระบวนการผลิตในอนาคต บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตข้าวหลาม ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งความต้องการในการส่งเสริมและพัฒนาของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการแปรรูปข้าวหลามด้วย

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 30 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close ended question) และปลายเปิด (open ended question) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ ส่วนที่ 2 กระบวนการแปรรูปข้าวหลาม การตลาด ปัญหาและอุปสรรค และส่วนที่ 3 ความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม และ 2) ประเด็นคำถาม (sub-topics) สำหรับการประชุมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามตำบลหนองไผ่ ดังนี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) ของการผลิตและการตลาดข้าวหลาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดย 2 วิธีการ ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ที่มีแหล่งผลิตในตำบลหนองไผ่ทั้งหมดจำนวน 30 ราย แบบพบกันโดยตรง (face to face interview) และ 2) การประชุมกลุ่มกับตัวแทนของผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ที่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตมาไม่ต่ำกว่า 1 ปีและมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) และการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข (TOWS matrix) ของข้าวหลามตำบลหนองไผ่จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกตัวแทนผู้ประกอบการแบบเจาะจงร่วมกับผู้นำกลุ่ม โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่ผลิตสม่ำเสมอ (ไม่ต่ำกว่า 250 วันต่อปี) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกตามประเด็นของข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการข้าวหลาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2) กระบวนการแปรรูปข้าวหลาม การตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการและการตลาดข้าวหลามตำบลหนองไผ่ 3) การวิเคราะห์ระดับความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามตำบลหนองไผ่ โดยการใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งระดับความต้องการเป็น 5 ช่วงตามการแบ่งระดับและแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1997) ดังนี้ 4.24 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด 3.43 – 4.23 คะแนน หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก 2.62 – 3.42 คะแนน หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง 1.81 – 2.61 คะแนน หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย และช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด และ 4) การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข ของผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการนำข้อมูลมาเรียบเรียง หาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยง และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยายหรือพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 54.33 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.3 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีอาชีพหลักร้อยละ 43.3 คือจำหน่ายข้าวหลาม รองลงมาร้อยละ 40 คืออาชีพเกษตรกร สมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 ราย เป็นแรงงานหลักในการผลิตข้าวหลาม พื้นที่ถือครองทาง

การเกษตรเฉลี่ย 3.24 ไร่ มีประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวหลามเฉลี่ย 27.57 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการข้าวหลามร้อยละ 76.7 เพื่อเป็นรายได้หลักของครอบครัว และร้อยละ 23.3 เพื่อสานต่อภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ร้อยละ 73.33 เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายเอง และร้อยละ 26.67 เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายอย่างเดียว

2. กระบวนการแปรรูป และการตลาดข้าวหลามของผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

2.1 กระบวนการแปรรูปข้าวหลาม ของผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

2.1.1 ปัจจัยการผลิตและแหล่งที่มาแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1.1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป มีทั้งหมด 11 ชนิด ดังนี้ ข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ข้าวสาร (ข้าวเหนียวดำ) ถั่วดำ ถั่วลิสง เผือก กะทิ หรือมะพร้าว น้ำตาล เกลือ กระบอกไม้ไผ่ ถ่านไม้ และแก๊สหุงต้ม โดยรายละเอียดปริมาณการใช้วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ใช้ในรอบการผลิต 1 ปี (ปี พ.ศ. 2565) ซึ่งคิดรวมปริมาณทั้งหมดที่ผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่แต่ละรายใช้ และแหล่งที่มา แสดงใน Table 1

Table 1. Input used for sticky rice roasted in bamboo production in 2022

Input	Amount (kilogram)	Source of input
1. Sticky rice	272,790	Sin-Thai store 65.52%, produce it themselves 10.34%, Sin-Udom store 6.90%, Kaw Saan Zab store 6.90%, and the other store in Chum Phae district 6.90%
2. Black sticky rice	12,322	Sin-Thai Store 68.97%, Sin-Udom store 10.34%, Kaw Saan Zab store 10.34%, the other store in Chum Phae district 6.90% and produce it themselves 3.45%
3. Black beans	4,457	Sin-Thai Store 80.00%, Sin-Udom store 12.00%, Kaw Saan Zab store 4.00%, and the other store in Chum Phae district 4.00%

