

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
เพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว
ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

DEVELOPMENT CREATIVE PRODUCTS THROUGH A PARTICIPATORY ACTION RESEARCH
PROCESS TO GENERATE INCOME. THE CASE STUDY FOCUSED ON THE MUSHROOM
CULTIVATION CAREER PROMOTION COMMUNITY ENTERPRISE IN BAN KHUI NANG KHAO,
NONG KOM KO SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

ทรัพย์ อมรปิญโญ¹ ธนอมศิลป์ จันคณาภิตกุล¹ รัฐการ บัวศรี¹ หิรัญ แสงแก้ว¹

ปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม¹ กฤษดา คำเจริญ¹ และ ปณิตา จันทรสงค์²

¹คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Sup Amornpinyo¹ Thanomsilp Jankanakittikul¹ Rattakarn Buasri¹ Hirun Sawaengkaew¹

Parichart Vongpatchim¹ Kritsda Khajareern¹ and Panitta Charnsoong²

¹Faculty of Interdisciplinary Studies ,Khon Kaen University

²Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University

(Received: March 2, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้วิจัย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ แบบเจาะจง จำนวน 40 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ในจังหวัดหนองคาย แบบสโรว์บอล จำนวน 100 คน โดยแบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ 1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3) การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4) การส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อคำนวณต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 5) วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมที่สุดต้องมาจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น แปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ น้ำพริกเห็ด พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ โดยการเลือกใช้โทนสีน้ำตาล โทนอารมณ์สีสุขภาพดี ภาพประกอบจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ โลโก้สินค้า โลโก้ผู้ผลิต และภาพประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 25 % ซึ่งมาจากบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ โดยเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่งเสริมช่องทางการตลาด คำนวณ

ต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาด สร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจมีผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 25 % และมีผลลัพธ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น 3.07 % สรุปได้ว่าจากการดำเนินงานของโครงการ ช่วยสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้สมาชิกในชุมชน เสริมสร้างศักยภาพด้านทักษะการแปรรูปและการตลาด ยกกระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับครัวเรือนและการลดความเปราะบางของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งสามารถขยายผลและปรับใช้ในชุมชนอื่นได้ต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, กระบวนการมีส่วนร่วม, การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ

ABSTRACT

This research aimed to develop creative products through a participatory action research process to generate income. The case study focused on the Mushroom Cultivation Career Promotion Community Enterprise in Ban Khui Nang Khao, Nong Kom Ko Subdistrict, Mueang District, Nong Khai Province. The study was divided into two parts. The first part employed qualitative research using a participatory action research process involving 40 purposively selected participants, including researchers, community product processors, consumers, and experts. The second part was quantitative research using a snowball sampling method with 100 participants, including community members, product entrepreneurs, and souvenir sellers in Nong Khai Province. The research process was divided into five stages: 1) Selecting products to develop as prototype products, 2) Developing participatory packaging designs to create prototype packaging, 3) Selecting packaging designs for prototype production, 4) Promoting marketing channels, calculating costs, setting selling prices, comparing pre- and post-packaging development product prices, creating marketing media to build awareness, and testing product sales, 5) Analyzing economic income generation, return on investment, and Social Return on Investment.

The research findings indicated that the most suitable creative products are derived from locally sourced raw materials, processed to add value to community resources, producible with the skills of community members, and reflective of the local lifestyle from past to present. An example is mushroom chili paste, with its packaging designed to enhance the product's value using brown tones that convey healthfulness, illustrations from printing techniques, and symbolic images. The packaging elements included product logos, producer logos, and visual illustrations, which clearly distinguished the product. The appropriate packaging added 25% more value to the product due to its unique and attractive features. The packaging also included detailed product information that not only highlighted the product's value but also provided a unique experience compared to competitors. Marketing channel promotion included cost calculations, price setting, product price comparisons before and after packaging development, marketing media development, awareness creation, and product sales testing. The return on investment analysis revealed that economic income increased by 25%, and Social Return on Investment showed a

3.07% increased. In summary, the project's implementation contributed to job creation and increased incomes among community members, strengthened capacities in processing and marketing, enhanced household economic security and reduced the vulnerability of low-income groups, and demonstrated a sustainable development approach that can be scaled up and adapted in other communities.

Keywords: Development creative products, Participatory action,
Economic income generation.

