

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด
เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2
อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

Development of Mulberry Leaf Powder Rice Seasoning Products Aligned with
Market Acceptance for Commercial Application: A Case Study of Don Khun Huai 2
Community Enterprise, Tha Yang District, Phetchaburi Province.

โสภภาพร กล่ำสกุล¹ ณิชฐประภา นุ่มเมือง^{2*} สุภัทรา กล่ำสกุล³ จริยา รัชตโสทธิ⁴ และคงขวัญ ศรีสอาด⁵
Sopaporn Klamsakul¹, Natprapha Nummuang², Supatra Klamsakul³, Jariya Rattasote⁴
and Kongkwan Srisa-Ard⁵

*Corresponding author, e-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

Received: September 26th,2025; Revised: December 19th,2025.; Accepted: December 30th,2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนานวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงโรยข้าวใบหม่อนให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 30 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 15 คน ผู้บริโภค 384 คน และผู้ชิมเพื่อการทดสอบทางประสาทสัมผัส 50 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความชำนาญในการผลิตและพร้อมที่จะต่อยอดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใบหม่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผงโรยข้าว ได้แก่ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ราคาสินค้าที่โดดเด่น ตามลำดับ ผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาใช้สูตรการผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย น่าสนใจ อร่อยและทานง่าย ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่าสูตรที่ผสมใบหม่อนร้อยละ 6 ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านกลิ่น รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วที่มีฝาด้านบนเพื่อสะดวกในการบริโภคและเก็บรักษา ป้ายฉลาก และราคาสินค้าร่วมกับ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Ph.D., Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Food Science and Technology, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University

⁴อาจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

⁵อาจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

ชุมชนภายใต้ชื่อ “อูมาม่อน” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของใบหม่อนและสื่อถึงรสชาติแบบอูมามิ ดังนั้น “อูมาม่อน” จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยเฉพาะด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวก ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าชุมชนสู่เชิงพาณิชย์ ตลอดจนสนับสนุนเชิงนโยบายด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าเพื่อขยายสู่ตลาดที่กว้างขึ้นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผงโรยข้าวใบหม่อน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ การยอมรับของตลาด

Abstract

This study aims to examine the operational potential and product capabilities of the Don Khun Huai 2 Community Enterprise in Tha Yang District, Phetchaburi Province, and to investigate appropriate marketing strategies for the development of mulberry-leaf rice seasoning powder innovation. The study further seeks to develop a prototype of mulberry-leaf rice seasoning powder that aligns with market acceptance. A mixed-methods research design was employed. The sample consisted of 30 community enterprise members, 15 stakeholders, 400 consumers, and 50 sensory evaluation panelists. Research instruments included interview forms, questionnaires, and product suitability assessment forms. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that the community enterprise demonstrated expertise in production and readiness to further develop value-added products derived from mulberry leaves. Consumer survey results indicated that the primary factors influencing purchase decisions for rice seasoning powder were, in order of importance: taste, nutritional value, convenience of consumption, practical packaging, and distinctive branding. The developed mulberry leaf rice seasoning powder utilized local resources and was designed to be modern, attractive, flavorful, and easy to consume. Sensory evaluation results showed that the formula containing 6% mulberry leaf received the highest scores in terms of aroma, taste, and overall satisfaction. Furthermore, packaging was developed in the form of glass bottles with convenient caps for consumption and storage, together with labeling and branding co-created with the community under the name “Umamon”. The brand name reflects the identity of mulberry leaves while conveying the umami taste concept. Consequently, Umamon can be regarded as a prototype product with high potential to enhance the value of local resources and effectively meet consumer needs, particularly in terms of taste, nutritional value, and convenience. The outcomes of this research provide practical guidelines for developing community-based products toward commercialization, as well as informing policy support in marketing and branding strategies to expand into broader and more sustainable markets.

