

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน
เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น

Product Development and Online Marketing with Community
Participation to Enhance the Value of Local Resources

ดาวธรา วีระพันธ์* จูรีมาศ ดีอำมาตย์ ฐิติมา เกศาหอม และ ดวงเดือน วัฒนารักษ์

Daorathar Weerapan , Jureemart Deeammart , Thitima Kesahorm
and Duangduan Wattanuruk⁴*

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี 13180

Faculty of Science and Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage,

Pathum Thani 13180, Thailand

*corresponding author : E-mail : Daorathar@vru.ac.th

(Received: February 5, 2025; Revised: July 17, 2025; Accepted: August 19, 2025)

Abstract: This study aims to: (1) examine the socio-economic context and development needs of Ban Ko Subdistrict, Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; (2) develop prototype products utilizing local resources that reflect the community's unique identity and promote online marketing through community participation; and (3) transfer research-based knowledge back to the community. The sample group consisted of 30 voluntary participants who were interviewed in-depth, from the Ban Ko Housewives Group, the Ban Ko Phatthana Community Enterprise, and other local stakeholders. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, and analysis of variance (ANOVA) were applied. The findings revealed that: (1) the key challenges identified included the lack of strategies to enhance the value of local raw materials and insufficient skills in online marketing. Therefore, the community seeks to develop new products that emphasize using local raw materials and reflect the uniqueness of the community, as well as to improve knowledge in online marketing development. (2) The prototype product "Rice Milk Mochi with Toasted Rice Filling", was developed using rice as its main ingredient and showcases the uniqueness of the community. (3) After knowledge transfer sessions on product development and online marketing, the participants demonstrated a high level of understanding and improved their competencies in the relevant subject areas.

Keywords: Participation processes, local resources, community's identity, online marketing

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพบริบท และความต้องการของชุมชนตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทรัพยากรท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะพัฒนา และบุคคลในชุมชนที่มีความสนใจ จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า 1) ชุมชนประสบปัญหาการขาดแนวทางจัดการวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ จึงมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่และแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ 2) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมโมจิข้าวต้มข้าวสวย โดยใช้ข้าวซึ่งเป็นทรัพยากรท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลักแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และ 3) ผลการถ่ายทอดความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน พบว่า การถ่ายทอดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำตลาดออนไลน์แก่ชุมชนส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น อัตลักษณ์ชุมชน

คำนำ

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิด Hemnil and Nukaew (2022) กล่าวว่า ทรัพยากรท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของชุมชน ประกอบกับการศึกษาของ Masae (2015) สรุปให้เห็นว่าการดำรงชีพของคนในชุมชนชนบทไทยด้านเกษตร สัมพันธ์ใกล้ชิดกับทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์และแปรรูปทรัพยากรช่วยเพิ่มความมั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และตามที่ Suvannin (2020) สรุปว่า การสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตรงกับแนวคิดของ Chaichana (2025) สรุปไว้ว่า การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

สามารถแข่งขันได้ในตลาด และงานของ Phuworakij *et al.* (2024) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เสริมสร้างมูลค่าและโอกาสในตลาดช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้เกิดความภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เน้นสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากด้วยเครือข่ายชุมชน ยกกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง อย่างยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี สนับสนุนโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบล เพื่อต่อยอดศักยภาพและคุณภาพชีวิตชุมชน ตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่