Input	Amount (kilogram)	Source of input
4. Peanuts	938	Sin-Thai store and Kaw Saan Zab store 33.33% each, and the other store in Chum Phae district 16.67%
5. Taro	386	Chum Phae district Ratchaphatsadu Market 100%
6. Coconut milk or coconut	51,788	Je Khaeg Chum Phae store 62.07%, the other store in Chum Phae district 24.14%, Se-ri Store 10.34%, and Sin-Udom store 3.45%
7. Sugar	72,734	Sin-Thai Store 68.97%, the other store in Chum Phae district 10.34%, and Tesco Lotus 6.90%
8. Salt	3,932	Store in the community 72.41%
9. Bamboo tube (tube)	1,037,310	Moo13 warehouse 79.31%, Phetchabun province 10.34%, Nong Khai province 6.90%, and Chaiyaphum province 3.45%
10. Charcoal (bag)	9,170	villager 44.44%, People from different communities 37.04%, and relative 14.81%
11. Liquid gas (tank)	528	D.D. gas station 100%

2.1.1.2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูป วัสดุในการแปรรูปข้าวหลามส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่ใช้เป็นประจำในครัวเรือน ดังนี้ 1) กะละมังสำหรับแช่ข้าว 2) หวดนึ่งข้าว 3) หม้อนึ่งข้าว 4) เตาถ่านหรือเตาแก๊ส 5) หม้อ 6) ไม้พายหรือทัพพีสำหรับ

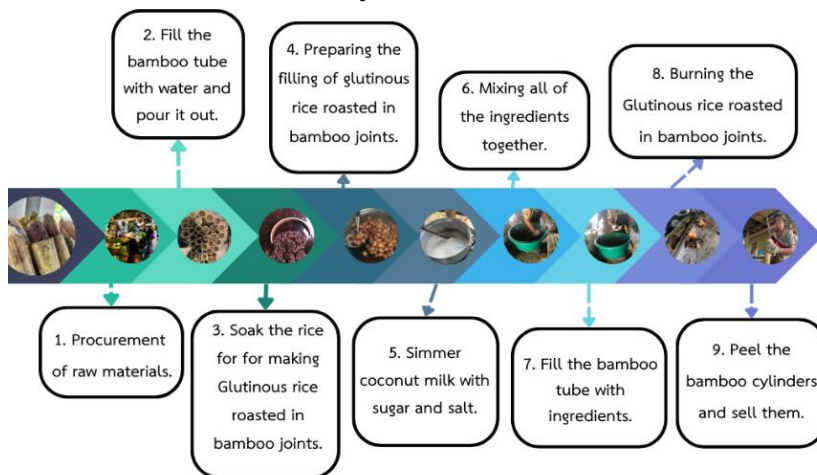
เคียวกะทิ 7) กะละมังผสมข้าวหลาม 8) ชันน้ำหรือวัสดุสำหรับตักกะทิเพื่อผสมข้าวหลาม 9) ถุงมือกันร้อน 10) รางสำหรับเผาข้าวหลามหรือเตาเผาข้าวหลามแบบใช้แก๊สหุงต้ม 11) มีดสำหรับปอกเปลือกข้าวหลาม (Figure 1)



Figure 1. Materials and equipment used for sticky rice roasted in bamboo processing

2.1.1.3 แรงงานในการแปรรูป

รายวันเฉลี่ยวันละ 250 บาท ซึ่งรายได้สูงสุดคือ 300



แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แรงงานในครัวเรือนเท่านั้น ตลอดกระบวนการแปรรูป ซึ่งการใช้แรงงานประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการข้าวหลามทั้งหมด 2) แรงงานในครัวเรือนและมีการจ้างแรงงานเพิ่ม โดยแรงงานในครัวเรือนเป็นหลักและมีการจ้างแรงงานเสริม ในขั้นตอนปอกเปลือกข้าวหลาม เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุด ราคาในการจ้างคือกระบอกละ 1 บาท ซึ่งการใช้แรงงานประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 16.67 คนรับจ้างคือคนในชุมชน ที่มีอายุระหว่าง 40 – 60 ปี และมีความชำนาญในการปอกเปลือกข้าวหลาม และ 3) จ้างแรงงานนอกครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งจ้างแรงงานนอกครัวเรือนเพื่อแปรรูปข้าวหลามตลอดกระบวนการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการแปรรูป โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการจำหน่ายและลงทุนในการแปรรูป ซึ่งการใช้แรงงานประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 23.33 โดยคนรับจ้างคือคนในชุมชนและต้องเป็นญาติกับผู้ประกอบการเนื่องจากต้องใช้ความเชื่อใจและไว้วางใจ มีอายุระหว่าง 47 – 57 ปี รับค่าจ้างเป็น