Keywords: Product development, Prototype product, Mulberry leaf power rice seasoning, Consumer decision factors, Market acceptance

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ที่เน้นให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (National Science and Technology Development Agency [NSTDA], 2021) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ยังมุ่งส่งเสริมการปรับโครงสร้างการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพฐานรายได้เดิมผ่านการพัฒนานวัตกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง (National Economic and Social Development Council [NESDC], 2022) อีกทั้งงานวิจัยด้านการพัฒนาชุมชนของประเทศไทยสะท้อนว่า การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจำเป็นต้องใช้การวิจัย การจัดการความรู้ และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับตลาด โดยบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chunthong-un, 2017) ขณะเดียวกันงานวิจัยด้านผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนไทยพบว่า ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองลูกค้าเป้าหมาย (Duangsong & Rodphon, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจชุมชน ดังนั้น การพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้ฐานความรู้สมัยใหม่และการเสริมสร้างสังคมวิจัยระดับท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติ การยกระดับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการภาคเกษตร ให้สามารถใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการบนฐานองค์ความรู้ เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นทุนเดิมของชุมชน ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีความโดดเด่น เพิ่มมูลค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมสร้างรายได้ให้กับชุมชนฐานรากอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นหนึ่งในชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น โดยเฉพาะใบหม่อนซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายในพื้นที่ ใบหม่อนมีสรรพคุณทางโภชนาการที่ดี มีวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการใช้ประโยชน์จากใบหม่อนในชุมชนยังคงจำกัดอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เช่น ชาใบหม่อน ข้าวเกรียบใบหม่อน ซึ่งยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพการส่งเสริมชุมชนให้สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ซึ่งวิธีการหนึ่งในการหนุนเสริมการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนานำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สะดวกในการบริโภค และมีรสชาติอร่อย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผักรวมที่รับประทานได้ รสชาติดีและคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหารมื้อหลัก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักรวมจากใบหม่อนจึงมีศักยภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ยอมรับได้ ราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างโอกาสในการจ้างงานภายในชุมชน ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชน และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวไบหม่อนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน จึงเห็นควรศึกษา เรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวไบหม่อนที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี" เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน สามารถนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากตลาด และสามารถพัฒนาไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ผองเรือข้าวไบหม่อน”
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมผองเรือข้าวไบหม่อน” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix methods) โดยใช้เทคนิควิธีการเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาการจัดการกลุ่มศักยภาพ ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผองเรือข้าวไบหม่อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเน้นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาการจัดการกลุ่ม ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวไบหม่อน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และเครือข่าย นักพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชนตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 30 คน
 - 1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาความต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวไบหม่อน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ประกอบการชุมชน นักพัฒนาชุมชน นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชน นักเทคโนโลยีการอาหาร ผู้บริโภคผองเรือข้าว รวมทั้งสิ้น 15 คน
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้หลักการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผองเรือข้าวจากซาไบหม่อนที่พัฒนาขึ้น คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 แบบฟอร์มเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทาง PAR (Participatory Action Research: PAR) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดการกลุ่ม ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มฯ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มและการดำเนินงาน การจัดการวัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน ศักยภาพด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหา อุปสรรค และความต้องการสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ใช้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการและปัจจัย/รูปแบบที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด (4 P's) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควรมี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สำหรับเครื่องมือทั้งสองนี้ได้นำไปตรวจสอบความครอบคลุมและความเหมาะสมของประเด็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนและการตลาด จากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อปรับปรุงถ้อยคำและลำดับคำถามให้เหมาะสม

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคผงโรยข้าว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงโรยข้าวของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผงโรยข้าวของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพ แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของข้อรายการ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ 0.80 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภคแต่ไม่ใช่อุปกรณ์ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

2.2 แบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน ครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ความเหมาะสมด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ 2) ความเหมาะสมด้านนวัตกรรมและความแตกต่าง ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น 3) ความเหมาะสมด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การเก็บรักษา ความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม 4) ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการสื่อสาร ประกอบด้วย ความชัดเจนของชื่อ โลโก้ การสร้างการจดจำ 5) ความเหมาะสมด้านศักยภาพเชิงการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาด โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แล้วนำการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลงเป็นค่าคะแนน

2.3 แบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวใบหม่อน ใช้เพื่อประเมินคุณภาพด้านกลิ่น รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน จากผู้ทดสอบชิมจำนวน 50 คน จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมผงโรยข้าวโดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยการประชุมกลุ่มๆ การสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อทราบความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวใบหม่อน ในระหว่างเดือน มกราคม-เมษายน 2567 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผองเรือข้าวใบหม่อน

2. แจกแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวใบหม่อนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในช่วงเดือน มีนาคม – มิถุนายน 2567 โดยใช้วิธีการเก็บแบบสะดวก

3. แจกแบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวใบหม่อนสูตรต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดยคัดเลือกผู้ชิมแบบเจาะจง

4. แจกแบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดย นักพัฒนากร นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ “นวัตกรรมผองเรือข้าวใบหม่อน” เพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สรุปและรายงานผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การศึกษาความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวใบหม่อน ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการแยกประเด็น และจัดหมวดหมู่เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบที่สะท้อนถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวใบหม่อน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard deviation)

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผองเรือข้าวใบหม่อน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาสังเคราะห์แล้วมาออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มๆ สร้างต้นแบบนวัตกรรมผองเรือข้าวใบหม่อน ประเมินผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นด้วยแบบประเมินความเหมาะสมแล้ววิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อผลิตต้นแบบนวัตกรรมผองเรือข้าวใบหม่อน นำไปถ่ายทอดแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ผู้นำชุมชนและสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเผยแพร่ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนดอนขุนห้วย 2 ของตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สับปะรดกวน กล้วยกวน ข้าวเกรียบหม่อน และชาใบหม่อน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นชื่อของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มาช้านานจนมีการกล่าวขานกันว่า เป็นแหล่งสับปะรดหวาน มีโครงการพระราชประสงค์และสินค้าชุมชนคุณภาพดี โดยเฉพาะก้วยเดี่ยวใบหม่อน ข้าวเกรียบใบหม่อน และชาใบหม่อน โดยใบหม่อนเป็นพืชที่ปลูกจำนวนมากในพื้นที่และมีเรื่องราวที่สามารถร้อยเรียงสร้างนำเทคนิคการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพราะใบหม่อนเป็นพืชที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกตามแนวทางพัฒนาของโครงการตามพระราชประสงค์ ที่อดีตส่งเสริมให้มีการทอผ้า ผนวกกับ ก้วยเดี่ยวน้ำซูปใบหม่อน และแผ่นก๊วยที่ทำจากใบหม่อนทอดได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดอาหารในโครงการเพชรบุรีเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร UNESCO ทางชุมชนจึงมีความสนใจต้องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ร้อยเรียงเรื่องราวของหม่อนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนดอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของดอนขุน

ห้วย 2 ที่เด่นชัดคือ สมาชิกกลุ่มและผู้ประกอบการชุมชนมีความชำนาญในการทำผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการทำกินในครัวเรือนจนกระทั่งพัฒนามาเป็นอาชีพสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ โดยมากจะทำขายในนามผลิตภัณฑ์ชุมชน ตอนขุนห้วย 2 ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของ วิสาหกิจชุมชนตอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการผลิต ผู้ผลิตจะวางแผนการผลิตระยะสั้นวันต่อวัน หรืออย่างมากจะเป็นแผนรายสัปดาห์ มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบทุกครั้ง อาศัยแรงงานจากสมาชิกในกลุ่มฯ หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มจากชุมชนในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมาก หรือต้องออกร้านในงานต่าง ๆ จุดเด่น คือ มีการผลิต ณ ที่จำหน่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่รับประทาน 2) ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการบอกกล่าวปากต่อปาก การมาศึกษาดูงานในโครงการพระราชประสงค์ตอนขุนห้วย 2 การจัดกิจกรรมงานของดีที่ถ่ายทอด การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี การเป็นฐานศึกษาดูงานของชุมชนท่าคอย มีหน้าร้านในการผลิตและจำหน่าย โดยเฉพาะที่ร้านค้าชุมชน DON COFFEE หรือ ร้านกาแฟดอนคอฟฟี่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโครงการตามพระราชประสงค์ตอนขุนห้วย 2 ในเขตตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นร้านค้าชุมชน สำหรับผู้ที่มาศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยว มีการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line 3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผงโรยข้าวมีแบบขวด ปริมาณ 50 กรัม ราคาขวดละ 79 บาท 2 ขวด 150 บาท และแบบซอง ปริมาณ 25 กรัม ซองละ 35 บาท 3 ซอง 100 บาท ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยมีหน้าร้านที่ร้านค้าชุมชน และออกบูธงานต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนผู้มาศึกษาดูงาน และนำส่งให้ลูกค้าตามรายการที่สั่ง

2. ผลการศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผงโรยข้าวใบหม่อนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ชอบอาหารที่มีความสะดวก รสชาติดี มีคุณประโยชน์ สะอาด มีมาตรฐาน รับประทานง่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีตราสัญลักษณ์ชัดเจน ส่งเสริมให้ผงโรยข้าวใบหม่อนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเป็นของฝาก สามารถจำหน่ายได้ทางช่องทางออนไลน์และสามารถจัดส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ผ่านระบบการจัดส่งสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผงโรยข้าวใบหม่อน พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะเคยรับรู้ หรือเคยรับประทานผงโรยข้าวแบบประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง ชอบที่มีรสชาติทานง่าย สะดวก มีประโยชน์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการพัฒนาผงโรยข้าวใบหม่อนควรรักษาคุณประโยชน์ของวัตถุดิบธรรมชาติ ในการเลือกซื้อผงโรยข้าวใบหม่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ที่มีคะแนนโดดเด่น คือ เรื่องของรสชาติ คุณประโยชน์ สะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอม มีฉลากสะดุดตา ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บอกราคาชัดเจนมีจำนวนเพียงพอหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผลการตกลงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรออกแบบให้ผงโรยข้าวใบหม่อนมีความทันสมัย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ หาซื้อหาทานได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน และที่สำคัญยังคงรสชาติความอร่อยตามแบบฉบับของผงโรยข้าวประเทศญี่ปุ่น จึงเสนอแนะแนวทางการออกแบบเพื่อนำสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ประกอบการชุมชนเคยทำและเป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยได้เห็นโดยทั่วไป แต่ผู้ประกอบการชุมชนสามารถทำเองได้ไม่ต้องลงทุนสูง ยุ่งยากซับซ้อนและที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ จากข้อมูลที่ได้จึงมีความเห็นร่วมกันว่า นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาในครั้งแรกนี้ ให้ใช้สูตรการผลิตเทียบเคียงกับผงโรยข้าวญี่ปุ่น แต่ใช้วัตถุดิบในท้องที่จังหวัดเพชรบุรี โดยซื้อมะพร้าวแทนใบชาจากญี่ปุ่น มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยกับผู้บริโภคยุคใหม่ สร้างตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนในการพัฒนาครั้งแรกนี้ จะออกมาในรูปแบบพร้อมทาน บรรจุในขวดแก้ว และถุงซิปล็อคที่บ่งแสง เพื่อความสะดวก ความสะดวก ความอร่อยและเปิดทานง่าย

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด พบว่า การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์ การสำรวจ และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนเพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินการพัฒนาโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรม รูปแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวทางได้ “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ที่มีส่วนผสมโดยประมาณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สูตรผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

วัตถุดิบ	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ %
ปลาหยองปรุงรส	100	30.80
งาขาว	40	12.30
งาดำ	20	6.20
ใบหม่อนอบแห้ง	20	6.20
ซอสปรุงรสฝาเขียว	20	6.20
น้ำตาลทราย	20	6.20
ซีอิ๊วขาว	20	6.20
หอมเจียว	40	12.30
กระเทียมเจียว	40	12.30
ผงปรุงรส รสดี	4	1.30
รวม	324	100.00

ขั้นตอนการทำผงโรยข้าวใบหม่อน ดังนี้ 1) นำซอสปรุงรส + ซีอิ๊วขาว + น้ำตาลทราย ให้ความร้อนจนละลาย 2) ใส่ปลาหยอง และเครื่องเทศที่เตรียมไว้ (หอมเจียว กระเทียมเจียว ผงปรุงรส งาขาว และงาดำ) ลงไปคั่วด้วยไฟอ่อนเป็นเวลา 10 นาทีจนผงแห้ง และ 3) ทิ้งไว้ให้เย็นและบรรจุในภาชนะที่แห้งสนิท ในการพัฒนาสูตรจะยึดหลักการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ออกแบบและพัฒนาโดยคง อัตลักษณ์และสื่อความหมายของหม่อน ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกจำนวนมากในพื้นที่ตอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพัฒนาสูตรเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนไปประเมิน โดยผลการประเมินเพื่อการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย ใน 4 สูตร ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

จากรูปที่ 1 พบว่า สูตร 1 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อนสูตรควบคุม ร้อยละ 0 สูตร 2 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อยละ 3 สูตร 3 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อย 6 และ สูตร 4 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อยละ 9 ได้ผลทดสอบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

สูตรที่	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่นชา	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	6.80 ± 1.61 ^a	7.40 ± 1.22 ^a	6.33 ± 1.75 ^b	7.03 ± 1.45 ^{ab}	6.87 ± 1.59 ^a	7.10 ± 1.18 ^b
2	6.47 ± 1.94 ^a	7.07 ± 1.01 ^a	6.70 ± 1.47 ^{ab}	7.37 ± 1.27 ^a	7.43 ± 0.97 ^a	7.50 ± 0.97 ^b
3	6.97 ± 1.43 ^a	7.10 ± 1.63 ^a	7.43 ± 1.41 ^a	7.47 ± 1.33 ^a	7.33 ± 1.18 ^a	7.93 ± 1.26 ^a
4	5.50 ± 1.85 ^a	5.43 ± 1.61 ^b	6.83 ± 1.49 ^{ab}	6.60 ± 1.33 ^b	4.87 ± 2.83 ^b	6.14 ± 1.64 ^c