เกษตรกรรมที่ผลิตข้าวเป็นหลัก แต่เผชิญปัญหา ราคาตกต่ำและตลาดจำกัด ชุมชนจึงมีความต้องการ ต่อยอดผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างตลาดรองรับอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจ พบว่าชุมชนมีแหล่งข้าวคุณภาพดีและความรู้ด้านการแปรรูปเบื้องต้น แม้มีผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ข้าวเกรียบ ชุมชนต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขนมโมจิข้าวต้ม ข้าวไส้ข้าวตู่ จึงเกิดขึ้นเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์จากข้าวโดยใช้น้ำนมข้าวเป็นวัตถุดิบหลัก สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสโดดเด่น พร้อมบรรจุภัณฑ์ทันสมัยและฉลากโภชนาการ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Page, LINE OA, Marketplace และเว็บไซต์ชุมชน จะช่วยขยายช่องทางจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนการดำรงชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพบริบท และความต้องการของชุมชนตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทรัพยากรท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่คนในชุมชนตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะพัฒนา และคนในชุมชนตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการการจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดรูปแบบของข้อคำถามแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามลักษณะแบบปลายเปิด (Sittisomboon, 2020) กำหนดประเด็นสภาพบริบทของชุมชนบริบทพื้นที่ ทางสังคม และเศรษฐกิจ สภาพปัญหาการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และความต้องการของชุมชน ผลการตรวจสอบวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสร้างเครื่องมือวิจัย ด้านการพัฒนาชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และ 2) แบบประเมินความรู้/การนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) ผลการพิจารณาตรวจสอบวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม (IOC) (Koonkaew, 2017) ระหว่าง 0.66 – 1.00 เลือกไว้ จำนวน 12 ข้อ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยกระบวนการมีส่วนร่วม เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยกับชุมชน การวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชน สำรวจสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน ประสานและขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในชุมชน อบต.ไผ่พระ พัฒนาชุมชน เทศบาลตำบลบางไทร รวมถึงผู้นำชุมชนของตำบลบ้านเกาะ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะพัฒนา และตัวแทนชุมชน ดำเนินการประชุมชี้แจงแจ้งวัตถุประสงค์ในการลงพื้นที่ สร้างความเข้าใจการดำเนินโครงการ ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์และจัดทำสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการสนทนาโดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูล

ทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นและซักถามได้อย่างอิสระอย่างเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ได้ถ่ายทอดความคิดได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วน นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้า (methodological triangulation) พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตจากการซักถามการสนทนากลุ่ม และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 1 สภาพบริบทพื้นที่ สภาพทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ประเด็นที่ 2 สภาพปัญหาการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ประเด็นที่ 3 ความต้องการของชุมชน ในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในชุมชน และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (Figure 1)



Figure 1. Conduct a field survey to gather information

ระยะที่ 2 พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลบ้านเกาะมีการปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก

โดยถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสใน

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ “ขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตู” ที่มีการผสมผสานวัตถุดิบจากข้าวทั้งในส่วนของตัวแป้ง ไล่ และน้ำนมข้าว ผลิตภัณฑ์นี้จึงไม่เพียงแต่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรสร้างรายได้ใหม่ และต่อยอดไปสู่การพัฒนาเป็นสินค้าชุมชนที่มีศักยภาพ โดยมีขั้นตอนกระบวนการพัฒนาขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตู ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมแป้งโมจิ และไล่ข้าวตู การเตรียมส่วนผสมของแป้งโมจิ ประกอบด้วยแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวโพด น้ำตาลทราย และน้ำคั้นใบเตย โดยมีสัดส่วนตามลำดับ คือ ร้อยละ 12, 0.85, 2.82 และ 35.29 ส่วนผสมของไล่ข้าวตู ได้แก่ ข้าวสุกตากแห้ง และข้าวสุกโรยเบอรี่ตากแห้ง (คั่วจนเหลืองและบดละเอียด) น้ำตาลปีบ มะพร้าวขูดขาว หัวกะทิ และหัวกะทิอบควันเทียน โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 5.29, 1.41, 14.11, 10.59, 10.59 และ 7.06 ตามลำดับ การเตรียมแป้งโมจิ เริ่มจากการทำแป้งนวล โดยนำแป้งมันสำปะหลังคั่วในกระทะจนมีสีเหลืองนวล จากนั้นพักไว้ให้เย็น เพื่อใช้ในระหว่างการปั้นขนมป้องกันไม่ให้ติดมือ จากนั้นผสมแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวโพด และน้ำตาลทรายเข้าด้วยกัน แล้วค่อย ๆ เติมน้ำคั้นใบเตยทีละน้อย พร้อมกับบดส่วนผสมให้เข้ากันจนแป้งไม่จับตัวเป็นก้อน และมีลักษณะเหลวเหนียว พักแป้งไว้ประมาณ 10 นาที จากนั้นเทแป้งลงในกระทะ เปิดไฟอ่อน คน

