



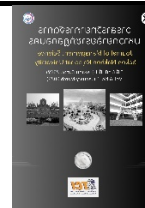
ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnr@gmail.com



การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวกล้องงอกอินทรีย์เพื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจของทุ่งกุลารั้วในเขต จังหวัดศรีสะเกษ

Value addition of organic germinated brown rice for economic enhancement in Thung Kula, Sisaket Province

เกษม เปนาละวัต^{1*}, เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรวง², ลัลนา ยุกต์วัฒนพงษ์³

Kasem Penlawat^{1*}, Penlux Onsong², Lanlana Yukwatthanapong³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: Touchpe2020@gmail.com^{1}, penluxnid@gmail.com², lanlana.y@sskru.ac.th³

Received: July 05, 2025

Revised: August 28, 2025

Accepted: October 02, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบทดสอบแบบมีโครงสร้างและมีการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน การศึกษาวิจัยโดยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความต้องการการส่งเสริมการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวกล้องงอกอินทรีย์ โดยนำกลุ่มเกษตรกรและนักวิชาการร่วมกันเสวนากลุ่ม พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มมูลค่าข้าว โดยการแปรรูปข้าวกล้องงอก การตลาดสมัยใหม่และการวางแผนธุรกิจ วัตถุประสงค์ที่ 2 การแปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์ พบว่าผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่า โดยการนำผงข้าวกล้องงอกไปทดสอบสาร พบว่า ข้าวกล้องงอกผง 1 กิโลกรัม พบสารกาบาในปริมาณ 28.72 มิลลิกรัม และทำการผลิตเป็นสินค้าต้นแบบ คือ ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืชและข้าวกล้องงอกผสมคอลลาเจน จากนั้นได้อบรมการเขียนแผนธุรกิจโดยมีนักวิชาการคอยชี้แนะ ก่อนและหลังการอบรมได้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ข้อ พบว่า ก่อนการอบรม ผลการทดสอบความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย แต่หลังการอบรม ผลการทดสอบความเข้าใจเพิ่มขึ้นเป็นระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปร่างและช่องทางการตลาดสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญอบรมการสร้างเพจ การโพสต์ขายสินค้าและการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ก่อนและหลังการอบรมได้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ข้อ พบว่า ก่อนการอบรม ผลการทดสอบความ

เข้าใจอยู่ในระดับน้อย ขณะที่ผลการทดสอบหลังการอบรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ข้าวกล้องงอก, มูลค่าทางเศรษฐกิจ, มูลค่าเพิ่ม

Abstract

This research used mixed-methods research. Data were collected using structured pre-test and post-test. Data were analyzed using means, percentage, and standard deviation. The sample consisted of 50 people. Research objective 1: To study the need for promoting production and value addition of organic germinated brown rice through focus group discussions involving farmers and academics experts. The findings indicated that the sample farmers aimed to add value to their rice through germinated brown rice processing, modern marketing strategies, and systematic business planning. Research objective 2: Processing of organic germinated brown rice. The finding revealed that experts and the participants collaboratively developed germinated brown rice into high-value products. This involved processing the rice into a powder form, which was subsequently tested for bioactive compounds and nutritional content. The laboratory analysis revealed that 1 kg of germinated brown rice powder contained 28.72 mg of GABA. Two prototype products were developed: germinated brown rice mixed with grains and germinated brown rice mixed with collagen. Then, participants received business plan writing training under the guidance of academic experts. To evaluate the effectiveness of training, a 25-item pre-test and post-test was administered to assess the participant's knowledge and understanding. The evaluation results indicated that the participants' level of understanding was low prior to the training. However, following the training session, their knowledge significantly improved to a moderate level. Research objective 3: To develop packaging and modern marketing channels. In collaboration with experts, participants were trained in creating business pages, content posting and selling via online platforms. To evaluate the training's effectiveness, a 12-item pre-test and post-test was administered to assess the participants' knowledge and understanding of digital commerce. It was found that the participants' initial level of understanding was low prior to the training. After the training test, their knowledge and understanding significantly improved to a moderate level.

Keywords: germinated brown rice, economic value, value added

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การส่งเสริมให้เกษตรกรมีการพัฒนาผลผลิตในพื้นที่นั้น ย่อมส่งผลให้เกษตรกรเพิ่มทางเลือกมากขึ้นในการแปรรูป มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายและสร้างรายได้ ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ ข้าว กล่าวคือ ข้าวถือได้ว่าเป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยข้าวที่นิยมส่งออกและเป็นที่ยอมรับในการบริโภคทั้งในและต่างประเทศมากที่สุดของประเทศไทย คือ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีการเพาะปลูกอยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ โดยเป็นทุ่งขนาดใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครอบคลุมพื้นที่ในเขต 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดยโสธร จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น