บทนำ

กระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่าใครที่อยู่กับที่ก็เหมือนโดนทิ้งไว้ข้างหลัง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นทุกวัน ซึ่งความก้าวหน้าดังกล่าวนี้ก็ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของมนุษย์ รวมทั้งรูปแบบของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากความล้ำหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (ศุภตานนท์ ขอบประดิษฐ์, 2020) จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าดังกล่าว ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้น หากผู้ค้ายังมียุทธศาสตร์การดำเนินงานแบบเดิมและไม่มีการปรับตัว ก็จะตกอยู่ในสถานะเสี่ยงทางการค้าจนถึงขั้นต้องเลิกกิจการ จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นเศรษฐกิจฐานราก มีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่เกิดการสร้างอาชีพ และกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและไม่เสมอภาคจากระดับชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และ 2) การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยภายใต้เศรษฐกิจฐานราก (สนุก สิ่งมาตร และ พิกุล มีมานะ, 2023) “กลุ่มวิสาหกิจชุมชน” เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นในการพัฒนา สาเหตุเพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็น “กลุ่มธุรกิจ” ที่ดำเนินการโดยชาวบ้านที่เน้นผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนออกไปสู่การจำหน่ายให้กับชุมชนทั้งภายในชุมชนของตนเองหรือภายนอกชุมชน (Jianchatchawanwong, S. et al., 2024) ผลของการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถสร้างรายได้เข้าสู่สมาชิกภายในกลุ่มและทั้งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือมาจากการจ้างงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ส่งผลต่อระบบเงินหมุนเวียนภายในชุมชน ถึงแม้จะเป็นรายได้ไม่สูงมาก แต่ก็ทำให้เกิดความเป็นอยู่ของสมาชิกภายในชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งผลต่อช่องว่างของความเหลื่อมล้ำของกลุ่มผู้มียาได้น้อยและรายได้ก็น้อยนั้นลดลงได้ แต่จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Kamolthip, K. & Pongwiritthon, K., 2023) ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจหลายแห่งยังปรับตัวไม่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สาเหตุเพราะสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและมีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่มาก เป็นต้น อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางในการที่จะหนุนเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้ จำเป็นต้องใช้กระบวนการวิชาการมาหนุนเสริมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และชุมชนเกิดความตระหนัก

และการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มีนโยบายเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ถ่ายทอดลงมาสู่จังหวัดหนองคาย ทางสำนักงานจังหวัดหนองคายได้จัดทำร่างแผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย (พ.ศ. 2566-2570) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดหนองคายให้เป็น “เมืองน่าอยู่มุ่งสู่เกษตรอินทรีย์ท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำโขง เชื่อมโยงการค้าชายแดน” โดยทางจังหวัดมุ่งประเด็นการพัฒนาจังหวัด 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นการพัฒนาที่ 1) การยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเด็นการพัฒนาที่ 2) พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า การลงทุน การค้าชายแดนการท่องเที่ยว และการบริการ ประเด็นการพัฒนาที่ 3) การเสริมสร้างความมั่นคงของคน สังคม และสิ่งแวดล้อม และประเด็นการพัฒนาที่ 4) การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ จากแผนพัฒนาจังหวัดดังกล่าวยังให้ความสำคัญของฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ จังหวัดหนองคายมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 227 กลุ่ม เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั้งจังหวัดหนองคาย (สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2565) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มวิสาหกิจที่รวมตัวกันเพาะและจำหน่ายเห็ดมากกว่า 10 ปี ปลุกและจำหน่ายในรูปแบบเห็ดสดผ่านช่องทางการค้าแบบเดิม คือ จำหน่ายเห็ดสดผ่านตลาดสดในพื้นที่ในรูปแบบการค้าส่ง โดยมีลูกค้าเป็นทั้งคนในพื้นที่และลูกค้าจากประเทศลาว แต่เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด 2019 ขึ้นในพื้นที่ ทำให้ปิดด่านและส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทำให้รายได้ลดลง และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการปรับตัวโดยลดกำลังการผลิตลงและอยู่ในสภาวะที่ต้องทำการค้าแบบประคับประคองตัวเองเพื่อให้กลุ่มยังคงอยู่ ซึ่งนับวันก็จะส่งผลให้จำนวนสมาชิกลดน้อยลง เนื่องจากการหมดกำลังใจในการดำเนินกิจกรรมการค้าของกลุ่มต่อไป ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะได้รับการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้เกิดสมรรถนะที่ดีขึ้นและได้ใช้ความรู้และเทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้ารวมถึงรูปแบบการตลาดแบบใหม่ เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการสร้างงานในพื้นที่ ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางในการกระจายสินค้าไปให้มากกว่าช่องทางการค้าแบบเดิม ๆ ซึ่งจากการดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ภายในชุมชนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
2. เพื่อสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้วัสดุและทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นในตลาด (Lin ,Z. 2023) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความต้องการของตลาดและความสนใจของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภค ผสมผสานกับองค์ประกอบทางศิลปะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Songwut ,E. 2023) 2) วัตถุดิบและทรัพยากร คือ การเลือกใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเพิ่มเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์และ