บาทต่อวันและรายได้ต่ำสุดคือ 200 บาทต่อวัน และผู้ประกอบการจ้างแรงงานเฉลี่ย 347 วันในรอบการผลิตปี พ.ศ. 2565 ดังนั้นแรงงานที่รับจ้างมีรายได้เฉลี่ย 86,750 บาทต่อปี หรือรายได้เฉลี่ยเดือนละ 7,229.16 บาท

2.1.2 กระบวนการแปรรูปข้าวหลาม

ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนอง

ไผ่ผลิตข้าวหลามทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ 1) ข้าวหลามข้าวขาวไส้ถั่วดำ 2) ข้าวหลามข้าวขาวไส้ถั่วลิสง 3) ข้าวหลามข้าวขาวไส้เผือก 4) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไส้ถั่วดำ 5) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไส้ถั่วลิสง 6) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไส้เผือก 7) ข้าวหลามข้าวขาวไส้ถั่วรวม 8) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไส้ถั่วรวม 9) ข้าวหลามข้าวขาวไส้เผือกผสมถั่วดำ 10) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไส้เผือกผสมถั่วดำ 11) ข้าวหลามข้าวขาวไม่ไส้ และ 12) ข้าวหลามข้าวเหนียวดำไม่ไส้ โดยมีการบวนการแปรรูปข้าวหลาม 9 ขั้นตอนดังนี้ (Figure 2)

Figure 2. the processing of sticky rice roasted in bamboo

2.2 การตลาดข้าวหลามของผู้ประกอบการ ตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

การตลาดข้าวหลามของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ แสดงใน Table 2

1) การจำหน่ายแบบปลีกด้วยตนเอง

แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การจำหน่ายเป็นกระบอก โดยสถานที่จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ในพื้นที่อำเภอชุมแพ ร้อยละ 22.22 โดยเป็น

ตลาดหลักอยู่บริเวณริมถนนชุมแพ-สีชมพู มีผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ตั้งเป็นร้านจำหน่ายทั้งหมด 12 ร้าน จำหน่ายตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 19.05 ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายแบบกระบอกในพื้นที่อำเภอชุมแพ กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ที่กำลังเดินทางซื้อเพื่อบริโภคเอง และเพื่อเป็นของฝาก การจำหน่ายแบบกระบอก จะสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการจัดเก็บ ผู้ประกอบการจำหน่ายราคา 20 บาทต่อกระบอก โดยเริ่มจำหน่ายตั้งแต่เวลา 8.00 น. จนกระทั่งข้าวหลามหมดและจำหน่ายทุกวัน และมีผู้ประกอบการบางส่วนที่จำหน่ายที่ตลาดติบูนมี ณ ชุมแพ คิดเป็นร้อยละ 3.17 ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายแบบกระบอกในพื้นที่อำเภอชุมแพ จำหน่ายในลักษณะการขายเร่โดยผู้ประกอบการจำหน่ายเอง กลุ่มผู้บริโภคคือคนที่ซื้อไปบริโภคเองและซื้อไปจำหน่ายต่อ โดยผู้ประกอบการจำหน่ายราคา 30 บาทต่อกระบอก (2) จำหน่ายในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 9.52 ส่งไปจำหน่ายผ่านการขนส่งโดยบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) โดยจุดนัดหมายส่วนใหญ่คือสถานีซื้อเพลิง โดยคนขับรถจะขนข้าวหลามลงและฝากพนักงานที่สถานีซื้อเพลิงไว้ ผู้ประกอบการต้องไปรับข้าวหลามด้วยตนเองและนำมาจำหน่ายต่อในราคา 30 - 50 บาทต่อกระบอก (3) จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.17 โดยส่งไปจำหน่ายผ่านการขนส่งโดยบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) ปลายทางคือสถานีขนส่งหมอชิต และส่งต่อจากสถานีขนส่งหมอชิตโดยรถสามล้อรับจ้างหรือรถตุ๊กตุ๊กไปยังสมาชิกในครัวเรือนที่พักอาศัยในพื้นที่ตลาดหลักของตน หลังจากได้รับข้าวหลามแล้วผู้ประกอบการจะนำไปจำหน่ายในลักษณะ

หาบเร่ตามพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและพื้นที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ปิ่นเกล้า ราชเทวี สนามหลวง สนามนิคม ราชวิถี เป็นต้น จำหน่ายราคา 80 บาทต่อกระบอก