2,107,690 ไร่ จากเดิมชื่อว่า ทุ่งมหาหลง หรือ ทุ่งป่าหลาน สำหรับที่มาของชื่อ ทุ่งกุลาร้องไห้ในตำนาน พบว่า มีพ่อค้าชาวกุลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อยล้า แต่ยังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้ ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า ทุ่งกุลาร้องไห้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด, 2564) ด้านการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้นั้น คาดว่าเริ่มมีการนำข้าวมาปลูกหลังจากทางราชการได้มีการปรับปรุงพันธุ์และรับรองพันธุ์ข้าวในปี 2502 โดยชื่อพันธุ์ ข้าวดอกมะลิ 105 จากนั้น ได้เริ่มดำเนินงานอย่างกว้างขวางในปี 2524 และมีโครงการแลกเปลี่ยนพันธุ์ข้าว ซึ่งเน้นการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวที่ปลูกจากข้าวเหนียวเป็นพันธุ์ข้าวเจ้า ทำให้ข้าวหอมมะลิมีการปลูกอย่างแพร่หลาย จึงมีการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวเพื่อให้เกษตรกรได้รับพันธุ์ข้าวที่ดีและสามารถผลิตข้าวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนพันธุ์ข้าวปลูกทุก 3 ปี โดยจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย ตำบลที่อยู่ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้อำเภอรามิไศลและอำเภอกิตติลาต จำนวน 287,000 ไร่ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ประกอบด้วย ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง และข้าวขาว ที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ในฤดูนาปี (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ, 2567) ด้านพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวของจังหวัดศรีสะเกษทั้งหมดประมาณ 3 ล้านไร่ ผลผลิตข้าวประมาณ 1.3 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าราว 17,000 ล้านบาท โดยปีการผลิต 2564/65 ด้านข้อมูลเกษตรอินทรีย์จังหวัดศรีสะเกษได้จัดเก็บข้อมูลตั้งปี 2560-2564 พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวมีจำนวน ทั้งหมด 11,661 ราย และมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 49,190 ไร่ สินค้าเกษตรมีความสำคัญต่อเกษตรกรจังหวัด ศรีสะเกษ เพราะสร้างมูลค่าและรายได้สามารถนำเงินเข้าสู่ชุมชน ด้านผู้ประกอบการมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจังหวัดศรีสะเกษมีวิสาหกิจชุมชน (กลุ่มอินทรีย์) จำนวน 57 กลุ่ม โดยรวมพืชเศรษฐกิจของศรีสะเกษ ซึ่งสามารถแยกกลุ่มที่ผลิตเฉพาะข้าวอินทรีย์ได้ จำนวน 52 กลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วการผลิตข้าวอินทรีย์ของกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกให้กับโรงสี ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลาง (สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ, 2564)

ในปัจจุบันพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ของจังหวัดศรีสะเกษที่สำคัญ ประกอบด้วย อำเภอรามิไศลและอำเภอกิตติลาต โดยมีการปลูกข้าวอินทรีย์และรวมกลุ่มเครือข่าย เช่น กลุ่มผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรมั่งยืน วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวอินทรีย์ และเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ศรีสะเกษ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการผลิตข้าวกล้องงอกอินทรีย์หลายชนิด เช่น ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ ข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งในปัจจุบันมีการแปรรูป เช่น ข้าวบรรจุแบบสุญญากาศ ข้าวเกรียบว่าว เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการมีความสนใจข้าวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ข้าวกล้องงอก (germinated brown rice) จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยปกติแล้วข้าวกล้องงอกจะมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โยอาหาร วิตามินซี วิตามินอี สารกาบา กรดและแร่ธาตุ ที่ช่วยป้องกันโรคและรักษาความสมดุลของร่างกาย ทำให้ระบบในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2555) เมื่อนำข้าวกล้องมาแช่น้ำเพื่อทำให้งอก ทำให้ข้าวกล้องมีสารอาหารโดยเฉพาะ กาบา (gaba) เพิ่มขึ้น ด้านกลุ่มอินทรีย์อำเภอรามิไศล ซึ่งเป็นพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ขนาดใหญ่ของจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีหลายกลุ่มที่เป็นต้นแบบที่ดีในการพัฒนา เช่น วิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุมแสง อำเภอรามิไศล นำโดยเจ้าของแบรนด์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของลุงบุญมี นอกจากนี้ พบว่า หลายกลุ่มที่ต้องการพัฒนาข้าวทุ่งกุลาร้องไห้ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวตำบลหนองแค อำเภอรามิไศล และกลุ่มเกษตรอินทรีย์อำเภอกิตติลาต เป็นต้น โดยเฉพาะในพื้นที่ ตำบลหนองแค อำเภอรามิไศล มีการแปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์จำหน่าย เช่น ข้าวกล้องงอกอินทรีย์บรรจุแบบสุญญากาศ และข้าวกล้องงอกอินทรีย์แบบธรรมดา จากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากประธานกลุ่ม พบว่า ชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาข้าวกล้องงอกอินทรีย์ในรูปแบบอื่น เช่น ข้าวกล้องงอกอินทรีย์แบบขงต้ม ให้มีรสชาติที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า แนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นและนิยมความสะดวกสบายในการบริโภค ประกอบกับแหล่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตโดยเฉพาะข้าวกล้องงอกในชุมชนมีปริมาณการผลิตที่เพียงพอ เพราะ

เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มการผลิต มีกรรมกรกำกับดูแลและการจัดเก็บข้าว ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสส่งเสริมและการแปรรูปข้าว โดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดมูลค่า เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพิ่มประโยชน์ที่จะได้รับในวงกว้างเชิงวิชาการ ในระดับชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการส่งเสริมการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวกล้องงอกอินทรีย์
2. แปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์
3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก

ข้าวกล้อง (brown rice) คือ การนำข้าวเปลือกไปสี โดยที่ผู้สีข้าวหรือโรงสี จะตั้งระบบให้เครื่อง สีเฉพาะเปลือกนอกหรือแกลบออกจะพบ เมล็ดข้าวสีออกเหลือง ซึ่งมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น มีใยอาหาร วิตามินซี วิตามินอี คาร์โบไฮเดรต และสารกาบา (gaba)

ข้าวกล้องงอก คือ ข้าวกล้องที่ทำให้ส่วนของต้นอ่อนงอกออกจากคัพภะยาวประมาณ .5 – 1.0 มิลลิเมตร พบการเพิ่มขึ้นของสารชีวกิจกรรม เช่น กรดแกมมาอะมิโนบิวทีริก หรือเรียกย่อว่า กาบา (gaba) สารนี้มีประโยชน์ต่อร่างกาย (สุนันทา วงศ์ปิยชน และคณะ (2554) ข้าวกล้องงอก (germinated brown rice) คือ การนำข้าวกล้องผ่านกระบวนการ ล้าง แช่ เพาะ ึ่ง ตาก สี บด ซึ่งข้าวกล้องที่เพาะในน้ำตามระยะเวลาจะมีรากงอก เมล็ดข้าวกล้องงอกประกอบด้วย เปลือกหุ้มเมล็ด ในเมล็ดมีจมูกข้าวและรำข้าว (เยื่อหุ้มเมล็ด) ข้าวกล้องงอก คือ นวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนรักสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือพ่วงผลประโยชน์เข้าไปเพื่อเอาชนะใจลูกค้า (นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์ และคณะ (2562) การทำให้สินค้าราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนา ปรับปรุง แปรรูป ให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ (package) รสชาติ สารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ระยะเวลาและอายุสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้ โดยที่ผู้ผลิตใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดโลกแห่งการแข่งขัน ภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้างและให้โอกาสในการทำธุรกิจ ย่อมต้องคิดให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว โดยยึดหลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป.)

