

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบของกลุ่มผู้สูงอายุ บ้านห้วยกะโหลก
ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Development of Crispy Rice Cracker Product of the Elder Group at Baan
Huaykalok, Mae Pa Sub-district, Mae District, Tak Province

อังคณา ตาเสนา¹ อีร์ศิลป์ กันธา² มัลลิกา ทองเฒ่า³ นิธิรุพนธ์ ฤๅชา⁴

Angkana Tasena¹ Teerasin Kanta² Manliga Thongem³ Nipitpon Ruecha⁴

^{1,2}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การเป็นผู้ประกอบการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{1,2}Business Administration (Entrepreneurship) Faculty of Management Science

Kampheng Phet Rajabhat University

³สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³Library and Information Faculty of Humanities and Social Sciences

Kampheng Phet Rajabhat University

⁴สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁴Computer Technology Faculty of Industrial Technology

Kampheng Phet Rajabhat University

E-mail: tasena.nuna@gmail.com; โทรศัพท์มือถือ 083-578-4605

Received: 12 January 2021

Revised: 29 April 2021

Accepted: 25 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ และเพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุกลุ่มผลิตข้าวเกรียบบ้านห้วยกะโหลก ตำบลแม่ปะ ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพของกลุ่มข้าวเกรียบยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบมีมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งใช้การวิเคราะห์จากทฤษฎีการตลาดทางสังคม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบควรเพิ่มรสชาติใหม่ตามกระแสนิยมปัจจุบันเพื่อสุขภาพ ส่วนกรรมวิธีการผลิตยังคงรักษาไว้เช่นเดิม และเน้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาวัตถุดิบได้ใน

ท้องถิ่น ด้านราคา การตั้งราคาข้าวเกรียบมีราคาต่ำเกินไปซึ่งการตั้งราคาต่ำนั้นเป็นผลมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้เน้นเรื่องของการบรรจุหีบห่อ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ผลิตและขายที่ร้านค้าของกลุ่ม มีเพียงคนในชุมชนเท่านั้นที่ทราบว่าข้าวเกรียบขายอยู่ ไม่มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดมีเพียงองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะที่เข้ามาให้ความรู้เท่านั้น สำหรับการพัฒนาราคาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ได้มีการพัฒนาราคาสินค้าที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นแนวทางออกแบบ โดยใช้บริบทของพื้นที่ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่จะให้ความสำคัญต่อชื่อเรียกของหมู่บ้าน คือ หมู่บ้านห้วยกะโหลก คำว่า “กะโหลก” จึงได้นำมาสร้างตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ข้าวเกรียบ/กลุ่มผู้สูงอายุ/ ตราสินค้า/ ฉลากสินค้า

Abstract

The study aimed to investigate the operational potential of the production group of crispy rice crackers, and develop brands, packaging, and labels of the production group of crispy rice crackers, Mae Pa Sub-district, Mae Sot District, Tak Province. The sample group used in the study was the older persons of the production group of crispy rice crackers in the Baan Huaykalok, Mae Pa Sub-district. The group chairperson, the vice-chairperson, and 10 group members were in-depth interviewed, in which the information from the interviews was analyzed using a content analysis method.

The findings revealed that the potential of the elder group needed to be developed in order to increase values to their products and generate income for the elder people, which the Social Marketing Theory was used to analyze these following aspects: **Products** - new flavor products should be produced in accordance with current trends of good health; while the production process could remain the same, and the raw materials found in the local community should be primarily used. **Pricing** - product pricing was too low because the elder group did not place the importance on novelistic packaging. **Place** - the product was mostly sold at the elder group's store, which only the people in the community realized that the product was sold, and off-site distribution was not available. And **marketing promotion** - the products were not promoted even though only Mae Pa Sub-district Administrative Organization provided marketing knowledge to the group. Local

identity based on local context was used as a design guide for the development of brands, packaging, and labels of the products, which was found that the area identity was to give importance to the name of the village, Huai Kalok Village. Hence, the word “Kalok” was used to create brands, packaging, and labels of the product.