2) การจำหน่ายแบบตัดเป็นชิ้น โดยสถานที่จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่งไปจำหน่ายในลักษณะเดียวกันกับแบบกระบอกแต่พื้นที่ในการจำหน่ายแตกต่างกัน โดยตลาดหลักในกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่จำหน่ายแบบชิ้น คือบริเวณเขตพระประแดง สีแถมมหานาค เตาปูน เป็นต้น จำหน่ายราคา 20 - 40 บาทต่อชิ้น (2) จำหน่ายในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่งไปจำหน่ายลักษณะเดียวกันกับแบบกระบอกแต่แตกต่างกันด้านราคา โดยจำหน่ายราคา 6 - 10 บาทต่อชิ้น และ (3) ในพื้นที่อำเภอชุมแพ คิดเป็นร้อยละ 4.76 โดยจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในอำเภอชุมแพ เช่น ตลาดติบูนมี ณ ชุมแพ อำเภอชุมแพ และตลาดราชพัสดุอำเภอชุมแพ เป็นต้น โดยจำหน่ายในลักษณะคล้ายกับการจำหน่ายแบบกระบอกแต่แตกต่างกันด้านราคาโดยจำหน่ายราคา 7 - 20 บาทต่อชิ้น

2) การจำหน่ายแบบส่ง เป็นการจำหน่ายแบบชิ้น ร้อยละ 3.17 โดยตลาดหลักอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี ผู้ประกอบการมีหน้าที่แปรรูปและส่งข้าวหลามไปยังผู้รับซื้อที่จังหวัดอุดรธานีโดยไม่ต้องไปจำหน่ายด้วยตนเอง แต่การจำหน่ายแบบส่งราคาถูกกว่าการจำหน่ายแบบปลีกด้วยตนเอง โดยคิดเป็นราคาชิ้นละ 7 บาท

Table 2. The marketing channels of sticky rice roasted in bamboo

Channels	Product types	Places	Percentage
In-person retail sales	Bamboo flask	Chum Phae district	22.22
		Other provinces in the northeastern region	9.52
		Bangkok	3.17
	Cutting	Bangkok	28.57
		Other provinces in the northeastern region	28.57
		Chum Phae district	4.76
Wholesale sales	Cutting	Udon Thani province	3.17

3. ความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามของผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ อำเภอยะลา จังหวัดยะลา

ความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามของผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ รายละเอียดแสดงใน Table 3 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการด้านความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด พบว่าเกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมด้านความรู้ในระดับปานกลางทั้ง 3 ประเด็น โดยผู้ประกอบการต้องการความรู้ในการขยายตลาดในการจำหน่ายข้าวหลามสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.23) เช่น ต้องการจำหน่ายช่องทางออนไลน์ ต้องการส่งออกนอกประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ 2) ความต้องการด้านการสนับสนุน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร พบว่าผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ที่สามารถช่วยในการยืดอายุการเก็บรักษาข้าวหลามและช่วยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และต้องการการ

สนับสนุนด้านเครื่องจักร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ได้แก่ เครื่องจักรที่ช่วยลดเวลาและช่วยทุ่นแรงในขั้นตอนการปอกเปลือกข้าวหลาม 3) ความต้องการด้านวิธีการส่งเสริม พบว่ามีความต้องการในระดับมากในวิธีการส่งเสริมด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีอายุมาก การส่งเสริมที่เหมาะสมควรเป็นแบบที่มีการลงมือปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจดจำวิธีการและนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง และ 4) ความต้องการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการการสนับสนุนเงินทุนในการผลิตและการสนับสนุนจากภาครัฐด้านการลดต้นทุนการผลิต โดยการผลิตวัตถุดิบบางชนิดเองในชุมชนโดยเฉพาะถั่วดำ ซึ่งหากสามารถจัดหาพื้นที่ผลิตเองได้จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงและกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ข้อเสนอแนะในประเด็นความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลาม เช่น ต้องการให้หน่วยงานสนับสนุนด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้น