1.1 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพ ด้านอารมณ์และความรู้สึก

1.2 การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์การบริการ โดยส่วนสำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องมีองค์ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ บริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative Thinking) และแนวคิดเชิงกลยุทธ์

1.3 การพิจารณาวัตถุดิบ โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณค่า

1.4 การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่จะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

1.5 การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวกและการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

1.6 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์กับการบริการ เช่น การบริหารช่องทางจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

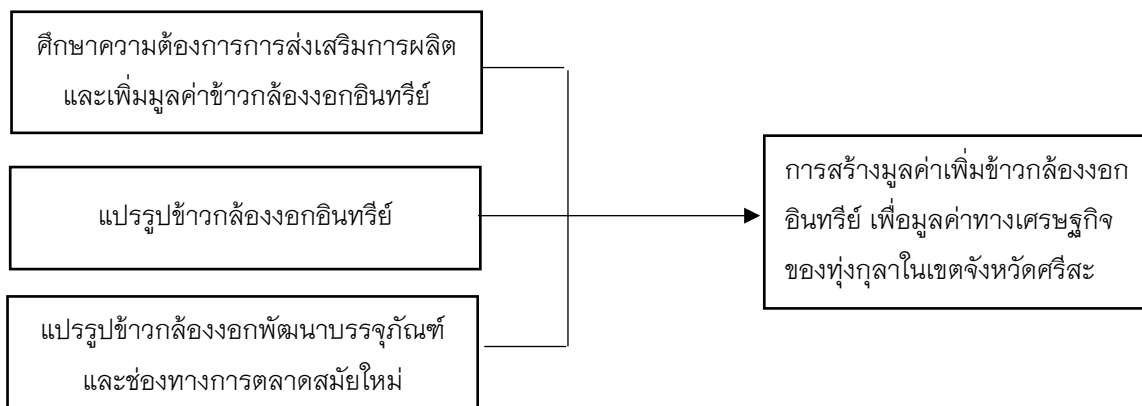
1.7 การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์

1.8 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

2. สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการตลาด E. Jerome McCarthy (อ้างถึงใน กฤดา ศรีสมวงศ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน, 2560) กล่าวว่า การใช้ส่วนผสมและกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบการวางแผน และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P และ 4C โดย 4P ประกอบด้วย 1) สินค้า (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ Marketing Mix จะต้องสอดคล้องกับหลัก 4C ที่ประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Consumer) ซึ่งเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 2) Cost (ต้นทุน) ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ 3) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้เวลาเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และ 4) การสื่อสาร (Communication) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มคือ การทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าสูงขึ้นกว่าปกติ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยอาศัยการพัฒนา ปรับปรุง แปรรูป ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพิ่มประโยชน์ด้านรสชาติ โภชนาการ อายุการเก็บรักษา และความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ แนวทางหลัก ได้แก่ การเข้าใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบ การปรับกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 50 คน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้รู้ ประกอบด้วย นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน นักวิชาการด้านอาหารและโภชนาการ จำนวน 2 คน 2) ผู้ปฏิบัติ ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรธรรมชาติอินทรีย์ศรีสะเกษ จำนวน 10 คน กลุ่มวิสาหกิจเกษตรยั่งยืนจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 13 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 2 คน 3) ผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแค จำนวน 15 คน และศูนย์ข้าวชุมชนอำเภอศิลาลาด จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ของจังหวัดศรีสะเกษ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสนทนากลุ่มในการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและมีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางและละเอียดลึกซึ้ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วางแผนและติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำแบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกและใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุมทุกประเด็น ทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม กรณีแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มยังไม่ชัดเจนผู้วิจัย จะลงพื้นที่ในการวิจัยฯ โดยจัดเก็บเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) นำประเด็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเรียบเรียงเปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างของแต่ละบุคคล คุณลักษณะของข้อมูล จำแนก ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ 2) นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความเหมือนและความแตกต่าง 3) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อให้นักวิจัย ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์และเขียนรายงานผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบบเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 การดำเนินงานการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมอบรมแปรรูปข้าวกล้องงอกและเขียนแผนธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) เกษตรอำเภอรายีไศล นักโภชนาการ เกษตรอำเภอสิลาลาด นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์และการตลาด) ตัวแทนเกษตรกรพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้จังหวัดศรีสะเกษ ร่วมอบรมแปรรูปข้าวกล้องงอกและเขียนแผนธุรกิจ โดยมีวิสาหกิจชุมชนศูนย์ส่งเสริมขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแค อำเภอรายีไศล เป็นศูนย์กลางในการฝึกอบรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ แบบทดสอบที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นตามกรอบแนวคิดของ

การวิจัย โดยการศึกษาดูเอกสาร แนวคิดทฤษฎี ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแบบทดสอบชุดที่ 1 ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยมีการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ก่อน (pre-test) และหลัง (post-test) เข้าฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กระบวนการผลิตข้าวกล้องงอก ซึ่งแบบทดสอบมีจำนวน 30 ข้อ มี 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบทดสอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบทดสอบแบ่งความรู้ 3 ด้านจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการแปรรูปข้าวกล้อง 2) ด้านโมเดลบริหารธุรกิจ และ 3) ด้านการวางแผนธุรกิจ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือโดยใช้แบบทดสอบชุดที่ 2 ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยการศึกษาดูเอกสาร แนวคิดทฤษฎี ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแบบทดสอบกลุ่มตัวอย่างก่อน (pre-test) และหลัง (post-test) อบรมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแบบทดสอบมีจำนวน 17 ข้อ มี 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบทดสอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ จำนวน 12 ข้อ

