



การพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์

ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

Creative Value-Added Product Development from Local Wisdom for Commercialization of Mengrai Subdistrict, Phaya Mengrai District, Chiang Rai Province

วิเชษฐ์ ธิพย์ประเสริฐ, ณภัทร ธิพย์ศรี*, แววดาว ศรีคำสุข,

อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล, ภัทรพร สมเสมอ

Wichet Thipprasert, Naphat Thipsri*, Waewdao Srikamsuk,

Amornrat Pinchaimun, Pattaporn Somsamer

(Received: November 28, 2025; Revised: March 10, 2026; Accepted: May 18, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงรายเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ด้วยการออกแบบตราสินค้าเพื่อเป็นแบรนด์ของตำบล ซึ่งอยู่ภายใต้การขับเคลื่อนของเทศบาลตำบลพญาเม็งราย สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ราคาไม่แพงเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้ถุงฟอยด์สีขาวบรรจุชั้นนอกและชั้นในประกอบด้วยถุงใส่ชาแบบตาข่ายโปร่งใสมีเชือกสำหรับดึงชา และออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามใช้โทนสีขาวเพื่อความสะอาดตา ฉลากโทนสีเหลืองทองแทนดอกคาโมมายล์ และมีสติกเกอร์ลายละเอียด หลังจากนั้นนำผลิตภัณฑ์ทดสอบตลาด ผ่านกิจกรรมของเทศบาลตำบล การจำหน่ายในร้านค้าชุมชน และทำเป็นกระเช้ามอบบุคคลสำคัญของหน่วยงานตลอดจนพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์, การสร้างสรรค์, เชิงพาณิชย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

*Corresponding Author: anchalee.ja@ssru.ac.th



Abstract

This research aimed to study the enhancement of local wisdom through the creative development of value-added products for commercialization in Phaya Mengrai subdistrict, Phaya Mengrai district, Chiang Rai Province. Data were collected from 30 local herbal farmers using in-depth interviews. The findings were analyzed through content analysis. The results revealed that adding value to local wisdom-based products for commercialization can be achieved through the development of a unique brand identity for the subdistrict. Regarding the design of packaging for chamomile tea to preserve product quality while appealing to consumers, the packaging consists of an outer layer made of white foil bags and an inner layer comprising transparent mesh tea bags with pull strings. A product label was also designed with white tones symbolizing cleanliness, complemented by golden-yellow tones representing chamomile flowers, and detailed product information included. Subsequently, the product underwent market testing through municipal activities including sales at community shops, distribution as gift baskets, and the development of online marketing channels via Facebook page to enable rapid communication with consumers.

Keywords: Value-added products, Creativity, Commercial

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และองค์ความรู้ที่สั่งสมจากบรรพบุรุษผ่านการใช้ทรัพยากรในชุมชน อย่างเหมาะสม จึงนับเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน (Danprasertchai et al., 2022) ภูมิปัญญายังสามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และการพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด (Watthanachanobon & Chantaranamchoo, 2020) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงตลาด ส่งผลให้ ไม่สามารถแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น การพัฒนามูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผสานการออกแบบ นวัตกรรม และการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่กับการรักษาภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน (Sangiamsak &



Sukserm, 2018) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน (Pimta & Siritakham, 2021)

เทศบาลตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพชุมชน เช่น การผลิตสมุนไพร หัตถกรรมจักสาน และการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Phaya Mengrai Subdistrict Municipality, 2023) ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นที่มุ่งส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน “ดอกคาโมมายล์” ถือเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ เนื่องจากสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์การสร้างตราสินค้า และการเชื่อมโยงสู่ตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ในตำบลพญาเม็งรายอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดอกคาโมมายล์เป็นกรณีศึกษา เพื่อพัฒนาแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการศึกษาการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2567-กันยายน 2568 สำหรับพื้นที่วิจัย ได้แก่ ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เกษตรกร เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพญาเม็งราย ในพื้นที่เทศบาลตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 ราย เป็นผู้ที่อาสาสมัครในการเข้าร่วมโครงการและให้ข้อมูลจนอิ่มตัวได้ (Sutheewasinnon & Pasunon, 2016) สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถสะท้อนบริบทเชิงพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้ง ประกอบด้วย 1) กลุ่มเกษตรกร เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต มีประสบการณ์เชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบด้านการส่งเสริมอาชีพ เศรษฐกิจชุมชน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาแบบวิธีเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์สู่เชิงพาณิชย์ โดยแบบสัมภาษณ์ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อให้ยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายเชิงประสบการณ์ได้ ได้แก่ บริบทและประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกคาโมมาล การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์ การตลาดและช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์ รวมถึงแนวทางการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลจากการศึกษาวิจัย โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากเทศบาลตำบลพญาเม็งรายเพื่อทราบนโยบายการส่งเสริมการพัฒนามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หลังจากนั้นจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อสัมภาษณ์ สนทนา และการประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพ และร่วมกันออกแบบแนวทางการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์สู่เชิงพาณิชย์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร สำนวน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เลขที่รับรอง RMUTL-IRB 002/2025 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับและนำเสนอผลในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น



ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย พบว่าบริบทของชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนหลายด้าน อาทิ เช่น ด้านหัตถกรรม (การจักสาน), ด้านเกษตรกรรม (การทำนา, การปลูกพืชไร่), ด้านอาหาร (การทำอาหารพื้นเมือง), และด้านประเพณีวัฒนธรรม (ประเพณีปีใหม่เมือง, การสวดสะเดาะเคราะห์) ประชาชนชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผู้สืบทอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญาเหล่านี้ไว้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชน ได้แก่ ประเพณีและงานประจำปี เทศบาลตำบลพญาเม็งรายได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอันดีงามในท้องถิ่น ทั้งนี้ยังให้งบประมาณสนับสนุนที่ว่า การอำเภอพญาเม็งราย (หน่วยงานวัฒนธรรมอำเภอ) ในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งงานรัฐพิธีและงานประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีนโยบายให้ทุกโรงเรียนในเขตอำเภอพญาเม็งรายมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก เช่น กลุ่มไม้กวาด กลุ่มสมุนไพรผู้สูงอายุ กลุ่มหัตถกรรมหวาย กลุ่มผลิตโต๊ะจากรากไม้ เป็นต้น สำหรับความต้องการพัฒนาภูมิปัญญาและสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม พบว่า ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัยเหมาะสมเป็นของฝาก การพัฒนาตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ในท้องถิ่น และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ทางหน่วยงานภาครัฐ เทศบาลตำบลพญาเม็งราย ได้มีนโยบายและส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเกษตร ได้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและหรือกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ว่างงาน พิกการ และสูงอายุ ด้วยการเริ่มทดลองการปลูกต้นดอกคาโมมายล์เพื่อเสริมสร้างอาชีพให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากดอกคาโมมายล์เป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือก มีความต้องการในตลาดสูง เป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นสมุนไพรที่นำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น ดอกแห้งสำหรับชงชา น้ำมันหอมระเหยสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม และสารสกัดเพื่อใช้ในยาแผนโบราณและแผนปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ดอกคาโมมายล์มีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น บรรเทาอาการนอนไม่หลับ ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดอาการปวดท้อง ลดอาการระคายเคืองผิวหนัง มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยป้องกันโรคเรื้อรัง ปัจจุบันนิยมนำมาชงเป็นชาเพื่อดื่มบำรุงสุขภาพ ผสมในเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมการปลูกคาโมมายล์จึงมีความสำคัญ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นพืชสร้างรายได้และเสริมสุขภาพให้กับชุมชนเกษตรกรรมได้



2. ผลการศึกษาการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย มีแนวทางการดำเนินงาน ออกแบบตราสินค้าเพื่อเป็นแบรนด์ของตำบล ซึ่งอยู่ภายใต้การขับเคลื่อนของเทศบาลตำบลพญาเม็งราย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาคาโมมายลีที่น่าสนใจและคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา



Figure 1 Brand development planning and chamomile tea packaging design; Brainstorming for product innovation development based on local wisdom (A), Planning brand identity and packaging design (B), Chamomile Herbal Tea (C)

ออกแบบตราสินค้า โดยสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตำบลและจังหวัดจึงใช้สัญลักษณ์พ่อนเม็งราย สื่อถึงความเป็นรากเหง้า วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชนเชียงราย และขณะเดียวกันในอำเภอพญาเม็งรายได้มีการจัดตั้งคุ้มพญาเม็งราย ณ บ้านสันป่าสัก หมู่ 3 ตำบลเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย เป็นสถานที่สักการบูชาและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป สำหรับโทนสีหลักในตราสินค้าเป็นสีประจำของเทศบาลตำบลพญาเม็งรายเพื่อเชื่อมโยงความเป็นทางการและการยอมรับจากชุมชน นอกจากนี้มีตัวหนังสือบ่งบอกถึงเทศบาลตำบลพญาเม็งราย ภายใต้ชื่อว่า “ทต.พญา-เม็งราย” แสดงถึงตราสัญลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเทศบาลตำบลพญาเม็งราย เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและเศรษฐกิจของชุมชน เสริมด้วยสัญลักษณ์ลวดลายล้านนาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ดัง Figure 2



Figure 2 The designed brand logo; Phaya Mengrai Subdistrict Municipality Brand

จากการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้มีการบูรณาการการพัฒนาที่เป็นระบบและมีส่วนร่วมของชุมชน โดยยึดแนวความคิดการออกแบบเชิงอัตลักษณ์พื้นที่ได้มีการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อค้นหาสัญลักษณ์ที่สะท้อนรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งพบว่าสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับร่วมกันมากที่สุดคือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การก่อตั้งเมืองเชียงรายและอัตลักษณ์ล้านนา โดยเฉพาะสัญลักษณ์พ่อขุนเม็งรายที่สะท้อนความเป็นรากเหง้าและความภาคภูมิใจร่วมของชุมชนในระดับพื้นที่ สำหรับการออกแบบเชิงแนวคิดได้มีการพัฒนาตราสินค้า โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) มิติทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับรากเหง้าล้านนา 2) มิติทางสถาบันท้องถิ่นผ่านการระบุชื่อ “ทต.พญาเม็งราย” เพื่อแสดงการกำกับดูแลและความน่าเชื่อถือเชิงองค์กร และ 3) มิติทางศิลปะและอัตลักษณ์ภูมิภาคผ่านการใช้ลวดลายล้านนาและโทณสีประจำเทศบาลเพื่อเชื่อมโยงความเป็นทางการกับความเป็นท้องถิ่นอย่างสมดุล หลังจากการนำตราสินค้าไปใช้จริง พบว่า การมีตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่อย่างชัดเจนช่วยเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนแท้จริง ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายในระดับที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนพัฒนาตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ การลงทุนในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีความคุ้มค่าเชิงต้นทุน เนื่องจากการลงทุนครั้งเดียวที่สามารถใช้ในระยะยาว และก่อให้เกิดผลตอบแทนทั้งในรูปแบบรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด จึงกล่าวได้ว่า การออกแบบตราสินค้าที่บูรณาการ อัตลักษณ์ท้องถิ่น สถาบันท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมล้านนา เป็นกลไกการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับระบบเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

สำหรับบรรจุภัณฑ์โมบายล์เพื่อคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจของผู้บริโภค จึงใช้ถุงฟอยด์สีชาบรรจุชั้นนอก และชั้นในประกอบด้วยถุงใส่ชาแบบตาข่ายโปร่งใสมีเชือก