ความสามารถในการทำตลาดได้ (Honglian, Y. et al., 2022) 3) ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำทักษะด้านเทคนิคที่ได้มาจากการเรียนรู้และการปฏิบัติมาบูรณาการกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Olusola, G. A. 2022) 4) ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม รวมไปถึงการใช้ความรู้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Kovács, I. 2021).

กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง การนำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนากระบวนการ ร่วมกับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการและการพัฒนา เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนา คือ ผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนในชุมชน มีส่วนร่วมในการออกแบบ วางแผน ขับเคลื่อน และตัดสินใจ (Cleginaldo, P. et al., 2023) 2) การสร้างทักษะและความรู้ในชุมชน คือ การฝึกอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ได้ ทุกสถานการณ์ในสภาวะการแข่งขัน (Dharma, B. A. et al., 2023) 3) การสื่อสารและการเรียนรู้ร่วมกัน คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากความสัมพันธ์ภายในชุมชน (Zanzaizman, M. et al., 2023). 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานในการพัฒนา คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับชุมชน ร่วมกันร่างแบบ วางแผน กำหนดทิศทาง และแนวทางในการพัฒนา เพื่อให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง (สุพิชฌาย์ พรพิชฌรงค์ และ พระธรรมวชิราจารย์., 2023)

การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้วิธีการ หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ช่วยให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนจากการขาย แต่รวมไปถึงการช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในชุมชนและลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันในตลาด คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจมากขึ้น จนสามารถแข่งขันในตลาดได้ (Lin, Z. 2023) 2) การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ คือ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ ช่วยเพิ่มช่วยเพิ่มรายได้ในชุมชนผ่านการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Honglian, Y. et al., 2022) 3) กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การส่งเสริมและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม บนพื้นฐานของชุมชน มีลักษณะเด่น คือ การไหลเวียนของข้อมูลและการทำงานร่วมกันอย่างอิสระ ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของตลาด (Chang, C. et al., 2024) 4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน คือ เศรษฐกิจชุมชนมีการขยายตัวผ่านระบบทวีคูณของมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ และ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริม และ สนับสนุนการจ้างงาน ยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ (Protsyshyn, Y. 2022) ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากกลุ่มผู้วิจัย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 40 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จากสมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ในจังหวัดหนองคาย แบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อกำหนดต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการส่งเสริมช่องทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อกำหนดต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการส่งเสริมช่องทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการสำรวจปัญหาและความต้องการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน สนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องในจังหวัดหนองคาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดต้องมาจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น แปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ 1) น้ำพริกเห็ด 2) เห็ดสามรส 3) แจ่วเห็ดผง 4) ปลาข้าวจากเห็ด 5) ลาบเห็ด ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้จัดการอบรมเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเห็ด ตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว ณ ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน การเพาะเห็ดนางฟ้า นางรม กศน.ตำบลหนองกอมเกาะ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การอบรมเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 จากการสำรวจปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดจุดสนใจเป็นของตนเองส่งผลให้ไม่เป็นที่น่าจดจำของตลาดและผู้บริโภค ควรได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์โดยการเลือกใช้โทนสี โทนอารมณ์สี ภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการร่างแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด

และดำเนินการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้มีความเข้าใจ สามารถเลือกประเภทของสัญลักษณ์ กลุ่มสีที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถแพ็คเกจจิ้ง เพื่อให้มีแนวคิดในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก โดยมีวิธีการเลือกใช้โทนสี โทนอารมณ์สี ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ดังนี้