หมายเหตุ: *ตัวอักษรที่แตกต่างกันตามแนวตั้ง หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < 0.05$) *ค่าเฉลี่ย + ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่ระดับต่าง ๆ โดยใช้ผู้ทดสอบชิมจำนวน 50 คน คัดเลือกสูตรที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนความชอบผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่ระดับร้อยละ 6 ในสูตรที่ 3 มากที่สุด โดยมีคะแนนความชอบในคุณลักษณะ กลิ่นชา รสชาติและความชอบโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสูตรต่าง ๆ โดยมีคะแนนเท่ากับ 7.43 7.47 และ 7.93 คะแนน จึงเลือกสูตรผงโรยข้าวจากปลาเก๋าและใส่ชาใบหม่อนร้อยละ 6 เพื่อนำไปถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อไป



รูปที่ 2 ผงโรยข้าวใบหม่อนที่เกิดจากการวิจัย

การออกแบบตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนใช้เป็นแนวทางการออกแบบร่วมกับข้อมูลการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงได้ตั้งชื่อแบรนด์ “อูมาม่อน” ที่เน้นอัตลักษณ์แบรนด์ว่า “แบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากวิสาหกิจชุมชน สะดวก อร่อย และดีต่อร่างกาย เหมาะกับวิถีชีวิตยุคใหม่” ซึ่งรายละเอียดดังนี้ (ภาพแสดงในรูปที่ 3)

1. ชื่อแบรนด์ (Brand Name) คือ “อูมาม่อน” มีที่มาจาก อูมามิ (Umami) ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า อร่อย รสชาติดี ร่วมกับคำว่า ใบหม่อน (Mulberry) จุดเด่นของชื่อคือ 1) มีความคิดสร้างสรรค์ จากการผสมคำ “อูมามิ” (รสกลมกล่อมแบบญี่ปุ่น) กับ “หม่อน” ซึ่งเป็นวัตถุดิบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ชื่อดูทันสมัยและแตกต่าง 2) จำง่าย ติดหูเป็นคำซ้ำเสียงคล้ายคำญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นของอร่อยหรือดูสากล 3) สื่อถึงสินค้าได้ดี เพราะชื่อแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับรสชาติ (อูมามิ) และวัตถุดิบหลัก (ใบหม่อน) ซึ่งตรงกับตัวสินค้า

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เน้นกลุ่มคนรักสุขภาพและคนที่มองหาทางเลือกอาหารที่สะดวกและดีต่อร่างกาย สโลแกนที่ใช้ คือ “อร่อยง่าย ได้คุณค่า” ซึ่งเน้นการสื่อสารถึงจุดขายหลัก 3 อย่าง คือ อร่อย = รสชาติดี ง่าย = ใช้ง่าย สะดวก ได้คุณค่า = มีประโยชน์ทางโภชนาการ (โปรตีน โยอาหาร แคลเซียม ฯลฯ)

3. คุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Brand Values) ประกอบด้วย 1) สุขภาพดี ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ใบหม่อน เนื้อปลา งาคำ 2) ความสะดวก ใช้โรยข้าวได้ทันที ไม่ต้องปรุงเพิ่ม 3) ความกลมกล่อม ชื่อ "อูมามิ" สื่อถึงรสชาติกลมกล่อมแบบธรรมชาติ และ 4) สนับสนุนชุมชน ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนความยั่งยืนทางสังคม

4. ภาพลักษณ์ (Visual Identity) เน้นสื่อสารว่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่นและร่วมสมัย ที่ทันสมัยและจริงใจ โดยมีโทนสีธรรมชาติ ได้แก่ เขียว ขาว น้ำตาล ที่สะท้อนความใกล้ชิดธรรมชาติ ภาพปลาน้อยและใบหม่อน สื่อถึงวัตถุดิบหลักอย่างชัดเจน รวมถึงตัวอักษร “อูมาม่อน” ที่ใช้สีแดงเข้ม เพื่อดูมีพลัง สนุก และชวนหิว



รูปที่ 3 ตราสินค้า “อูมามอน”