สำหรับดิงชา พร้อมทั้งออกแบบสลากบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดยมีแนวคิดหลักการออกแบบในรูปแบบมินิมอล (minimal) ใช้โทนสีขาวเพื่อความสะอาดตา ดูพรีเมียม ออกแบบฉลากโทนสีเหลืองทองแทนดอกคาโมมายล์ แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใส่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ลวดลายดอกคาโมมายล์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และมีสลากแสดงรายละเอียด ภายใต้แบรนด์ “ทต.พญาเม็งราย” สำหรับของชาคาโมมายล์ ใช้ถุงตาข่ายพร้อมเชือกและแท็กเล็ก ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจและคุณภาพ โดยรูปแบบหรือสไตล์การสื่อสารแบรนด์เน้นการเรียบหรูเข้าถึงง่าย สื่อถึงสุขภาพและธรรมชาติ เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพ ชอบดื่มชาสมุนไพร ดัง Figure 3

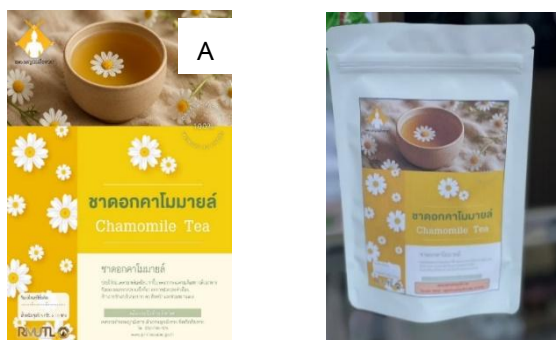


Figure 3 The chamomile tea packaging design; Chamomile tea label (A), Chamomile tea packaging (B)

หลังจากการออกตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาคาโมมายล์ จึงได้ทำการทดสอบตลาดนำออกจำหน่าย ผ่านกิจกรรมของเทศบาลตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย การจำหน่ายในร้านค้าชุมชน และทำเป็นกระเช้ามอบผู้ใหญ่หรือบุคคลสำคัญของหน่วยงานเทศบาลตลอดจนได้พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัล เหมาะสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น, เกษตรแปรรูป หรือหน่วยงานชุมชนเนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยได้กว้างที่สุด เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สร้างการรับรู้ด้วยเนื้อหา ภาพ วิดีโอ ซึ่งเพจเป็นหน้าร้านออนไลน์ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของธุรกิจ อัปเดตคอนเทนต์ได้สม่ำเสมอต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้ลูกค้าโต้ตอบ กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นทำให้ใกล้ชิดผู้บริโภค ตลอดจนให้ความสำคัญกับการตลาดและการขายเชื่อมโยงหรือเจาะกลุ่มลูกค้า ที่สนใจสินค้าได้อย่างแม่นยำ และต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดไม่มาก ดัง Figure 4

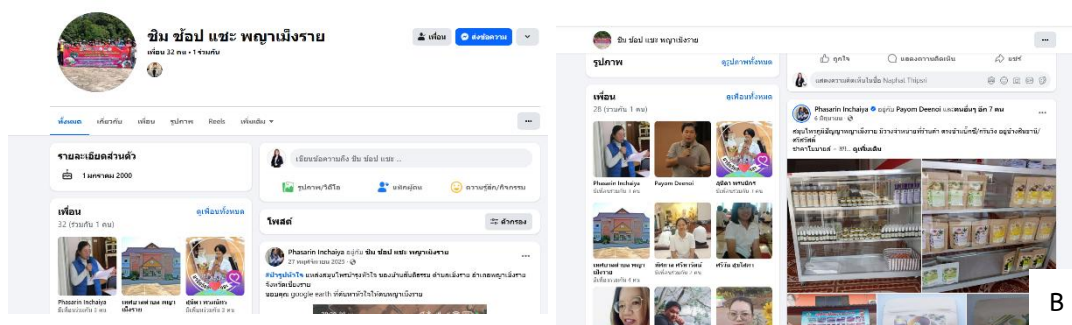


Figure 4 The distribution channel is through a Facebook page; Facebook page cover (A), Facebook page content (B)

ในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ภายใต้ชื่อว่า “ชิม ช้อป แชะ พญาเม็กราย” ซึ่งการสื่อสารข้อในเพจนี้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและนำออกจำหน่าย รวมถึงการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลประโยชน์ของสมุนไพร และการขับเคลื่อนสมุนไพรในชุมชนเทศบาลตำบลพญาเม็กราย ทั้งนี้การสื่อสารผ่านเพจเป็นช่องทางหลักเพื่อการสื่อสาร สร้างคุณค่า และส่งมอบสินค้าบริการไปยังผู้บริโภค ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างและรวดเร็ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และขับเคลื่อนยอดขาย โดยเฉพาะกับธุรกิจท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการเติบโตในยุคดิจิทัล โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมในวงกว้างเมื่อเทียบกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ เพจยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารสองทางที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น เช่นการกดถูกใจการแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ สามารถเพิ่มการสื่อสารมากขึ้น โดยที่เพจมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และมีผู้ติดตามหรือผู้มีส่วนร่วมในช่วงประมาณ 5-10 % ดังนั้นการพัฒนาเพจจึงมิได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขับเคลื่อนยอดขาย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจท้องถิ่นที่ต้องการขยายโอกาสทางการตลาดและเติบโตอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล

วิจารณ์

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็กราย อำเภอพญาเม็กราย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจารณ์ได้ ดังนี้ ผลการศึกษาการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ตำบลพญาเม็กราย อำเภอพญาเม็กราย จังหวัดเชียงราย ด้วยการออกแบบตราสินค้าเพื่อเป็นแบรนด์หรือ



สัญลักษณ์ของตำบล ที่อยู่ภายใต้การขับเคลื่อนของเทศบาลตำบลพญาเม็งราย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาคาโมมายให้น่าสนใจและคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาซึ่งตราสินค้าที่ออกแบบจะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตำบลและจังหวัดโทนสีหลักในตราสินค้าเป็นสีประจำของเทศบาลตำบลพญาเม็งรายเพื่อเชื่อมโยงความเป็นทางการและการยอมรับจากชุมชน มีตัวหนังสือบ่งบอกถึงเทศบาลตำบลพญาเม็งราย ภายใต้ชื่อว่า “ทต.พญาเม็งราย” แสดงถึงตราสัญลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเทศบาลตำบลพญาเม็งรายเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและเศรษฐกิจของชุมชน เสริมด้วยสัญลักษณ์ลวดลายล้านนาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุชาคาโมมายล์เพื่อคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจของผู้บริโภค ใช้ถุงฟอยด์สีขาวบรรจุชั้นนอก และชั้นในประกอบด้วยถุงใส่ชาแบบตาข่ายโปร่งใสมีเชือกสำหรับดึงชา พร้อมทั้งออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดยมีแนวคิดหลักการออกแบบในรูปแบบมินิมอล (Minimal) ใช้โทนสีชาเพื่อความสะดวกตาดูพรีเมียม ออกแบบฉลากโทนสีเหลืองทองแทนดอกคาโมมายล์ และมีสติกเกอร์แสดงรายละเอียด ภายใต้แบรนด์ “ทต.พญาเม็งราย” สำหรับของชาคาโมมายล์ ใช้ถุงตาข่ายพร้อมเชือกและแท็กเล็กให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจและคุณภาพ โดยรูปแบบหรือสไตล์การสื่อสารแบรนด์เน้นการเรียบหรูเข้าถึงง่าย สื่อถึงสุขภาพและธรรมชาติ เหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพ ชอบดื่มชาสมุนไพร หลังจากได้ทำการทดสอบตลาดผ่านกิจกรรมของเทศบาลตำบลพญาเม็งรายอำเภอพญาเม็งรายจังหวัดเชียงราย การจำหน่ายในร้านค้าชุมชน และทำเป็นกระเช้ามอบผู้ใหญ่หรือบุคคลสำคัญของหน่วยงานเทศบาลตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยได้กว้างที่สุดภายใต้ชื่อว่า “ชิม ช้อป แชะ พญาเม็งราย” การสื่อสารผ่านเพจเป็นช่องทางหลักเพื่อการสื่อสาร สร้างคุณค่า และส่งมอบสินค้า/บริการไปยังผู้บริโภค ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างและรวดเร็ว โดยผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลงานของ Loiypha (2020) ซึ่งได้ศึกษาการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอสุโขทัยจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว โดยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการจัดการตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านี้ได้ง่ายขึ้นเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาตราสินค้าที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่น สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และการรับรองเชิงสถาบันท้องถิ่น ได้ทำหน้าที่เสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคการจัดการตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนไม่เพียงเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงโครงสร้างในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและ



สังคมของชุมชนอย่างยั่งยืน จึงสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาตราสินค้าบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นแนวทางสำคัญของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในตลาดร่วมสมัย ทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรม ในขณะที่ Weerapan et al. (2025) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลักแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนรวมถึงการทำตลาดออนไลน์จะนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา Sangpud et al. (2024) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย พบว่า ปัจจัยของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ต้องคำนึงถึงการพิจารณาวัตถุดิบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อตอบโจทย์ความเป็นนวัตกรรม ความใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นกัน ในขณะที่ Jujia and Roodplang (2024) ได้ศึกษาการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรศูนย์ส่งเสริมการจัดการศึกษาตามพระบรมราโชบายบางระจัน มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่าการสร้างการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อสารความสวยงามสื่อความหมาย และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนามูลค่าเพิ่มอย่างสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความโดดเด่น ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชุมชนผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมไปพร้อมกับการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของภูมิปัญญา (Sangiamsak & Sukserm, 2018) เช่นเดียวกับ Pimta and Siritakham (2021) กล่าวว่าเศรษฐกิจฐานรากจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

สรุป

การศึกษานี้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย สู่เชิงพาณิชย์ ผ่านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและช่วยรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมีเทศบาลตำบลพญาเม็งรายเป็นหน่วยงานขับเคลื่อนหลัก พร้อมทั้ง มีการทดสอบตลาดผ่านร้านค้าชุมชน กิจกรรมของเทศบาล และการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การตลาด และการรับรองมาตรฐาน สามารถเพิ่มมูลค่า ยกระดับศักยภาพการแข่งขัน และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาการเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมในอนาคต



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร และเทศบาลตำบลพญาเม็งราย อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงรายที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อให้งานครั้งนี้บรรลุตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

รายการอ้างอิง (References)

- Danprasertchai, P., Sukyam, N., Chanprasit, W., Somthong, P., & Kodkong, N. (2022). Wisdom and local development. *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration*, 5(1), 48 - 70. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/2124>
- Jujia, S., & Roodplang, P. (2024). Enhancing branding and packaging for value creation in agricultural products: A case study of the Bang Rachan Royal Initiative Education Promotion Center at Thepsatri Rajabhat University. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 18(2), 25 - 37. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/275322>
- Loiypha, N. (2020). Increasing value of goods and marketing channels through e-commerce system for Look Kaew silk community enterprises group in Nikhom Phatthana, Khukhan district, Sisaket province. *Journal for Community Development and Life Quality*, 8(1), 214 - 226. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/244597>
- Phaya, M. Subdistrict Municipality (2023, July 14). *History*. https://pmrtessabal.go.th/data_5214
- Pimta, L., & Siritakham, R. (2021). Product development from local wisdom to increase an efficiency of community management based on sustainability concept in Ban Ma Yang community, Thawat Buri district, Roi Et province. *Journal for Community Development and Life Quality*, 9(3), 465 - 473. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/247071>



- Sangiamsak, P., & Sukserm, T. (2018). Customer's purchasing requirements of creative products from Thai wisdom. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 157 - 173.
- Sangpud, W., Chirinang, P., Chandarasorn, V., & Katekao, V. (2024). Guidelines for adding value to local Thai community products. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439 - 448. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/268139>
- Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal*, 29(2), 31 - 48. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461>
- Watthanachanobon, W., & Chantaranamchoo, N. (2020). A local wisdom knowledge management model to enhance economic value added for textile products of Thai-Yuan ethnic groups in mid-central provincial cluster. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(4), 9 - 24. <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-13-No-4-2020-9-24>
- Weerapan, D., Deeammart, J., Kesahorm, T., & Wattanuruk, D. (2025). Product development and online marketing with community participation to enhance the value of local resources. *Journal for Community Development and Life Quality*, 13(3), 407 - 419. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/275983>