จนแป้งสุกและร่อนออกจากกระทะ แล้วพักไว้ให้พออุ่น จากนั้นแบ่งแป้งเป็นก้อนละ 20 กรัม แผ่แป้งออกและห่อด้วยไล่ข้าวตู โรยแป้งนวลเพื่อป้องกันไม่ให้ขนมติดกัน แล้วจัดใส่ภาชนะที่ปิดสนิท สำหรับการทำให้ข้าวตู เริ่มจากใส่น้ำตาลปีบและหัวกะทิลงในกระทะทอง ตั้งไฟกลาง เคี่ยวจนกระทั่งน้ำตาลละลาย แล้วใส่มะพร้าวขูดขาวผสมให้เข้ากัน จากนั้นกวนต่อจนส่วนผสมเริ่มข้นและมีความเงาใส เมื่อส่วนผสมเหนียวแต่ไม่แห้งเกินไป จึงใส่ข้าวตากแห้งที่เตรียมไว้ลงผสมให้เข้ากันอีกครั้ง พักไว้ให้พออุ่น แล้วแบ่งไล่ที่กวนเสร็จแล้วเป็นก้อนละ 20 กรัม ก่อนนำไปห่อด้วยแป้งที่เตรียมไว้ จากนั้นจัดใส่ภาชนะที่มีฝาปิดสนิทเพื่อเก็บรักษา

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมน้ำนมข้าว ศึกษาปริมาณน้ำนมข้าวในโมจิที่เหมาะสม โดยการเตรียมน้ำนมข้าว นำข้าวหอมมะลิหุงสุกตากแห้งบดผง ผสมกับน้ำร้อนอัตราส่วน 1:2 ส่วน นำไปผสมกับน้ำแป้งโมจิปรับอัตราส่วน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0, 10, 15 และ 20 ตามลำดับ คิดจากน้ำหนัก 1,000 กรัม จากนั้นนำไปไปทดสอบทางประสาทสัมผัสให้ผู้ชิมจำนวน 30 คน ทำการทดสอบ 2 ซ้ำ ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการชิมแบบให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9 - Point Hedonic Scale) วางแผนการทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ (randomized complete block design, RCBD) นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ความแปรปรวน analysis of variances (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ด้วยวิธี Duncan's new multiple range test (DMRT) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95

ระยะที่ 3 ถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชนสู่ชุมชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน โดยประสานงานกับผู้นำชุมชนเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดเตรียมเอกสารประกอบการอบรม รวมถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างครบถ้วน โดยการถ่ายทอดความรู้แบ่งออกเป็น 2 เรื่อง และดำเนินการในช่วงเวลาเช้าและบ่าย ดังนี้

ภาคเช้า (เวลา 09.00–12.00 น.) ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ในหัวข้อ "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมโมจิหน้านมข้าวไส้ข้าวตอก" โดยชี้แจงรายละเอียดเบื้องต้นเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต จากนั้นผู้วิจัยได้สาธิตกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นลำดับ พร้อมถ่ายทอดเทคนิคที่สำคัญในแต่ละ

ขั้นตอน และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ฝึกปฏิบัติตามกระบวนการผลิตจริงที่ละขั้นตอน

ภาคบ่าย (เวลา 13.00–16.30 น) ดำเนินการอบรมในหัวข้อ "การสร้างตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook)" ซึ่งเป็นช่องทางที่ชุมชนมีความคุ้นเคยและให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงหลักการสำคัญในการสร้างเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการ การจัดทำเนื้อหา การแก้ไขปรับปรุง รวมไปถึงเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ผู้เข้าร่วมอบรมได้ฝึกปฏิบัติจริงผ่านสมาร์ทโฟนของตนเองภายใต้คำแนะนำของผู้วิจัยจนครบกระบวนการสร้างและบริหารจัดการเพจ

ภายหลังการฝึกปฏิบัติ ได้มีการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มชุมชนตำบลบ้านเกาะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดตั้งเพจชุมชนอย่างเป็นทางการ เพื่อใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในระยะยาว ภาพการถ่ายทอดองค์ความรู้และภาพผลิตภัณฑ์ขนมโมจิหน้านมข้าวไส้ข้าวตอก (Figure 2 และ 3)