โดยแบบทดสอบทั้ง 2 ชุด มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scales) และเสนอผู้เชี่ยวชาญเรื่องการจัดการความรู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบทดสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญข้อคำถามกับเนื้อหาโดยใช้สูตร $IOC=R/N$ และนำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (tryout) กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 คน แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ เท่ากับ .98 โดยเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเข้าใจ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน เป็นค่าเฉลี่ย 1.00-5.00 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด (Cronbach, 1951)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ดำเนินการจัดทำแบบทดสอบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เอกสารมีความสมบูรณ์ จัดทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ในการตอบแบบสอบถามและเพื่อชี้แจงรายละเอียดก่อนการอบรมและหลังการอบรมโดยจัดเก็บข้อมูลแบบทดสอบจำนวน 50 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ โดยการใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบทดสอบ โดยวิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความเข้าใจ ในองค์ประกอบการเขียนแผนธุรกิจซึ่งใช้โมเดล BMC เป็นหลักและด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความต้องการการส่งเสริมการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวกล้องงอกอินทรีย์ สรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลและสืบค้นเอกสารงานวิจัย พบว่า พื้นที่ทางตอนเหนือของจังหวัดศรีสะเกษมีแม่น้ำมูลไหลผ่าน ประกอบด้วย อำเภอศีลาลาด อำเภอราษีไศล อำเภอขามน้อย อำเภอเมืองศรีสะเกษและอำเภอกันทรารมย์ เป็นระยะทางยาว ประมาณ 120 เมตร ซึ่งบริเวณนี้ถือว่าเป็น

แหล่งอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่และเป็นพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ของจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนที่ 2 จัดกิจกรรมเสวนากลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ตัวแทนเกษตรกรในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขยายพันธุ์ข้าวตำบลหนองแค ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้หลักมาจากการทำนาขายข้าวและแปรรูปข้าวกล้องงอก เช่น การแปรรูปสุญญากาศ นอกจากนี้ สภาพปัญหาเศรษฐกิจชุมชนในเขตทุ่งกุลาร้องไห้จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ประกอบด้วย 1) ด้านรายได้ ค่าครองชีพสูง มีรายได้ทางเดียว 2) ด้านสภาพอากาศ มีความแห้งแล้ง ปัญหาเรื่องการจัดการทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า มีแหล่งน้ำสาธารณะน้อย 3) ด้านต้นทุนการผลิตในการทำนาสูง และด้านปัญหาที่พบจากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า เกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตแบบอินทรีย์ (organic) เกษตรแบบปลอดภัยการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) การคำนวณต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิต การตลาดสมัยใหม่ การวางแผนธุรกิจ การแปรรูปสินค้า การกระจายสินค้าและการสร้างเครือข่าย ด้านความต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า ความต้องการความร่วมมือด้านวิชาการ เช่น การเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านอาหารเสริมและเวชภัณฑ์ ความรู้ด้าน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และขั้นตอนเข้าสู่มาตรฐานสินค้า นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีความต้องการแปรรูปข้าวในรูปแบบอื่น ประกอบด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผงชงพร้อมดื่ม ขนมและของใช้ต่าง ๆ เช่น สบู่ สครับผิว เป็นต้น เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรที่มีอยู่แล้ว เช่น ข้าวกล้องงอกหอมมะลิและไรซ์เบอร์รี่ ให้มีมูลค่าเพิ่มและสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ จึงนำไปสู่การแปรรูปเป็นผงข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช ที่มีเป็นประโยชน์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การแปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์ พบว่า กิจกรรมที่ 1 ได้นำกลุ่มตัวอย่างเข้าฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ กระบวนการผลิตข้าวกล้องงอก ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ ล้าง แช่ เพาะ หนึ่ง ตาก สี บด นอกจากนี้ได้นำข้าวกล้องงอกไปจำหน่ายในรูปแบบแปรรูปสุญญากาศเพื่อสร้างได้ กิจกรรมที่ 2 นำผงข้าวกล้องงอกที่บดแล้วของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำไปทดสอบที่ Central Lab เพื่อหาสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ปริมาณผงข้าวกล้องงอกผง 1 กิโลกรัม จะพบสารกาบา (gaba) จำนวน 28.72 มิลลิกรัม (mg.) จากนั้น ได้นำผงข้าวกล้องงอกปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเพื่อแปรรูป โดยผสมข้าวกล้องงอกกับพืชตระกูลถั่วและคอลลาเจน เพื่อให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม จากการผสม พบว่า ได้สินค้าต้นแบบ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืชและข้าวกล้องงอกผสมคอลลาเจน กิจกรรมที่ 3 ได้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันวางแผนธุรกิจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ โดยใช้โมเดล Business Model Canvas (BMC) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแผนธุรกิจเบื้องต้นและสามารถมองเห็นภาพจำลองการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมที่ 4 กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบความรู้ความเข้าใจตลอดการร่วมกิจกรรม ซึ่งแบบทดสอบประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยปริมาณเงินต่อปี มากที่สุด 3 อันดับแรก โดย รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 60,001-70,000 บาทต่อปี มีจำนวน 9 ครัวเรือน ลำดับที่สอง มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001-60,000 บาทต่อปี จำนวน 7 ครัวเรือน และลำดับที่สาม ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 70,001-80,000 บาทต่อปี จำนวน 6 ครัวเรือนตามลำดับ มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี โดยสมาชิกในกลุ่มประกอบ อาชีพ คือ ทำการเกษตร (ทำไร่ ทำนา ทำสวน และอื่น ๆ)

ส่วนที่ 2 การแปรรูปข้าวกล้องงอกและการวางแผนธุรกิจ โดยมีการทดสอบก่อนและหลัง pre-test และ post-test แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ 1) ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจการแปรรูปข้าวกล้องงอก 2) ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ โมเดลบริหารธุรกิจ 3) ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ การวางแผนธุรกิจ ตาราง 1 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างแปรรูปและเขียนแผนธุรกิจก่อนและหลังการอบรม