Keywords: Crispy rice cracker / The elder group/ Product brand/ Product label

บทนำ

สังคมปัจจุบันภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยพบมาก่อน ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น และด้วยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เน้นหนักที่การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันชุมชนเองก็มีการรวมกลุ่มกันอยู่มากมายในการประกอบธุรกิจ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กหรือกลุ่มอาชีพต่างๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนต่างสรรหาองค์ความรู้และทุนทางทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาสร้างผลผลิตให้เกิด รายได้ขึ้นที่สุด ไม่เพียงเฉพาะแต่ประเทศไทย ทุกประเทศต่างมีความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เพื่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น การวัดอัตราการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศว่าอยู่ในระดับใดขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องมือสำคัญ คือ รายได้ต่อบุคคล และหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เศรษฐกิจ ซึ่งค่าใช้จ่ายหรือรายได้ต่อบุคคลเป็นเครื่องวัดฐานะทางเศรษฐกิจ (ศุภชัย เหมือนโพธิ์. 2559, หน้า 1)

จากการพัฒนาของประเทศด้านต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางภาครัฐได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า มีการพัฒนาต่อยอดโดยให้การสนับสนุนโครงการตามนโยบายต่างๆ ประการหนึ่งก็คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือ การเริ่มพัฒนากลุ่มรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจที่อาศัยความเป็นอยู่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้จ่าย การผลิตสินค้าที่นำวัตถุดิบมาจากแหล่งต่างๆ ในชุมชน และเกิดการรวมตัวกันเกิดขึ้น จนสามารถจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่ม OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้รวมตัวกันจัดตั้ง จนสามารถพึ่งตนเองได้แม้ว่าผู้ประกอบการชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนจะเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ก็ยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดไม่ถึงกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือสหกรณ์อีกทั้งยังมิใช่ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ยังขาดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตากเป็นตำบลหนึ่งที่อยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากที่ได้รับอนุญาตให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจ ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่ 1/2558 เรื่อง กำหนดพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยได้กำหนดให้ท้องที่ตำบลท่าสายลวด ตำบลพระธาตุผาแดง ตำบลแม่กาษา ตำบลแม่กุ ตำบลแม่ตาบ ตำบลแม่ปะ ตำบลแม่สอด และตำบลมหารัน อำเภอแม่สอด ตำบลช่องแคบ ตำบลพบพระ และตำบลวาลย์ อำเภอพบพระ ตำบลชะเนือ ตำบลแม่จะเร และตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากเป็น “เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก” จากการประกาศเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากนั้น อำเภอแม่สอดได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น การมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ การขึ้นราคาของที่ดิน เป็นต้น (สำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. 2558)

การรวมกลุ่มของผู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาจอยู่ในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่ม OTOP หรือการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการหลายๆ กลุ่ม ซึ่งจำนวนผู้ผลิตสินค้าชุมชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มผลิตน้ำพริกกุ้ง กลุ่มผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ กลุ่มสมุนไพรพื้นบ้าน กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยง เป็นต้น จากการที่มีกลุ่มที่หลากหลายในพื้นที่ ทำให้บางครั้งการจัดการกลุ่มอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้น สำหรับการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในพื้นที่ยังประสบปัญหาต่างๆ เช่น การบริหารจัดการกลุ่มยังไม่ดีพอ ขาดความรู้ในการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิตและสินค้าไม่ได้มาตรฐาน การยุบกลุ่มเนื่องจากสาเหตุประธานกลุ่มไม่ดำเนินกิจกรรม เป็นต้น และจากการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากภาครัฐในพื้นที่ทำให้เกิดธุรกิจเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ส่งผลให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่สอดมีความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่มากับกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ปัจจุบันกระแสการประกอบธุรกิจชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้นโดยมีการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่มาสร้างใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยการนำนวัตกรรมทางความคิดเข้ามาเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อจากผลิตภัณฑ์เดิมด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้ต้องมีการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่รองรับหรือเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ตำบลแม่ปะ ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการดำเนินงาน และบริบทของกลุ่ม เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และหลังจากนั้นทำการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มข้าวเกรียบ โดยเริ่มจากการสอบถามความต้องการในการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคจากประธานและสมาชิกกลุ่มเพื่อการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม ในตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
4. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปรวบรวมแบบสนทนาของกลุ่มผู้สนทนาด้วยวิธีการสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) พร้อมทั้งวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มว่าเป็นอย่างไร

5. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ
6. จัดกิจกรรมเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มและผู้บริโภค
7. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือ จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ คือ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่เป็นประเด็นของการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์แนวทางที่กลุ่มต้องการพัฒนามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า แก่กลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่กลุ่มต้องการ

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบของกลุ่มผู้สูงอายุ บ้านห้วยกะโหลก ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ มีการรวมกลุ่มกันขึ้นจากกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก หมู่ 4 ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีคุณป้าสะอาด นาบุญเมือง เป็นผู้ริเริ่มและเป็นหัวหน้ากลุ่มในการทำข้าวเกรียบ ซึ่งในตอนแรกเกิดจากท้องเค็มการบริหารส่วนตำบลแม่ปะ อยากให้กลุ่มผู้สูงอายุมีอาชีพ จึงได้จัดหาวิทยากรกลุ่มผลิตข้าวเกรียบในตำบลที่ประสบผลสำเร็จมาเป็นวิทยากรแนะนำและสอนกระบวนการในการทำข้าวเกรียบ ในช่วงเริ่มแรกมีเพียงป้าสะอาดเป็นผู้ริเริ่มในการทำโดยทำขายในหมู่บ้านและร้านค้าของตนเอง แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเพราะรสชาติยังไม่เป็นที่ชื่นชอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นถุงร้อนและมัดยางวาง ขายในราคาถุงละ 5 บาท ป้าสะอาดจึงได้ลองเปลี่ยนสูตรโดยมีการปรับสูตรจากเดิมด้วยการเพิ่มผงปรุงรส หลังจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบมากขึ้น โดยเฉพาะชาวพม่า ทำให้บางสัปดาห์ผลิตไม่ทัน ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้า แม่ค้ามารับไปขายตามตลาดนัดแถวชายแดน นอกจากนี้ยังได้มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงใสแข็ง และใช้เทียนไขลนปิดปากถุง เนื่องจากลองใช้เครื่องซีลแล้วถุงแตกทำให้อากาศเข้าไป ข้าวเกรียบจึงเหม็นและเก็บได้ไม่นาน ซึ่งป้าสะอาดจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,000 – 4,000 บาท (สะอาด นาบุญเมืองและคณะ. 2562, 22 สิงหาคม, การสัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าวทางทีมวิจัยจึงได้สอบถามความต้องการทางองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะและทางกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก พบว่า จากความต้องการของผู้บริโภคทำให้ป่าสะอาด ผลิตไม่ทันจึงได้มีการจัดตั้งกลุ่ม โดยเริ่มแรกมีสมาชิก 5 คน โดยมีป่าสะอาดเป็นหัวหน้า และทางกลุ่มอยากให้มีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้มีการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่ม

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มทางผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์ทฤษฎีการตลาดทางสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทฤษฎีการตลาดทางสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003, หน้า 15-17)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบควรเพิ่มรสชาติใหม่ตามกระแสนิยมปัจจุบันเพื่อสุขภาพโดยไม่ใส่ผงปรุงรสในข้าวเกรียบ ส่วนกรรมวิธีการผลิตยังคงรักษาไว้เช่นเดิมสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น มีราคาไม่แพง ส่วนใหญ่จะรับซื้อจากชาวบ้านในชุมชน เช่น ฟักทอง ถั่วเขียว กล้วย กะเพรา มันม่วง เป็นต้น สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นลักษณะการบรรจุในถุงใส ยังไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างขนมทั่วไปที่ขายตามตลาดสด ขาดความน่าสนใจหรือไม่ดึงดูดใจ เช่น สีของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะใส ไม่มีสีสันทะลุดูภายในและฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประเด็นที่ควรพัฒนา คือ การปรับสูตรข้าวเกรียบโดยไม่ใส่ผงปรุงรส การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบขายในราคา ถุงละ 5 บาท โหลละ 40 บาท เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับขายในตลาดล่างขายให้กับชาวบ้านในชุมชนทั่วไป การตั้งราคาต่ำนั้นเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้เน้นเรื่องของการบรรจุที่บ่อเนื่องจากผลิตเพื่อขายในชุมชนท้องถิ่น ตลาดนัด ผู้วิจัยเห็นว่า หลังจากปรับปรุงสูตรข้าวเกรียบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า ควรปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มปริมาณน้ำหนักข้าวเกรียบ ควรตั้งราคาขายที่ถุงละ 25 บาท หรือ 4 ถุง 100 บาท สรุปภาพรวมของราคา พบว่า ราคาที่ขายในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับขายในชุมชน หากมีการพัฒนาให้เป็นสินค้าของฝาก สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ควรปรับราคาให้สามารถขายได้ในราคา ถุงละ 25 บาท หรือ 4 ถุง 100 บาท