Figure 2. Disseminate research knowledge to the community



Figure 3. Mochi rice milk with Khao-Tu filling

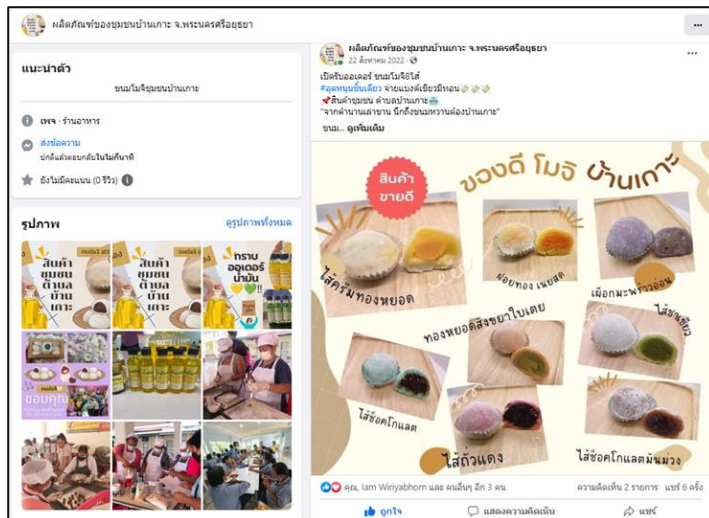


Figure 4. Ban Ko community products Facebook page

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวน analysis of variances (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's new multiple range test (DMRT) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษารับทชุมชน สภาพปัญหาและความต้องการชุมชนตำบลบ้านเกาะ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำนาเหมาะแก่การเพาะปลูก สภาพทางสังคมอยู่รวมกันเป็นชุมชน

ชนบรธรรมนิยมประเพณีเดียวกัน และสภาพเศรษฐกิจประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักโดยการปลูกข้าวเป็นส่วนใหญ่ มีการรวมตัวจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะ วิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะพัฒนาด้านสภาพปัญหา พบว่า ชุมชนยังขาดความรู้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า ปัญหาด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และฉลากการจัดหาตลาดยังมีปัญหาคือไม่มีตลาดรองรับต่อเนื่อง การจำหน่ายต้องรอการสั่งซื้อจากลูกค้าและขายตามตลาดนัดเท่านั้น ชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นใช้วัตถุดิบในชุมชนรวมถึงแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายการขายให้มากขึ้น

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทรัพยากรท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านการพัฒนาขนมโมจิน้ำนมไส้ข้าวตู พบว่า ในการทดลองปรับอัตราส่วนน้ำนมข้าวในแป้งโมจิทั้ง 4 ระดับ พบว่าลักษณะปรากฏ (ความเนียนของแป้ง) และรสชาติโมจิน้ำนมข้าวในทุกระดับ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทั้งสองปัจจัยมีปริมาณน้ำนมข้าวที่ร้อยละ 10

มีให้ผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับความชอบปานกลาง ส่วนปริมาณน้ำนมข้าวที่แตกต่างกัน มีผลต่อด้านสี กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยเฉพาะเมื่อปริมาณน้ำนมข้าวเพิ่มขึ้น พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนความชอบด้านสีและกลิ่นสูงขึ้นเนื่องจากน้ำนมข้าวมีสีขาวนวลและกลิ่นหอมอ่อนตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้นของน้ำนมข้าว กลับทำให้คะแนนด้านเนื้อสัมผัสลดลงเนื่องจากคุณลักษณะของข้าวเจ้าหอมมะลิที่มีลักษณะเนื้อแน่นและคงตัว ส่งผลต่อความนุ่มของแป้งโมจิ

จากการวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัสโดยรวม ชี้ให้เห็นว่า ปริมาณน้ำนมข้าวร้อยละ 10 เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการพัฒนาแป้งโมจิในผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมโมจิน้ำนมข้าวไส้ข้าวตูเพื่อให้ได้ทั้งสี กลิ่น รส และสัมผัสที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคดังแสดงผลวิเคราะห์การทดสอบการวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัสของขนมโมจิน้ำนมข้าวไส้ข้าวตู (Table 1)

Table 1. Sensory analysis of Mochi rice milk with Khao-Tu filling

Attributes	Percentage of rice milk in Mochi (%)			
	0	5	10	15

Appearance ^{ns}	7.30±1.18	7.17±1.27	7.28±1.23	7.15±1.21
Color	6.10±1.15 ^c	6.33±1.05 ^b	7.49 0.91 ^{ab}	7.58±0.99 ^a
Odor	6.87±1.13 ^c	7.10±1.15 ^{bc}	7.40±0.97 ^{ab}	7.51±1.08 ^a
Taste ^{ns}	7.24±1.03	7.51±1.24	7.56±1.10	7.33±1.37
Texture	7.71±1.14 ^b	7.58±0.96 ^a	7.60±0.87 ^a	7.20±0.86 ^b
Overall acceptance	6.92±1.01 ^b	7.58±0.99 ^a	7.85±0.93 ^a	7.13±0.87 ^b