ประเด็นประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ
	ก่อนการอบรม			หลังการอบรม		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ความรู้ความเข้าใจ การแปรรูปข้าวกล้อง						
ความรู้ข้าวอินทรีย์	2.06	.58	น้อย	2.90	.25	ปานกลาง
ความรู้ด้านข้าวกล้องงอก	1.86	.35	น้อย	3.32	.67	ปานกลาง
ความรู้ด้านการผสมอาหาร	2.02	.55	น้อย	3.40	.51	ปานกลาง
ความรู้ด้านกระบวนการผลิตข้าวกล้องงอก	1.72	.72	น้อย	3.36	.62	ปานกลาง
ความรู้การแปรรูปอาหาร	2.24	.43	น้อย	3.34	.67	ปานกลาง
ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนผลิต	2.06	.65	น้อย	3.40	.51	ปานกลาง
ความรู้มาตรฐานการผลิต	2.08	.84	น้อย	2.92	.90	ปานกลาง
ความรู้เกี่ยวกับการถนอมอาหาร	2.20	.72	น้อย	2.86	.96	ปานกลาง
ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น	1.98	.58	น้อย	2.86	.70	ปานกลาง
ประโยชน์ของการแปรรูป	2.12	.68	น้อย	2.96	.25	ปานกลาง
2. ความรู้ความเข้าใจ โมเดลบริหารธุรกิจ						
คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ	2.16	.37	น้อย	2.90	.38	ปานกลาง
กิจกรรมหลัก ในการดำเนินธุรกิจ	1.88	.65	น้อย	2.42	.51	น้อย
ทรัพยากรหลักเป็นวัตถุดิบ	1.92	.69	น้อย	2.42	.51	น้อย
การนำเสนอคุณค่าของสินค้า	1.84	.67	น้อย	2.82	.96	ปานกลาง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.50	.73	น้อย	2.70	.96	ปานกลาง
กลุ่มของลูกค้าเป็นกลุ่มไหนบ้าง	1.56	.75	น้อย	2.88	.98	ปานกลาง
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	2.02	.76	น้อย	2.88	.98	ปานกลาง
โครงสร้างค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	1.74	.72	น้อย	2.88	.94	ปานกลาง
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	2.02	.55	น้อย	3.36	.62	ปานกลาง
หลักการตลาด 4 P และ CP	1.88	.65	น้อย	3.36	.62	ปานกลาง
3. ความรู้ความเข้าใจ การวางแผนธุรกิจ						
บทสรุปผู้บริหาร	1.70	.70	น้อย	3.40	.51	ปานกลาง
โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจ	1.80	.40	น้อย	3.40	.51	ปานกลาง
การเขียนแผนธุรกิจ	1.82	.68	น้อย	3.40	.51	ปานกลาง
แผนการตลาด	1.94	.58	น้อย	3.34	.67	ปานกลาง
วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ	1.80	.66	น้อย	2.86	.96	ปานกลาง
ภาพรวม	1.92	.67	น้อย	3.05	.74	ปานกลาง

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม จากการประเมิน 25 ข้อ พบว่า ภาพรวมมีความเข้าใจอยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = .67) และทำแบบทดสอบหลังการอบรม พบว่า

มีความเข้าใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = .74) ซึ่งจะเห็นได้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมที่เข้าอบรม ผู้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ กิจกรรมที่ 1 ได้ร่วมเสวนากับตัวแทนเกษตรกรและตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีวิทยากรคอยชี้แนะเพื่อแสดงความคิดเห็น พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีโลโก้ตรามะยางทอง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ บรรจุด้วยซองพอยล์สีเงิน บรรจุภัณฑ์อยู่ในกล่อง กิจกรรมที่ 2 การตลาดสมัยใหม่ พบว่า มีการสร้างเพจและวิธีการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีวิทยากรคอยชี้แนะ กิจกรรมที่ 3 กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบความเข้าใจ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจตลอดการร่วมกิจกรรม โดยมีการทดสอบก่อนและหลังอบรม รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการอบรม

ประเด็นประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเข้าใจ
	ก่อนการอบรม			หลังการอบรม		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
ความรู้ด้านตลาดออนไลน์	1.86	.35	น้อย	3.40	.49	ปานกลาง
ความรู้ด้านตลาดออฟไลน์	2.02	.55	น้อย	3.36	.56	ปานกลาง
ความรู้ด้านการสร้างเพจ	1.72	.73	น้อย	3.34	.59	ปานกลาง
ความรู้ด้านการสร้าง story telling	2.24	.43	น้อย	3.40	.49	ปานกลาง
ความรู้ด้านการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์	2.06	.65	น้อย	2.92	.94	ปานกลาง
ความรู้ด้านบทเพจ (page)	2.08	.85	น้อย	2.86	.97	ปานกลาง
ความรู้การขายในดีค็อก	2.20	.73	น้อย	2.86	.70	ปานกลาง
ความรู้เกี่ยวกับการขายผ่านเฟซบุ๊ก	1.98	.59	น้อย	2.96	.20	ปานกลาง
ความรู้ อินสตาแกรม	2.12	.69	น้อย	2.90	.30	ปานกลาง
ความรู้ด้านการไลฟ์สดขายสินค้า	1.86	.35	น้อย	2.42	.50	น้อย
ความรู้การสร้างกลุ่มไลน์	2.02	.55	น้อย	2.42	.50	น้อย
ความรู้การสร้างแรงจูงใจในการขาย	1.72	.73	น้อย	2.82	.92	ปานกลาง
ภาพรวม	1.99	.64	น้อย	2.97	.72	ปานกลาง

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม จากการประเมิน 12 ข้อ พบว่ามีความเข้าใจอยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X} = 1.99$, S.D. = .64) และทำแบบทดสอบหลังการอบรม พบว่า มีความเข้าใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = .72) ซึ่งจะเห็นได้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวกล้องงอกอินทรีย์เพื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจของทุ่งกุลาร้องไห้ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ความต้องการการส่งเสริมการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวกล้องงอก