1.เลือกใช้โทนสี

โทนสี	วิธีการเลือกใช้สี
น้ำตาล	คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้

2.เลือกใช้โทนอารมณ์สี

สุขภาพดี (Healthy) สีโทนเย็นให้ความรู้สึกมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว เป็นกลุ่มสีที่ดูสบายตา อาจจะไม่โดดเด่น แต่ไม่น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกอ่อนโยนและผ่อนคลาย

3.เลือกใช้ภาพประกอบ

ประเภทของภาพประกอบ	ประเภทที่เลือก
1.ภาพถ่าย (Photo)	
2.ภาพวาด (ILLustration)	
3.ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ (Printing Technique)	/
4.ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)	/

4.ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ (Lay Out)

ส่วนประกอบ	ประเภทที่เลือก
1.โลโก้สินค้า (Product Logo)	/
2.โลโก้ผู้ผลิต (Trade Mark)	/
3.ภาพประกอบ (Picture)	/
4.ข้อความบอกสรรพคุณ	
5.ตรารับประกันคุณภาพ	
6.ข้อความคุณสมบัติ	
7.จำนวนบรรจุ	

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด แบบกระปุก ที่มีภาพสัญลักษณ์เป็นจุดสนใจตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเห็ดเห็ดบ้านคูนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	24	24.00
หญิง	76	76.00
รวม	100.00	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	20	20.00
30-40 ปี	48	48.00
มากกว่า 40 ปี	32	32.00
รวม	100.00	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	28	28.00
มัธยมศึกษา	59	59.00
ปริญญาตรี	13	13.00
รวม	100.00	100.00
4.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 8,000 บาท	31	31.00
8,000-12,000 บาท	62	62.00
มากกว่า 12,000 บาท	7	7.00
รวม	100.00	100.00

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 48) จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 59) มีรายได้ต่อเดือน 8,000-12,000 บาท (ร้อยละ 62) ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอ และข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านการตลาดที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านการตลาดที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	N = 100		ระดับความเหมาะสม
	$\bar{x}$	S.D.	
1.ด้านการใช้งาน			
1.1 เปิดใช้งานได้สะดวก	3.86	0.84	มากที่สุด
1.2 สะดวกในการถือ พกพา	3.79	0.77	มาก
1.3 สะดวกในการขนส่ง	3.70	0.73	มาก
1.4 สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	3.68	0.71	มาก
ผลเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน	3.75	0.76	มาก
2. ด้านการตลาด			
2.1 สื่อความหมายได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย น่าประทับใจ	3.85	0.81	มากที่สุด
2.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการขาย	3.70	0.78	มาก
2.3 มีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าสนใจ	3.67	0.72	มาก
2.4 ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความทรงจำ	3.60	0.67	มาก
ผลเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	3.70	0.74	มาก
เฉลี่ยรวม	3.72	0.75	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากที่สุด คือ เปิดใช้งานได้สะดวก รองลงมาได้แก่ สะดวกในการถือ พกพา สะดวกในการขนส่ง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการตลาดมากที่สุด คือ สื่อความหมายได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย น่าประทับใจ รองลงมาได้แก่ สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการขาย มีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความทรงจำตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ผลจากการส่งเสริมช่องทางการตลาด พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายได้ร่วมคำนวณต้นทุนจากสูตรการผลิตน้ำพริกเห็ด ดังนี้

ตารางที่ 3 การคิดเปอร์เซ็นต์และต้นทุนจากสูตรการผลิตน้ำพริกเห็ด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา
1	เห็ด (ตากแห้ง)	145	กรัม	51
2	พริกขี้หนูแดง (ตากแห้ง)	20	กรัม	8
3	พริกหยวกแดง (ตากแห้ง)	20	กรัม	6
4	กระเทียมปลอกเปลือก (สด)	145	กรัม	10
5	หอมแดงปลอกเปลือก (สด)	145	กรัม	10
6	น้ำตาลปีบ	180	กรัม	5
7	เกลือ	25	กรัม	1.5
8	น้ำมันขามเปียก	140	กรัม	6.5
9	น้ำมันพืช	8	ช้อนโต๊ะ	12
10	แก๊ส	1	สูตร	10
ต้นทุนต่อสูตร				120