Remarks: ^{a-c} The mean of data in the same horizontal with different letters is significantly different at the 95% confidence level

^{ns} The mean of data in the same horizontal with identical letters do not differ significantly at the 95% confidence level

และผลการพัฒนาการตลาดออนไลน์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นพบว่า ชุมชนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน โดยผู้เข้าร่วมสามารถเรียนรู้และฝึกปฏิบัติการสร้างเพจ การจัดการเนื้อหา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการถ่ายภาพได้อย่างครบถ้วน ภายใต้คำแนะนำของผู้วิจัย ส่งผลให้เกิดทักษะด้านการตลาดดิจิทัลในระดับเบื้องต้นแก่สมาชิกชุมชน อีกทั้งยังมีการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มชุมชนเพื่อบริหารจัดการเพจอย่างเป็นระบบ ซึ่งนับเป็นการวางรากฐานสำคัญในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขยายช่องทางการจำหน่ายอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3) ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชนจากผลการประเมินความรู้และถึ้น

นำไปใช้ประโยชน์ของผู้เข้าร่วมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตู และการสร้างตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า หลังจากได้รับการอบรมผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรกพบว่า มีความเข้าใจขั้นตอนการทำขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตูอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถอธิบายส่วนผสมอัตราส่วนขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตูอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.70 และผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจในการทำขนมโมจิน้ำนมข้าวไล่ข้าวตูอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.63 ดังแสดงผล (Table 2)

Table 2. Knowledge assessment/Practical application

No.	Items	$\bar{X}$	S.D.	Level
1.	How much knowledge and understanding do you have about making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.63	0.49	Very good
2.	How well can you explain the ingredients and their proportions for making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.70	0.47	Very good
3.	How well can you describe the steps in making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.80	0.41	Very good
4.	How much knowledge and understanding have you gained regarding market creation through online platforms (Facebook)?	4.30	0.47	Good
5.	How well do you understand and use a Facebook page to sell community products?	4.40	0.50	Good
6.	How much do you understand the benefits of marketing through online platforms?	4.30	0.47	Good
7.	Can you apply the knowledge gained to improve and modernize the existing product?	4.33	0.48	Good
8.	Can you share the knowledge with your family and community?	4.57	0.51	Very good
9.	Can you use the knowledge to expand the marketing channels for selling products through online platforms?	4.40	0.50	Good
10.	Can you use the knowledge you gained to generate additional income for your family through a side business?	4.33	0.48	Good
11.	Can you apply the knowledge gained to diversify the product format to meet customer demand?	4.43	0.50	Good

No.	Items	$\bar{X}$	S.D.	Level
1.	How much knowledge and understanding do you have about making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.63	0.49	Very good
2.	How well can you explain the ingredients and their proportions for making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.70	0.47	Very good
3.	How well can you describe the steps in making “Mochi rice milk with Khao-Tu filling”?	4.80	0.41	Very good
4.	How much knowledge and understanding have you gained regarding market creation through online platforms (Facebook)?	4.30	0.47	Good
11.	Can you apply the knowledge gained to diversify the product format to meet customer demand?	4.43	0.50	Good
Overall evaluation results		4.48	0.48	Good

วิจารณ์

1. บริบทชุมชนตำบลบ้านเกาะ พบประเด็นปัญหาที่สำคัญ ดังนี้ ชุมชนยังขาดความรู้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่า ปัญหาด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และฉลาก ปัญหาไม่มีตลาดรองรับการจำหน่ายต้องรอการสั่งซื้อจากลูกค้า ดังนั้นจึงต้องนำวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาเป็นส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ตลอดจนพัฒนาช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น สอดคล้องกับ

การศึกษาของ พบว่า Kultirawong *et al.* (2023) ผู้ประกอบการควรมีแพลตฟอร์มและช่องทางโซเชียล เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่น ช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดกว้างขึ้นการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้า นอกจากนี้การทำตลาดออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและยังมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sridan *et al.* (2023) ได้วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค

ของการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้แก่ชุมชน สรุปว่าการตลาด รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการจัดทำฉลากสินค้า ไม่มีฉลากที่ระบุส่วนผสม สรรพคุณและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Srilar (2024) ได้ศึกษา งานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนตำบลน้ำคำ อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้มีความหลากหลายเน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนและมีส่วนผสมของปลาแม่น้ำมูลมีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน และตรงกับแนวทางการศึกษาของ Thanavut (2023) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน □ านคลองม □ วง ตำบลคลองม □ วง อำเภอปากซ □ อง จังหวัดนครราชสีมาสู่การแข □ งขันเชิงพาณิชย์ □ พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ □ จะทำการเลือกวัตถุดิบสำหรับการผลิต ที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผสมผสานกับวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการผลิต ไห □ มีรูปแบบที่หลากหลาย ขยายไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้ทุกกลุ่มและออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ □ ไห □ มีความทันสมัย พกพาง่าย สะดวก □ การรับประทาน

2. การพัฒนาขนมโมจิใช้น้ำนมข้าวใส่ข้าวตู่ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของชุมชนบ้านเกาะ โดยผสมภูมิ

ปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวทางวิจัยอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการสำรวจบริบทและความต้องการของชุมชน พบว่าแม้ชุมชนมีข้าวคุณภาพดี แต่ขาดการแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่ม จึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้น้ำนมข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก มีการทดลองปรับปรุงสูตรเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งนี้มีการทดสอบและปรับปรุงสูตรจนได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสเป็นที่ยอมรับ จากนั้นจึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และวางแผนการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ผลการพัฒนาพบว่า การปรับอัตราส่วนน้ำนมข้าวในแป้งโมจิทั้ง 4 ระดับ พบว่าลักษณะปรากฏ (ความเนียนของแป้ง) และรสชาติโมจิน้ำนมข้าวทั้ง 4 ระดับ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในตัวอย่างที่ใช้ปริมาณน้ำนมข้าวร้อยละ 10 ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด และคะแนนความชอบอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลักษณะที่แสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนคือ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และคะแนนความชอบโดยรวม ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า เมื่อปริมาณน้ำนมข้าวเพิ่มขึ้น สีของโมจิจะดูขาวนวลและกลิ่นหอมอ่อนตามธรรมชาติ จึงได้รับคะแนนความชอบด้านสีและกลิ่นสูงขึ้น ในขณะที่เนื้อสัมผัสมีแนวโน้มต่ำลง สอดคล้องกับ Sriroth and Piyajomkhan (2007) กล่าวว่า ข้าวเจ้ามีองค์ประกอบอะไมโลสสูง เมื่อให้ความร้อนแป้งจะเกิดการสุกมีความเหนียว

เพิ่มขึ้น แต่เมื่อถึงไวให้เย็นจะเกิดการเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ของอะไมโลสเกิดความคงตัว จึงมีผลทำให้แป้งโมจิมีเนื้อแน่นแข็งเพิ่มขึ้นมีผลต่อความชอบด้านเนื้อสัมผัสลดลง

การเพิ่มมูลค่าของข้าวผ่านการนำน้ำนมข้าวมาใช้ในการผลิตภัณฑ์โมจินับเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาชุมชนกับกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ผลจากการทดลองทดสอบสูตรอย่างละเอียด ทำให้สามารถเลือกสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสที่พึงพอใจ พร้อมทั้งยังคงเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

3. การถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน โดยเฉพาะขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์ขนมโมจิน้ำนมข้าวไส้ข้าวตอก ซึ่งผู้เข้าร่วมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากชุมชนมีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ด้านการทำขนมและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอยู่ก่อนแล้ว จึงเอื้อต่อการเรียนรู้และการต่อยอดองค์ความรู้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ทั้งในแง่ของเอกลักษณ์และความแปลกใหม่

ในด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ผู้เข้าร่วมจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก แต่คะแนน

เฉลี่ยยังต่ำกว่าด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนว่าการใช้เทคโนโลยียังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับบางกลุ่ม การใช้เพชบุ๊กเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และจำหน่ายเหมาะสมกับบริบทชุมชนเนื่องด้วยมีความคุ้นเคยแพลตฟอร์มดังกล่าว ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้เข้าร่วมสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ครอบครัวและสมาชิกในชุมชนได้ในระดับมากที่สุด แสดงถึงศักยภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากบนพื้นฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องตามแนวคิดของ Rodplang (2021) ได้เสนอไว้ว่า เพชเพชบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เลือกซื้อหรือค้นหาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Imprasert (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพื่อปรับกลยุทธ์การขายสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และจากการศึกษาของ Nakklinkul and Buaphuan (2023) พบว่า การทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