อินทรีย์ จากการศึกษาข้อมูลโดยสืบค้นด้านเอกสารและงานวิจัย พบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้จังหวัดศรีสะเกษ พื้นที่ทางตอนเหนือของจังหวัดมีน้ำมูลไหลผ่าน ประกอบด้วย อำเภอศีลาลาด อำเภอเมืองศรีสะเกษ อำเภอยางชุมน้อย อำเภอราษีไศล และอำเภอกันทรารมย์ ระยะทางยาวประมาณ 120 เมตร ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพกสิกรรม จากนั้นได้นำกลุ่มตัวแทนเกษตรกรในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ของจังหวัดศรีสะเกษ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและนักวิชาการ ร่วมเสวนา ในประเด็นปัญหาและหาแนวทางการพัฒนา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยปลูกข้าวเป็นหลัก เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ด้านปัญหาเศรษฐกิจชุมชนในเขตทุ่งกุลาร้องไห้จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า 1) ด้านรายได้ มีรายได้ทางเดียวทำให้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย 2) ด้านสภาพอากาศ มีความแห้งแล้ง การจัดการทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า สภาพบริบทของพื้นที่ไม่มีแหล่งน้ำสาธารณะเพียงพอ 3) ด้านต้นทุนการผลิตสูง เช่น สารกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี ค่าแรง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ด้านปัญหาที่พบจากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า เกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตเกษตรแบบอินทรีย์ (organic) เกษตรแบบปลอดภัยการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GPS) การคำนวณต้นทุนการผลิต การตลาดสมัยใหม่ การวางแผนธุรกิจ การกระจายสินค้าและการสร้างเครือข่าย ส่วนความต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ พบว่า ความต้องการความร่วมมือด้านวิชาการ เช่น การเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านอาหารเสริมและเวชภัณฑ์ ความรู้ด้านมาตรฐานสินค้า และเกษตรกรมีความต้องการแปรรูปข้าวในรูปแบบอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าว เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ผงชงพร้อมดื่ม ขนม แป้ง สบู่และสบู่ล้างมือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับของรชฎาภรณ์ พัฒนะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าข้าวของเกษตรกรตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยดำเนินการดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสอบถามความต้องการของเกษตรกรเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการประชุมเสวนาของผู้นำชุมชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและตัวแทนกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทั้งรายได้เก่าและรายได้ใหม่ ยังขาดแนวทางการวางแผนธุรกิจ จากปัญหาการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า สินค้าที่ผลิตแล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ เนื่องจากผลผลิตออกมาเกินความต้องการของผู้บริโภค ผลิตสินค้าเหมือนกัน ไม่มีตลาดรองรับสินค้าและทำให้ผู้ผลิตขาดกำลังใจในการผลิตต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของวันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน (2553) กล่าวว่า อุปทานส่วนเกิน (over supply หรือ excess supply) เกิดจากความไม่สมดุลกันระหว่างฝั่ง demand และ supply ($S > D$) โดยฝั่งของผู้ผลิตหรือผู้ที่มีความต้องการขาย (supply) สินค้าและบริการนำมาขายในปริมาณมากเกินไป ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีปริมาณต่ำ ส่งผลให้สินค้าล้นตลาด ราคาสินค้าจึงต้องปรับตัวต่ำลงเพื่อให้ขายสินค้าชนิดนั้นได้ หากวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ส่วนเกิน (over demand) พบว่า สินค้าเกษตรที่ยังขาดตลาด คือ สินค้าแบบเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวยังผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวได้ว่า อุปสงค์ส่วนเกิน (over demand หรือ excess demand) เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างฝั่ง demand และ supply ($D > S$) โดยผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าระดับปกติ ทำให้สินค้าและบริการผลิตไม่ทันเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ราคาต้องปรับตัวสูงขึ้นจนราคาปรับเข้าสู่ดุลยภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การแปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์ จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า การทดสอบผู้เข้าอบรมการแปรรูปและการเขียนแผนธุรกิจ ก่อนและหลังการอบรม จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรม เช่น ความรู้เกี่ยวกับการถนอมอาหาร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านบทสรุปผู้บริหาร ด้านโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจ ต้นทุนผลิต หลักการตลาด กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ด้านกระบวนการผลิตข้าวกล้องงอก ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ ล้าง แช่ เพาะ ึ่ง ตาก ลี บด ทำให้ทราบถึงขั้นตอนไหนใช้ระยะเวลาานาน