จากตาราง พบว่า ราคาต้นทุนจะอยู่ที่ 120 บาท บรรจุกระปุกละ 30 กรัม ได้ 17 กระปุก ต้นทุนโดยประมาณอยู่ที่ 7.05 บาทต่อกระปุก ราคาขายกระปุกละ 20 บาท จะได้กำไรกระปุกละ 12.95 บาท (ต้นทุนไม่รวมบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง และค่าดำเนินการ) จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากกระปุกละ 20 บาท เพิ่มขึ้นเป็นกระปุกละ 25 บาท จะขายได้เท่ากับ 425 บาท จะได้กำไรทั้งหมดเท่ากับ 305.15 บาทหรือ 17.95 บาทต่อกระปุก จากการกำหนดราคาขายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 5 บาท ซึ่งมาจากการบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ โดยเพิ่มรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)		มูลค่าเพิ่ม (เปอร์เซ็นต์)
	ก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์	หลังพัฒนาบรรจุภัณฑ์	
น้ำพริกเห็ด	20	25	25.0

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเห็นด้วยกับการกำหนดราคาขายดังกล่าว ในด้านมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของช่องว่างระหว่างต้นทุนการผลิตกับราคาขาย และกลุ่มเป้าหมายให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมในด้านความเหมาะสมของราคาเนื่องจากราคาดังกล่าวสามารถจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายได้ในภายหลัง

จากนั้นได้พัฒนาสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มส่งเสริม และสร้างการรับรู้ และช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 คลิปวิดีโอจาก <https://www.facebook.com/share/v/1BRNqtX1Qs/>

โดยใช้กลยุทธ์การตลาดการเล่าเรื่อง (Story Telling) และการนำเสนอเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น

จากนั้นได้ทดลองการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารภายในชุมชน จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารภายในชุมชน จังหวัดหนองคาย

จากนั้นได้นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาด ณ ตลาดแจ้สว่าง จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาด ณ ตลาดแจ้สว่าง จังหวัดหนองคาย

ขั้นตอนที่ 5 จากการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ส่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และส่งผลกระทบทางสังคม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคม

ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ	
ยอดขายสินค้าต่อเดือน	3,000 บาท
ต้นทุนการผลิตสินค้า	2,250 บาท
กำไรสุทธิ	750 บาท
ROI	25 %
ผลกระทบทางสังคม	
จำนวนการจ้างงานคนในชุมชนก่อนดำเนินการ	1 คน
จำนวนการจ้างงานคนในชุมชนหลังการดำเนินการ	4 คน
รายได้ต่อเดือน ของทุกคนรวมกันก่อนดำเนินการ	900 บาท
รายได้ต่อเดือน ของทุกคนรวมกันหลังการดำเนินการ	3,000 บาท
SROI	3.07 %

จากตาราง พบว่า การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจมีผลตอบแทนจากการลงทุน มีกำไรสุทธิต่อเดือนเพิ่มขึ้น 750 บาท และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม มีการจ้างงานในคนในชุมชนเพิ่มขึ้น 3 คน มีรายได้ต่อเดือนของผู้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 2,100 บาท อีกทั้งยัง พบว่า การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคมยังมีข้อจำกัดด้านการมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกการศึกษา รวมทั้งการสร้างตัวแทนทางการเงินและผลลัพธ์ที่ยังคงต้องอาศัยข้อสมมุติ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ความละเอียดและรอบคอบให้มากที่สุดเพื่อที่จะลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ ได้แก่ น้ำพริกเห็ด บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกใช้โพนสี โทนอาร์มณสี ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ โลโก้สินค้า โลโก้ผู้ผลิต และภาพประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัดสามารถแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด การส่งเสริมช่องทางการตลาดด้านคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และพัฒนาสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอสามารถส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การตลาดการเล่าเรื่อง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและโดดเด่นให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การทดลองการตลาดช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ และผลจากการวิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ เพื่อ

วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม พบว่า ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคม แสดงให้เห็นถึงภาพรวมที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรัพย์ อมรภิญโญ (2564) พบว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเด็นด้านการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์บนรากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชน และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอมศิลป์ จันคนากิตกุล และคณะ (2567) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สามารถสื่อสารช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถส่งเสริม และสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และโดดเด่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimsuwan, N., & Banterng, T. (2023) ที่พบว่า การตลาด ควรสื่อสารให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยคลิปวิดีโอระยะสั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งผลให้ภาพรวมของผลลัพธ์จากการลงทุน ทางเศรษฐกิจ และผลลัพธ์ทางสังคม มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชญาสุ ข่างเรียน และคณะ (2565) ที่พบว่า ภายใต้ชุดโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความทุ่มเทจากการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อคำนวณต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคมไปใช้ในพื้นที่ชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงเพื่อให้ชุมชนมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมช่องทางการตลาด และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การวิจัยและพัฒนาการจัดการขยะชุมชนแบบบูรณาการ กรณี ต.หนองกอมเกาะ จ.หนองคาย อยู่ภายใต้โครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจัดการขยะชุมชนแบบมีส่วนร่วมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ระยะที่ ๒) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากฝ่ายวิจัย และบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาวที่ยินดีให้ความร่วมมือ ทำให้เกิดสามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชน มหาวิทยาลัย และภาครัฐบาล จนทำให้ผลงานวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาชุมชนในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ซิขญาส์ ช่างเรียน, อลงกรณ์ สุขจีเดช, และ วรขมน ใจกระจ่าง. (2565). การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมชุดโครงการไม้ผลคุณภาพในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(2), 1–14.
- ถนอมศิลป์ จันคนาภิตกุล, ทรัพย์ อมรภิญโญ, ณัฐ อมรภิญโญ, รักชนก แสงภักดีจิต, และ นิยุทธิ์ สืบสาย. (2567). การพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 9(1), 211–224.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอน้ำโสม จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 103–112.
- ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 3(2), 1–14.
- สนุก สิงห์มาตร, และ พิกุล มีมานะ. (2566). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 12(2), 628–642.
- สำนักงานจังหวัดหนองคาย. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย พ.ศ. 2566-2570 (ประจำปีงบประมาณ 2566)*. หนองคาย: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดหนองคาย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุพิชฌาย์ พรพิณรงค์, และ พระธรรมวชิราจารย์. (2566). การบูรณาการหลักพุทธธรรมและศาสตร์พระราชาในการพัฒนาชุมชนตามศาสตร์พระราชา บ้านทุ่งเจริญ ตำบลพระแก้ว อำเภอสว่าง จังหวัดสุรินทร์. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 9(2), 92–102.
- Chang, C. C., Pai, C. J., & Lo, H. W. (2024). Sustainable development evaluation of cultural and creative industries using a neutrosophic-based dematel–topsis approach. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 23(3), 1367–1400.
- Chimsuwan, N., & Banterng, T. (2023). กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(12), 179–189.

- Cleginaldo, P. de C., Almeida, M. da G. D., Medeiros de Barros, J. G., & Sampaio, N. A. de S. (2023). Development of automotive packaging by applying the QFD method. **GeSec**, **14**(6), 10527–10548.
- Honglian, Y., Wen, Q., Yongjie, G., & Le, L. G. (2022). Innovation and integration of folk art elements in the design of cultural and creative products. **Frontiers in Business, Economics and Management**, **5**(2), 152–155.
- Jianchatchawanwong, S., Kaewlek, S., & Sintavee, J. (2024). Participatory communication in community product development by the Batik Fabric Bags at Banwa Housewives Group, Yala, Thailand. **Asian Interdisciplinary and Sustainability Review**, **13**(2), 105–111.
- Kamolthip, K., & Kajornatthapol, P. (2022). Processed product development of ethnic groups in the northern economic corridor to promote distribution through online channels by applying information systems of community financial institutions. **Asian Administration & Management Review**, **5**(2), 173–183.
- Kovács, I. (2021). Digital marketing soft skills and university students' perceptions of employability. **GiLE Journal of Skills Development**, **1**(1), 25–36.
- Lin, Z. (2023). Development of artistic and creative activities for design students. **Harmonia: Journal of Arts Research and Education**, **23**(1), 121–131.
- Songwut, E. (2023). Creativity: Influencing factors on student innovation and creativity skills in the design of industrial products. **Journal of Educational and Social Research**, **13**(3), 139–139.
- Zanzaizman, M. N. A., Mohamed, S. N. S. S. S., & Latip, M. S. A. (2023). Baba Nyonya Peranakan ethnic food: Exploring the effect of media influence and curiosity on consumption intention of the youth generation. **Young Consumers**, **24**(5), 577–595.