ด้านสถานที่ ลักษณะสถานที่จำหน่าย คือ ผลิตและขายที่บ้าน คนในชุมชนเท่านั้นที่ทราบว่าข้าวเกรียบขายอยู่ ไม่มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ แต่จะมีพ่อค้าคนกลางในชุมชนมารับไปขายอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการพัฒนาให้เป็นสินค้าก็จะทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้ตามร้านอาหาร ร้านของฝากที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดมีเพียงองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะที่เข้ามาให้ความรู้เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถ้ามีการพัฒนาสินค้าแล้ว อาจจะต้องมีการพัฒนาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มเติม โดยเริ่มจากการจัดจำหน่ายในตลาดนัดผู้สูงอายุตำบลแม่ปะก่อนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการประชาสัมพันธ์ ทำป้ายแสดงสินค้า การจัดทำ Facebook การออกร้านจำหน่ายในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า ทางทีมผู้วิจัยได้มีการจัดกิจกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวเกรียบด้วยการประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

นำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาออกแบบ และให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากนั้นปรับปรุงข้อมูล คัดเลือกตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์นำไปจัดพิมพ์

สำหรับตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้พิจารณาจากบริบทของพื้นที่ซึ่ง พบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่จะให้ความสำคัญต่อชื่อเรียกของหมู่บ้าน คือหมู่บ้านห้วยกะโหลก คำว่า “กะโหลก” ในที่นี้หมายถึง เกราะที่เอาไว้สำหรับเคาะเพื่อเป็นสัญญาณของคนในอดีต เช่น เตือนภัย เรียกประชุม หรือใช้เพื่อการอย่างอื่น ซึ่งในแถบพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก คนในพื้นที่ส่วนใหญ่อพยพมาจากภาคเหนือ จะเรียกอุปกรณ์ชนิดนี้ว่า “กระหล็ก” หมู่บ้านห้วยกะโหลกในอดีตนั้นเป็นหมู่บ้านที่ห่างไกลจากตัวอำเภอแม่สอดและอยู่ในป่าลึก จะใช้กระหล็กตีเพื่อใช้เป็นสัญญาณไปสถานที่ต่างๆ และเพื่อไล่สัตว์ร้าย หรือตีเพื่อบอกเป็นสัญญาณให้บ้านอีกหลังหนึ่งที่อยู่ไกลออกไปทราบว่าจะไปหา ซึ่งจะดังอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชาวบ้านตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า หมู่บ้านห้วยกระหล็ก แล้วเพี้ยนมาเป็นหมู่บ้านห้วยกะโหลกในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านห้วยกะโหลก คนในชุมชนได้พร้อมใจกันสร้างกระหล็กยักษ์ไว้เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยติดตั้งไว้ที่บริเวณวัดห้วยแก้ว หมู่ที่ 4 บ้านห้วยกะโหลก ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จึงได้นำมาสร้างตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ ข้าวเกรียบทำมาจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น กล้วยน้ำหว่า กล้วยหอม กะเพรา และมันม่วง จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการนำเรื่องราวของกลุ่มผู้ผลิตข้าวเกรียบ โดยบรรจุข้าวเกรียบใส่ถุงพอยด์ที่สามารถป้องกันความชื้นและป้องกันแสงแดด รวมทั้งรักษาความกรอบของข้าวเกรียบได้นาน ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์นำเสนอกราฟิกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ และมีการใช้สีตามวัตถุดิบเพื่อสื่อถึงรสชาติของข้าวเกรียบ