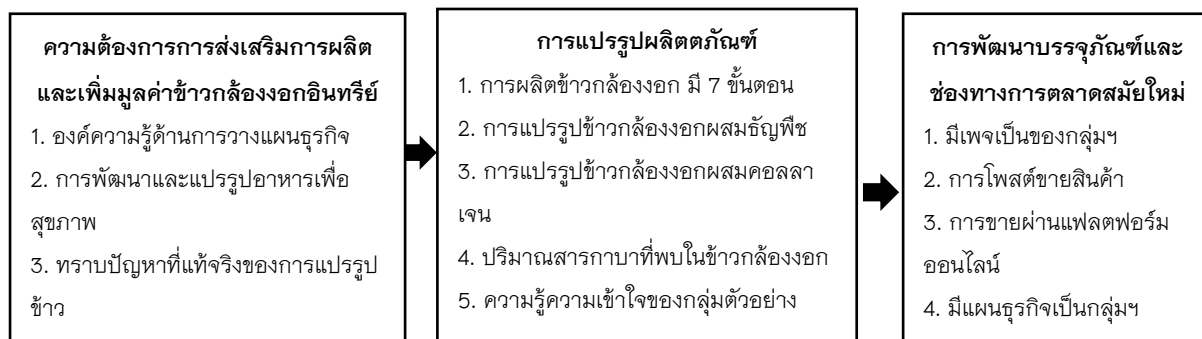
ที่สุด หลังจากที่ยังงอกที่บดแล้วจึงนำไปทดสอบหาสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่ห้องปฏิบัติการกลาง พบว่า ปริมาณผงข้าวกล้องงอก 1 กิโลกรัม จะพบสาร กาบา 28.72 มิลลิกรัม หลังจากนั้นได้มีการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปผงข้าวกล้องงอกอินทรีย์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ 1 ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช ประกอบด้วย งาดำ งาขาว ถั่วแดง ถั่วดำ และถั่วเขียว ซึ่งธัญพืชเหล่านี้เป็นการปลูกแบบเกษตรปลอดภัยเน้นพืชตระกูลถั่วเพราะมีโปรตีนสูง เมื่อนำไปผสมร่วมกับธัญพืช พบว่า จะมีสีเทาเข้ม สามารถละลายน้ำได้ดี มีความเข้มข้นเหมือนโจ๊กไม่หวาน เหมาะสมกับผู้ป่วยและคนรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ 2 ข้าวกล้องงอกผสมคอลลาเจน โดยเน้นคอลลาเจนที่สกัดจากพืช เช่น ทับทิม ลักษณะผงข้าวกล้องงอกผสมผงคอลลาเจน จะมีสีครีมออกเหลืองอมชมพู ละลายน้ำได้ดี รสชาติออกจืด ซึ่งสอดคล้องกับงานของสมหมาย ปะติตั้งโช และคณะ (2561) ได้ศึกษา การเพิ่มมูลค่าข้าวพันธุ์พื้นเมืองโดยการประยุกต์เป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยได้นำข้าวพื้นเมืองไปทดสอบองค์ประกอบทางเคมีและสมบัติทางโภชนาการและฤทธิ์ทางชีวภาพ ในการต้านสารอนุมูลอิสระและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายুর่วมกับชุมชน โดยได้คัดเลือกข้าวพื้นเมือง 3 สายพันธุ์ คือ ข้าวจีบ ข้าวมะลิดำและข้าวปะกาอำปี้ลมาทำการวิเคราะห์ พบว่า ข้าวปะกาอำปี้ลมีโปรตีน ฟอสฟอรัส ไฟเบอร์ วิตามิน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ พบว่าการทดสอบผู้เข้าอบรมการพัฒนาช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ก่อนและหลังการอบรม ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าอบรม สามารถสรุปได้ดังนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของบรรจุผงข้าวกล้องงอกผสมธัญพืชเป็นแบบออลูมิเนียมฟอยล์ (สีเงิน) ส่วนข้าวกล้องงอกผสมคอลลาเจนเป็นแบบออลูมิเนียมฟอยล์ (สีทอง) เพราะของออลูมิเนียมฟอยล์สามารถรักษาและยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังนี้ แบนด์ ประเภทสินค้าวิธีรับประทาน ส่วนประกอบ ปริมาณ วิธีเก็บรักษา ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เบอร์โทร คิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยสรุปแล้ว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกทั้ง 2 แบบนั้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีความทันสมัย ดึงดูดผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและหากมีการพัฒนาต่อยอดด้านมาตรฐานด้านอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านการพัฒนาแม่แบบการเสนอคุณค่า โดยข้อเสนอคุณค่า (value proposition) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา แนวทางวิธีการสร้างมูลค่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในการวิเคราะห์แม่แบบการเสนอคุณค่าจำเป็นต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (customer segment) การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้ง 3 ส่วน 1) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง (gain) ระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 2) งานหรือความต้องการของลูกค้า (customer job) ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความรู้สึกของลูกค้า 3) ปัญหาหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ (pain) ระบุสิ่งที่ลูกค้า ไม่ต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ และสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ การระบุว่าใส่คุณค่าอะไรลงไปผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทำผู้เข้าอบรมได้ทราบถึง ความรู้ด้านการสร้างการเล่าเรื่อง การโพสต์ขายสินค้า การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ การสร้างเพจ การถ่ายภาพสินค้า การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การขายสินค้าในติ๊กต็อก ไอจี, เฟซบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น รูปแบบการจำหน่ายสินค้าในตลาดสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ปรับพฤติกรรมการซื้อ หากผู้ประกอบการยังยึดวิธีการจำหน่ายแบบเดิมจะทำให้เสียโอกาสด้านรายได้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์และวิธีการขายสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับขายสินค้าในยุคปัจจุบัน เช่น การขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคนี้

ซึ่งสอดคล้องกับงานของชุดิมา เมฆวัน (2563) ได้ศึกษาการแปรรูปข้าวพื้นบ้านในพื้นที่เขตอำเภอรายีไศล จังหวัดศรีสะเกษที่ตอบสนองการบริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสรุปแล้วผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านการแปรรูปข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวพื้นบ้าน สามารถบูรณาการร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความสะดวกและทันสมัย 2) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างช่องทางการตลาดข้าวพื้นบ้านตามวิถีบริโภคในปัจจุบัน พบว่า สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ แล้วนำมาสู่การออกแบบตราสินค้า 3) ด้านช่องทางการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือ ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่

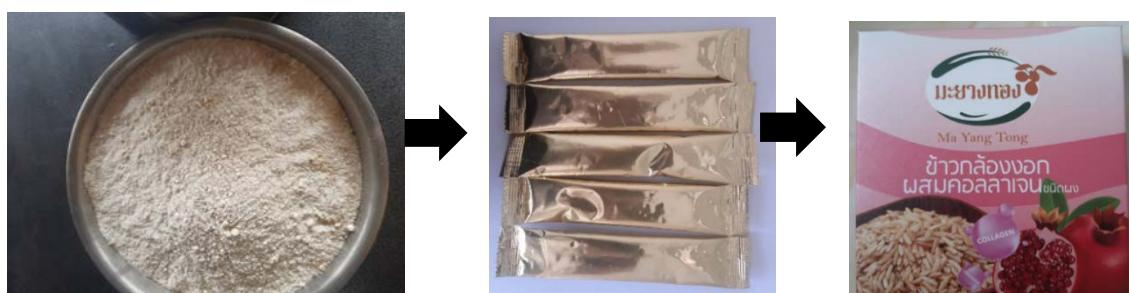
ผู้วิจัยมีข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ความต้องการการส่งเสริมการผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าวกล้องงอกอินทรีย์ 2) การแปรรูปข้าวกล้องงอกอินทรีย์ และ 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดสมัยใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช)



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ข้าวกล้องงอกผสมคอลลาเจน)