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และผู้ประกอบการชุมชน มีความพร้อมที่จะพัฒนานวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัยถูกใจผู้บริโภค ทานได้ง่าย มีมาตรฐานและยังคงคุณภาพความอร่อยโดยคงอัตลักษณ์วัตถุดิบคุณภาพของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้ผงโรยข้าวใบหม่อนเป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเป็นของฝากที่ประทับใจ ซึ่งรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างตราสินค้าที่น่าสนใจ สะอาด ถูกหลักอนามัย เหมาะแก่การใช้ชีวิตยุคใหม่ นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนนี้ออกแบบและพัฒนาบนฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตกลงร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 โดยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คงอัตลักษณ์และสื่อความหมายท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อนวัตกรรมผงโรยข้าวนี้ว่า “อูมามอน” ซึ่งผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาจากการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน จากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจ เช่น สับปะรด กล้วย และหม่อน โดยสืบทอดการทำและพัฒนาสูตรจากรุ่นสู่รุ่น อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มฯ และผู้ประกอบการชุมชนมีแนวคิดในการสนับสนุนการพัฒนาหม่อนในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ โดยมีความเห็นว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้หม่อน ซึ่งมีปลูกมากในพื้นที่ คิดเห็นว่าแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่ม

มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาของ ปารีชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน (Duangsong and Rodphon, 2022 : 112–113) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความกล้าที่จะแข่งขัน มีนวัตกรรม ทำงานเชิงรุก สร้างแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีประกอบของหม่อนในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม แต่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter, 2020) ที่เน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจากทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการชุมชน มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองโดยมีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมทักษะ ให้ความรู้ในการผลิตโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2023) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การตลาดเชิงพาณิชย์คือการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นิยมใช้และได้ผลดีคือ การเล่าเรื่องราว (storytelling) เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและเชื่อมโยงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผองเรือข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผองเรือข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรอง และคณะ (Armstrong *et al.*, 2020 : 175) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กับต้นทุนที่ตนเองต้องจ่าย เพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวโดย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีความทันสมัย สะอาด หาซื้อหาทานได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมผองเรือข้าว ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มีประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีคุณค่า เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2021 : 77) เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์นี้การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาผองเรือข้าวให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงความต้องการผู้บริโภคสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จันทร์ทองอุ่น (Chunthong-un, 2017) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพัฒนาด้านการออกแบบ ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ และด้านความแตกต่าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถสร้างรายได้บนพื้นฐานภูมิปัญญาที่มี เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อไป

พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวไบหม่อนให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากฐานข้อมูลด้านศักยภาพของสมาชิกกลุ่มฯ และผู้ประกอบการชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญคือกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับและตรงตามต้องการของตลาด เป็นการสร้างคุณค่าที่มีความเฉพาะเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการพัฒนาเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ผู้ประกอบการชุมชน นักวิชาการ นักพัฒนาและผู้บริโภค พัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ปราณี สุกใส (Suksai, 2021) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อชุมชน ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน การอนุรักษ์ภูมิปัญญา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวไบหม่อนที่พัฒนาขึ้นโดยคณะผู้วิจัย นักพัฒนาชุมชนในพื้นที่ สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และของดีตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน สหกรณ์การเกษตรร่วมหนุนเสริมการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่มากขึ้น ด้วยกระบวนการให้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวไบหม่อน แก่สมาชิกในชุมชน การผลักดันและหาโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และภาคีเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้าง Storytelling มาประกอบการออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน
2. ควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการผลิตจำหน่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของไบหม่อนและการต่อยอดทั้งเรื่องการจัดการ การผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาสร้างคุณค่า และมูลค่าให้กับหม่อน
4. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวไบหม่อนในรูปแบบต่าง ๆ
5. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตัวของการทำธุรกิจชุมชนให้เติบโตยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Chunthong-un, C. (2017). Product development and marketing opportunities of packaging entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. Master of management thesis. Rangsit University.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Duangsong, P., & Rodphon, P. (2022). The effect of entrepreneurial characteristics on business success of startup business in Nakhon Ratchasima Province. *Nakhonratchasima College Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(1), 103–117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education Limited.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *The thirteenth national economic and social development plan (B.E. 2566–2570)*. National Economic and Social Development Council.
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *Action plan for driving Thailand's development with the bio-circular-green (BCG) economy model, B.E. 2564–2570*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Suksai, P. (2021). Community participation in the development of local products. *Journal of Social Science Review*, 25(1), 67–84.