Table 3. Extension needs on sticky rice roasted in bamboo products

Extension needs	Mean	S.D.	Level of needs
1. Knowledge needs			
1) Production knowledge	2.80	1.710	moderate
2) Packaging knowledge	2.77	1.633	moderate
3) Marketing knowledge	3.23	1.813	moderate
2. Support needs			
1) Technology support - Technology that can help to extend shelf life	3.80	1.730	high
2) Machine support - Machines that help in production process	3.60	1.754	high
3. Promotion methods needs			
1) Workshops	3.53	1.899	high
2) Lecture	1.93	1.143	low
3) Demonstrate	2.03	1.273	low
4) Field trip	2.90	1.845	moderate
4. Other needs (choose to answer voluntarily)			
1) Production funding support (13.3%)	5.00	0.00	Highest
2) Support from the government in reducing production costs (3.3%)	5.00	0.00	highest

4. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามของผู้ประกอบการตำบลหนองไผ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดขอนแก่น

จากการระดมความคิดของผู้ประกอบการข้าวหลาม ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ รายละเอียดดัง Table 4 พบว่า จุดแข็ง คือ ผู้ประกอบการมีความชำนาญ ข้าวหลามมีมาตรฐานด้านรสชาติ จุดอ่อน คือ เงินทุนในการผลิต และไม่มีตราสินค้า โอกาส คือ ข้าวหลามสามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ จำหน่ายได้ปริมาณมากในช่วงเทศกาล และอุปสรรค คือ วัตถุดิบในการผลิตแพง และอายุในการเก็บรักษาข้าวหลามสั้นในช่วงฤดูร้อน และได้นำผลจากการ

วิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกัน และเชิงแก้ไข (TOWS matrix) มี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของข้าวหลามให้เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของอำเภอลำลูกเกด 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ พัฒนาราคาสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการซื้อและส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางการจำหน่าย 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษา และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ รวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบกับร้านที่ซื้อประจำและได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตทั้งแบบให้เปล่าหรือแบบสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

Table 4. Guidelines for promoting and developing sticky rice roasted in bamboo products

Internal External	S: Strength	W: Weakness
	1. Entrepreneurs have expertise 2. There are workers throughout the year 3. The taste is standard 4. Located near the raw material distribution area	1. Unable to produce all raw materials 2. There is little capital for production 3. Off-line channels only. 4. It takes a long time in the peeling process 5. No brand
O: Opportunities	SO strategies 1. Develop packaging to attract consumers and expand new consumer groups (S ₁ O ₁) 2. Develop products to be famous souvenirs of Chum Phae district (S ₃ O ₂) 3. More publicize (S ₃ O ₄)	WO strategies 1. Develop a brand for remembered by consumers until repeat purchases occur (W ₅ O ₄) 2. Promoting online marketing learning to enable entrepreneurs to expand distribution channels (W ₃ O ₂)
T: Threat	ST strategies 1. Promote technology to help extend shelf life (S ₁ T ₁)	WT strategies 1. Join the group to increase your power in negotiating the price of raw materials (W ₁ T ₂) 2. Received funding support for production (W ₂ T ₂)

วิจารณ์

ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ อำเภอลำดวน จังหวัดขอนแก่น เผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทุกปี และความน่ากังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนของระบบการผลิตข้าวหลามตำบลหนองไผ่ จากการระดมความคิดของผู้ประกอบการ ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามตำบลหนองไผ่ ดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของข้าวหลามให้เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของอำเภอลำดวนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับ Klamsakul *et al.* (2022) กล่าวว่า รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาข้าวหลามอย่างยั่งยืนเพื่อการ

ขยายกลุ่มผู้บริโภค คือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังกล่าวถึงการพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำจนเกิดการซื้อซ้ำ และการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางการจำหน่ายและมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sriphong *et al.* (2018) กล่าวว่า กลุ่มแม่บ้านกองพลทหารราบที่ 15 กองทัพภาคที่ 4 ได้กำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจคือการพัฒนาความรู้ความสามารถเรื่องการตลาด รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และอื่น ๆ สอดคล้องกับ Tupkrut *et al.* (2023) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำดวน จังหวัดตรัง ควรขยายช่องทางการ

จำหน่ายไปยังผู้ซื้อออนไลน์มากขึ้น และประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับ Phutthawong *et al.* (2024) กล่าวว่า หนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฮักงานผ้า คือการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการสกัดชื่อและตราสินค้าเพื่อให้มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำของผู้บริโภค อีกหนึ่งแนวทางคือการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษา สอดคล้องกับ Changso (2020) กล่าวว่า การพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาข้าวหลามได้จะส่งผลดีต่อการจัดจำหน่ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทำให้มูลค่าทางการตลาดของข้าวหลามนครปฐมขยายตัวได้เพิ่มขึ้น และการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบกับร้านที่ซื้อประจำโดยเมื่อรวมกลุ่มกันซื้อในปริมาณมาก สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิต ทั้งแบบให้เปล่าหรือแบบสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kenaphoom (2015) กล่าวว่า แนวทางกลยุทธ์เชิงพลิกแพลงเพื่อหาทางแก้ไขคือ การรวมกลุ่มกันเพื่อการเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบ

สรุป

ผู้ประกอบการข้าวหลามตำบลหนองไผ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90 มีอายุเฉลี่ย 54.33 ปี ซึ่งเป็นอายุเฉลี่ยที่เหมาะสมสำหรับการผลิตข้าวหลาม เมื่อผู้ประกอบการอายุมากส่งผลให้การดำเนินการผลิตช้า บางรายอาจต้องจ้างแรงงานเพื่อช่วยในการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องการเครื่องจักรที่ช่วยทุ่นแรงในการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ช่วยในการปอกเปลือกข้าวหลามอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตยังราคาสูง และไม่สามารถผลิตวัตถุดิบบางชนิดเองได้จึงเสนอแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามตำบลหนองไผ่โดยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาของวัตถุดิบ จากข้อมูลปริมาณวัตถุดิบรวมทั้งหมดที่ผู้ประกอบการซื้อ

มีปริมาณที่สูงมาก หากผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อวัตถุดิบในครั้งเดียวกันและจัดแบ่งในภายหลังจะสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลงได้ หรือการสนับสนุนด้านเงินทุนหรือการได้รับสินเชื่อแบบดอกเบี้ยต่ำเพื่อลดต้นทุนส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. 1997. Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Chaiphawang, K. 2022. The relationship between business resources, competitive advantage strategies and implementation of the BCG economic model of community enterprises in Chiang Rai province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology* 7(12): 1091-1106. (in Thai)
- Changso, S. 2020. Development Of production process and shelf-life extension of cooked sticky rice in bamboo shoot cut (Kao Lam) in Amphur Muang, Nakhon Pathom province. *VRU Research and Development Journal Science and Technology* 15(2): 1-15. (in Thai)
- Charoenphun, N. and S. Wangtueai. 2017. Development of sticky rice in bamboo for value-added local agricultural products in Sakaeo province Area. *Journal of Food Technology, Siam University* 12(1): 48-58. (in Thai)
- Kenaphoom, S. 2015. The approach for developing the effectiveness of the small and micro of community

- enterprise (SMCE) in Maha Sarakham province. Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University 2(3): 68-85. (in Thai)
- Klamsakul, S., K. Srisa-Ard and J. Rattasote. 2022. Product development aligning with market acceptance for leading to commercial production of Yangyong sticky rice in bamboo in the Yang district, Phetchaburi province. Muban Chombueng Rajabhat University Research Journal (Humanities and Social Sciences) 10(2): 142-158. (in Thai)
- Prapainop, R. and J. Tangjitjaroenkun. 2015. An application of the infrared display warmer to improve the food safety for community products, case study: Glutinous rice in the bamboo (Khao-lam). Thai Science and Technology Journal 23(4): 682-692. (in Thai)
- Phutthawong, N., K. Ri Wong and R. Suwannatip. 2024. Product development and online marketing expansion for HUG NGAN PHA group, Nai Mueang subdistrict, Mueang district, Nakhon Phanom province. Journal of Community Development and Life Quality 12(2): 22-31. (in Thai)
- Ratchapolsit, A., W. Dhammasaccakarn and P. Shoteshoung. 2020. "Bamboo Rice Nongmon" knowledge, wisdom and knowledge management model for sustainable development of local Thai communities. Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences 9(2): 51-66. (in Thai)
- Sriphong, C., S. Arakkunakorn, P. Maneenin, S. Kamphaengdee and W. Promwieng. 2018. Guidelines for developing the business of the housewives groups' in the 15th infantry division, the Fourth Royal Thai Army area. Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts) 38(5): 40-58. (in Thai)
- Tailangkha, W. and C. Bodeerat. 2022. Policy and Mechanism for High Value Agricultural of Local Administrative Organization. Quality of Life and Law Journal 18(1): 95-107. (in Thai)
- Tupkrut, N., S. Boonkue and S. Silarak. 2023. Development of community product distribution channel through online media: A case study of community enterprise in Sikao district, Trang province. Journal of Community Development and Life Quality 11(3): 191-203. (in Thai)