คุณค่า Key	กิจกรรมหลัก	ผลิตภัณฑ์/คุณค่า	การสร้างความสัมพันธ์	กลุ่มลูกค้า
Partner -โรงงานผู้ผลิต -โรงพยาบาล -อบต. -อบจ. -สนง.พัฒนาชุมชน -มรภ.ศรีสะเกษ เกษ -บจก.ปัจจัยชีวี -สาธารณสุข -ร้านจำหน่ายสินค้า -เกษตร จังหวัด ศรีสะเกษ	Key Activity -กระบวนการผลิตข้าว กล้องงอก (คัด ล้าง เพาะ หนึ่ง ตาก ลี บด) -การปลูกข้าว -การขนส่ง ทรัพยากรหลัก Key Resource -แรงงาน -วัตถุดิบในการผลิต -เครื่องจักร -ทุน -ผู้ประกอบการ -ที่ดิน	Value Proposition -ข้าวกล้องงอกผสมคอลล่า เจน -ข้าวกล้องงอกผสมธัญพืช -ข้าวอินทรีย์ Organics -ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ -สารอาหารที่เป็นประโยชน์ -สารกาบา/ Gaba -มีคาร์โบไฮเดรต -ธัญพืช ธรรมชาติกว่าค่า	Customer Relationship -รับเคลมสินค้า -การจัดโปรโมชัน -การบริการหลังการขาย -จัด Event Marketing -การสนทนาคุณให้ลูกค้า กรณีพิเศษตามเทศกาล ช่องทางการจำหน่าย Channels ออนไลน์ (Online) -เพจ (Page) -เฟสบุ๊ก (Facebook) -ไอจี (IG) ออฟไลน์ (Offline) -หน้าร้าน -ออกบูท	Customer Segments -วัยทำงานตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป -โรงพยาบาล -กลุ่มผู้สูงอายุ -กลุ่มผู้ป่วย -กลุ่มรักสุขภาพ -กลุ่มลูกค้าทั่วไป
ต้นทุน Cost Structure -วัตถุดิบในการผลิต (ข้าว ธัญพืช คอลล่าเจน) -แรงงาน -ค่าประชาสัมพันธ์ (บูทเพจ) -ค่าโฆษณา (เพจ โบชัวร์) -ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ซอง) -ค่าสติ๊กเกอร์ -ค่าเครื่องจักร (เครื่องสีข้าว) -ค่าขนส่ง		รายได้ Revenue Streams -การขาย (ข้าวกล้องงอกผสมคอลล่าเจน/ข้าวกล้องงอกผสม ธัญพืช) -การขายแบ่งข้าวกล้องงอก -ข้าวแพ็คสุญญากาศ -ข้าวสารแบบธรรมดา -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -แกลบ รำ ปลายข้าว -จมูกข้าว ข้าวกล้องมะลิ ขายฟางอัดแท่ง -ขายพันธุ์ข้าว		

ภาพที่ 5 แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ (BMC model)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาที่สอน ประกอบด้วย เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น การจัดการการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน

1.2 ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษามุ่งเน้นพัฒนาเกษตรกร ให้สามารถเขียนแผนธุรกิจและทราบแนวทางการทำธุรกิจเบื้องต้น เพื่อเป็นรากฐานในการลงทุน สามารถต่อยอดและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน

1.3 เผยแพร่ข้อมูลไปยัง สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานเกษตรอำเภอรามันไศล สำนักงานเกษตรอำเภอศิลาลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขยายพันธุ์ข้าวบ้านมะยางและห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1.4 เป็นแนวทางการเขียนแผนธุรกิจ สำหรับผู้ต้องการริเริ่มธุรกิจใหม่และผู้ประกอบการรายเก่าสามารถนำไปปรับแผนธุรกิจ ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.5 เป็นแนวทางการเขียนแผนธุรกิจสำหรับผู้ขอกู้ยืมรายใหม่ที่มีความต้องการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษามาตรฐานสินค้า เช่น ขั้นตอนการเข้าสู่ ออย. กลุ่มอาหารเสริม เป็นต้น

2.2 การต่อยอดเชิงพาณิชย์ ขั้นตอนการจดทะเบียนการค้า การตลาด องค์ประกอบผู้ประกอบการรายใหม่

2.3 การพัฒนาสูตรอาหารเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *คู่มือการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook)* กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/69f910c0fd910f526cf4730448.pdf>.
- กฤดา ศรีสมวงศ์ และลีลา เตียงสูงเนิน. (2560). ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(97), 137-156.
- ชุตินา เมฆวัน. (2563). การแปรรูปข้าวพื้นบ้านในพื้นที่เขตอำเภอรามันไศล จังหวัดศรีสะเกษ ที่ตอบสนองการบริโภคในยุคปัจจุบัน. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(2), 138-158.
- นนทิกัด เพียรโรจน์, สิทธิภัทร์ โชติช่วง และกนกวรรณ ศรีชัย (2562). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 1-16.
- รัชฎาภรณ์ พัฒนะ. (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าข้าวของเกษตรกร ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 10(3), 89-99.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาดิน. (2553). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น: เศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมหมาย ปะติตั้งไข, กิ่งแก้ว ปะติตั้งไข และครุปรกรณ์ ละเอียดอ่อน. (2561). *การเพิ่มมูลค่าข้าวพันธุ์พื้นเมืองโดยการประยุกต์เป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ. (2564). *ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดศรีสะเกษ*. สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2558 จาก <https://www.opsmoac.go.th/sisaket-dwl-files-441991791395>.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ. (2567). *ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรของจังหวัดศรีสะเกษ*. กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.opsmoac.go.th/sisaket-dwl-files-461991791361>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2555). *มาตรฐานสินค้าเกษตร ข้าวกล้องอก*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สืบค้น 30 สิงหาคม 2567 จาก <https://agrstandards.acfs.go.th/กลุ่มย่อยข้าว/>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด. (2564). *ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้*. จังหวัดร้อยเอ็ด. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://roiect.prd.go.th/th/content/category/detail/id/235/iid/62559>.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิทยพัฒน์.

สุนันทา วงศ์ปิยชน, กฤษณา สุตทะสาร และวัชรีย์ สุขวิวัฒน์. (2554). *ข้าวกล้องงอกและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มข้าวกล้องงอก*. กรมการข้าว สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2568 จาก https://agkb.lib.ku.ac.th/rd/search_detail/result/329689.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.