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนา



ภาพที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การรวมกลุ่มของกลุ่มผู้สูงอายุเกิดขึ้นจากกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก หมู่ 4 ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีคุณป้าสะอาด นานบุญเมือง เป็นผู้ริเริ่มและเป็นหัวหน้ากลุ่มในการทำข้าวเกรียบ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ทางกลุ่มมีความต้องการที่จะพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจศักยภาพของกลุ่มโดยใช้ การวิเคราะห์จากทฤษฎีตลาดทางสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบควรเพิ่มรสชาติใหม่ตามกระแสนิยมปัจจุบันเพื่อสุขภาพโดยไม่ใส่ผงปรุงรสในข้าวเกรียบ ส่วนกรรมวิธีการผลิตยังคงรักษาไว้เช่นเดิม สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบขายในราคา ถุงละ 5 บาท โหลละ 40 บาท เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับขายในตลาดล่างขายให้กับชาวบ้านในชุมชนทั่วไป การตั้งราคาต่ำนั้นเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้เน้นเรื่องของการบรรจุหีบห่อ

ด้านสถานที่ ลักษณะสถานที่จำหน่าย คือ ผลิตและขายที่บ้าน คนในชุมชนเท่านั้นที่ทราบว่า มีข้าวเกรียบขายอยู่ ไม่มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ แต่จะมีพ่อค้าคนกลางในชุมชนมารับไปขายอีกทอดหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดมีเพียงองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะที่เข้ามาให้ความรู้เท่านั้นการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ การประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาออกแบบ และให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็น จากนั้นปรับปรุงข้อมูล คัดเลือกตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์นำไปจัดพิมพ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวเกรียบ โดยใช้บริบทของพื้นที่ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่จะให้ความสำคัญต่อชื่อเรียกของหมู่บ้าน คือ หมู่บ้านห้วยกะโหลก คำว่า “กะโหลก” จึงได้นำมาสร้างตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิตข้าวเกรียบ พบว่า ทางกลุ่มมีความพึงพอใจในการพัฒนาสูตรซึ่งรสชาติที่ได้เป็นรสชาติธรรมชาติ ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค สำหรับการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้มีการนำเสนอทางกลุ่ม 2 ครั้ง ซึ่งทางกลุ่มได้มีการเสนอให้ปรับขนาดและสี ทางผู้วิจัยจึงมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของทางกลุ่ม และหลังจากนั้นจึงนำไปจัดพิมพ์ให้แก่กลุ่มต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มข้าวเกรียบตำบลดแม่ปะ มีการรวมกลุ่มกันขึ้นจากกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก หมู่ 4 ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีคุณป้าสะอาด นามบุญเมือง เป็นผู้ริเริ่มและ เป็นหัวหน้ากลุ่มในการทำข้าวเกรียบ ซึ่งในตอนแรกเกิดจากท้องค้การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ อยากรให้กลุ่มผู้สูงอายุมีอาชีพ จึงได้จัดหาวิทยากรกลุ่มผลิตข้าวเกรียบในตำบลที่ประสบผลสำเร็จมา เป็นวิทยากรแนะนำและสอนกระบวนการในการทำข้าวเกรียบ ในช่วงเริ่มแรกมีเพียงป้าสะอาดเป็น ผู้ริเริ่มในการทำโดยทำขายในหมู่บ้านและร้านค้าของตนเอง แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเพราะรสชาติ ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นถุงร้อนและมัดยางวง ขายในราคาถุงละ 5 บาท ป้าสะอาด จึงได้ลองเปลี่ยนสูตรโดยมีการปรับสูตรจากเดิมด้วยการเพิ่มผงปรุงรส หลังจากนั้นพบว่า ผู้บริโภค ชื่นชอบมากขึ้น โดยเฉพาะชาวพม่าทำให้บางสัปดาห์ผลิตไม่ทัน ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้า แม่ค้ามารับ ไปขายตามตลาดนัดแถวชายแดน นอกจากนี้ยังได้มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงใสแข็ง และ ใช้เทียนไขลนปิดปากถุง เนื่องจากลองใช้เครื่องซิลแล้วถุงแตกทำให้อากาศเข้าไป ข้าวเกรียบ จึงเหิมนและเก็บได้ไม่นาน ซึ่งป้าสะอาดจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,000 – 4,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวทางทีมวิจัยจึงได้สอบถามความต้องการทางองค์การบริหารส่วน ตำบลแม่ปะและทางกลุ่มผู้สูงอายุบ้านห้วยกะโหลก พบว่า จากความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ป้าสะอาดผลิตไม่ทันจึงได้มีการจัดตั้งกลุ่ม โดยเริ่มแรกมีสมาชิก 5 คน โดยมีป้าสะอาดเป็น หัวหน้า และทางกลุ่มอยากให้มีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้มี การดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาขวัญ ทองรักษ์และ คณะ (2560, หน้า 246) ที่ได้มีการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชนโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุโดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดลำดับปัญหา และ มีการวางแผนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มทางผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพัฒนา การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler. 2003, หน้า 15-17)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบควรเพิ่มรสชาติใหม่ตามกระแสนิยมปัจจุบัน เพื่อสุขภาพโดยไม่ใส่ผงปรุงรสในข้าวเกรียบ ส่วนกรรมวิธีการผลิตยังคงรักษาไว้เช่นเดิม สำหรับ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น มีราคาไม่แพง ส่วนใหญ่จะรับซื้อจากชาวบ้าน