สรุป

การศึกษาครั้งนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้จากบริบทของชุมชนตำบลบ้านเกาะ พบว่าทรัพยากรหลักอย่าง ข้าว ยังไม่ได้รับการต่อยอดอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขาดความโดดเด่น อีกทั้งมีข้อจำกัดด้านช่องทางการตลาด จึงได้พัฒนาแนวทางโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก ผสานการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายตลาด ผลการดำเนินงานได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมโมจิน้ำนมข้าวไส้ข้าวตูผ่านการปรับสูตรให้เหมาะสมด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัส โดยผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหลักวิทยาศาสตร์อาหาร เพื่อยกระดับคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์จากข้าวในรูปแบบใหม่ การถ่ายทอดองค์ความรู้ส่งผลให้ชุมชนมีศักยภาพในการผลิตและทำการตลาดด้วยตนเอง โดยเฉพาะผ่านเพจเฟซบุ๊กและช่องทางออนไลน์อื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการพึ่งพาตนเองในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Chaichana, N. 2025. Developing indigenous knowledge-Based products to

improve community management efficiency in Ban Thung Nang Khruan, Cha lae Sub-District, Thong Pha Phum District Kanchanaburi Province. Social Sciences Research and Academic Journal 20(2): 43-58. (in Thai).

Hemnil, S. and T. Nukaew. 2022. The role of local resources in agriculturist household: A case Ban Donhad, Udon Thani province. Journal of Social Sciences and Humanities 48(2): 93 -112. (in Thai).

Imprasert, K. 2022. Using digital marketing tools for consumers to make purchasing decisions easier. RPU Journal of Business Administration 1(1): 1-15. (in Thai).

Koonkaew, A. 2017. Statistics for Research. Chulalongkorn University Press, Bangkok. 630p. (in Thai).

Kultirawong, K., C. Somsueb and S. BuaDaeng. 2023. Promoting community products with online marketing strategies of the center for non-formal education and informal education, Saba Yoi District, Songkhla Province. Journal of Liberal Arts 3(1): 109-123. (in Thai).

- Masae, A. 2015. Enhancing sustainable rural livelihood through community-based development. *Journal of Social Development* 17(1): 89-110. (in Thai).
- Nakklinkul, T. and C. Buaphuan. 2023. Development of digital marketing training skills courses for ABC chamber of commerce members. *Journal of Industrial Business Administration* 5(2): 95-111. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2022. The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027). Office of the National Economic and Social Development Council, office of the Prime Minister, Bangkok. (in Thai).
- Phuworakij, P., S. Duanguppama and K. Donsophon. 2024. Management products under the local wisdom of community enterprises groups, Mueang Kalasin District, Kalasin Province. *Journal for Community Development and Life Quality* 12(2): 117-127. (in Thai).
- Rodplang, P. 2021. The developing online marketing channels of Ngob products, basketry products group Ngobthai-Laongaeaw Thong-En, Inburi district, Singburi province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology* 6(3): 35-45. (in Thai).
- Sittisomboon, M. 2020. Science of Research. Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press, Bangkok. 226 p. (in Thai).
- Sridan, P., B. Boonyarithi and T. Plainlaor. 2023. Developing Budu fish chili paste under the concept of circular economy of Darul Ibadah community enterprise, Bangkok. *Area Based Development Research Journal* 15(4): 337-351. (in Thai).
- Srilar, N. 2024. Development of the chili paste to value added community products of Namkham sub-district, Mueang Sisaket district, Sisaket province. *Journal of MCU Ubon Review* 9(1): 489-499. (in Thai).
- Sriroth, K. and K. Piyajomkhwan. 2007. Technology of Starch. Kasetsart University Press, Bangkok, 303p. (in Thai).
- Suvannin, W. 2020. The value-added approach of local wisdom products for sustainability: A case study of

community model in Nong Khai province. Journal BU Academic Review 19(1): 109 -127. (in Thai).

Thanavut, S. 2023. Development to enhance Ban Khlong Muang community products, Khlong Muang sub-district, Pak Chong district, Nakhon Ratchasima province to commercial competition. Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University 2(1): 63-77. (in Thai).