ในชุมชน เช่น ฟักทอง กล้วย กระเพรา มันม่วง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาขวัญ ทองรักษ์ และคณะ (2560, หน้า 247) ที่ได้มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมันเทศสู่การผลิตเชิงพาณิชย์โดยชุมชนมีส่วนร่วมทั้งได้มีการจัดอบรมการผลิตข้าวเกรียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา แวฮาโละ และคณะ (2560, หน้า 108) ที่ได้ศึกษาการผลิตข้าวเกรียบโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการผลิตข้าวเกรียบ และสร้างเป็นอาชีพ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ยังเป็นลักษณะการบรรจุในถุงใส ยังไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างขนมทั่วไปที่ขายตามตลาดสดขาดความน่าสนใจหรือไม่ดึงดูดใจ เช่น สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใส ไม่มีสีสันทันและลวดลายที่สวยงาม และฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประเด็นที่ควรพัฒนา คือ การปรับสูตรข้าวเกรียบโดยไม่ใส่ผงปรุงรส การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า ทางผู้วิจัยจึงได้มีการจัดการประชุมเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาขวัญ ทองรักษ์และคณะ (2560, หน้า 248) ที่ได้มีการประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จากนั้นนำไปออกแบบและปรับปรุงให้เหมาะสมและจัดพิมพ์ต่อไป

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบขายในราคา ถุงละ 5 บาท โหลละ 40 บาท เป็นการตั้งราคาที่ต่ำสำหรับขายในตลาดล่างขายให้กับชาวบ้านในชุมชนทั่วไป การตั้งราคาต่ำนั้นเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตไม่ได้เน้นเรื่องของการบรรจุหีบห่อเนื่องจากผลิตเพื่อขายในชุมชนท้องถิ่น ตลาดนัด ผู้วิจัยเห็นว่า หลังจากที่ได้ปรับสูตรข้าวเกรียบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า ควรปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มปริมาณน้ำหนักข้าวเกรียบ ควรตั้งราคาขายที่ถุงละ 25 บาท หรือ 4 ถุง 100 บาท สรุปภาพรวมของราคาพบว่า ราคาที่ขายในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสำหรับขายในชุมชน หากมีการพัฒนาให้เป็นสินค้าของฝาก สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ควรปรับราคาให้สามารถขายได้ในราคา ถุงละ 25 บาท หรือ 4 ถุง 100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา แวฮาโละและคณะ (2560, หน้า 105) ที่มีแนวทางส่งเสริมให้เกิดอาชีพเพื่อสร้างรายได้ และเสริมสร้างให้เกิดสวัสดิการแก่สมาชิกในชุมชนเพื่อเป็นการยกระดับ คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และงานวิจัยของ พาขวัญ ทองรักษ์และคณะ (2560, หน้า 255) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตผลเกษตรบ้านทับน้ำ บ้านม้า มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมันเทศ เดือนละประมาณ 5,000 – 30,000 บาท

ด้านสถานที่ ลักษณะสถานที่จำหน่าย คือ ผลิตและขายที่บ้าน คนในชุมชนเท่านั้นที่ทราบว่ามีข้าวเกรียบขายอยู่ ไม่มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ แต่จะมีพ่อค้าคนกลางในชุมชนมารับไปขายอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการพัฒนาให้เป็นสินค้าก็จะทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้ตามร้านอาหาร ร้านของฝากที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ซึ่งควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

ออกสู่ชุมชนต่างๆ และควรพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นของดีขึ้น (วนิดา แวฮาโลและคณะ. 2560, หน้า 115)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดมีเพียงองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะที่เข้ามาให้ความรู้เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถ้ามีการพัฒนาสินค้าแล้ว อาจจะต้องมีการพัฒนาช่องทางการตลาดเพิ่มเติม โดยเริ่มจากการจัดจำหน่ายในตลาดนัดผู้สูงอายุตำบลแม่ปะก่อนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการประชาสัมพันธ์ ทำป้ายแสดงสินค้า การจัดทำ Facebook การออกร้านจำหน่ายในงานต่างๆ ที่จัดขึ้น สอดคล้องกับสุนิษา กลิ่นขจร (2558, หน้า 2652) ที่ได้ศึกษายุทธศาสตร์เชิงรุกในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนว่าควรมีการขยายตลาดในผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มยอดขายแต่ขยายออกไปยังชุมชนอื่นๆ ด้วย และต้องอาศัยการสนับสนุน การช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในการติดต่อประสานงาน รวมทั้งใช้วิธีการขยายตลาดโดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกับทางจังหวัดอื่นขยายตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า ทางทีมผู้วิจัยได้มีการจัดกิจกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าข้าวเกรียบด้วยการประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นในการสร้างตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาออกแบบ และให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากนั้นปรับปรุงข้อมูล คัดเลือกตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์นำไปจัดพิมพ์

สำหรับตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้พิจารณาจากบริบทของพื้นที่ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่จะให้ความสำคัญต่อชื่อเรียกของหมู่บ้าน คือหมู่บ้านห้วยกะโหลก คำว่า “กะโหลก” ในที่นี้หมายถึง เกราะที่เอาไว้สำหรับเคาะเพื่อเป็นสัญญาณของคนในอดีต เช่น เตือนภัย เรียกประชุม หรือใช้เพื่อการอย่างอื่น ซึ่งในแถบพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก คนในพื้นที่ส่วนใหญ่อพยพมาจากภาคเหนือ จะเรียกอุปกรณ์ชนิดนี้ว่า “กระหลัก” หมู่บ้านห้วยกะโหลกในอดีตนั้นเป็นหมู่บ้านที่ห่างไกลจากตัวอำเภอ แม่สอดและอยู่ในป่าลึก จะใช้กระหลักตีเพื่อใช้เป็นสัญญาณไปสถานที่ต่างๆ และเพื่อไล่สัตว์ร้าย หรือตีเพื่อบอกเป็นสัญญาณให้บ้านอีกหลังหนึ่งที่อยู่ไกลออกไปทราบว่าจะไปหา ซึ่งจะดังอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชาวบ้านตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า หมู่บ้านห้วยกระหลัก แล้วเพี้ยนมาเป็นหมู่บ้านห้วยกะโหลกในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านห้วยกะโหลก คนในชุมชนได้พร้อมใจกันสร้างกระหลักยักษ์ไว้เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยติดตั้งไว้ที่บริเวณวัดห้วยแก้ว หมู่ที่ 4 บ้านห้วยกะโหลก ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จึงได้นำมาสร้างตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

เมกุมิ คิคุจิ (2560, หน้า 1737) ที่ได้มีการศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดและสมุนไพรชาดำ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทางสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดและสมุนไพรชาดำ ได้เห็นชอบที่จะใช้ไม้ไผ่และสับปะรดที่มีการปลูกกันมากในหมู่บ้าน มาใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และช่วยในการจดจำของผู้บริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์ ข้าวเกรียบทำมาจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น กล้วยน้ำว่า กล้วยหอม กะเพรา และมันม่วง จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการนำเรื่องราวของกลุ่มผู้ผลิตข้าวเกรียบ โดยบรรจุข้าวเกรียบใส่ถุงพอยด์ที่สามารถป้องกันความชื้นและป้องกันแสงแดด รวมทั้งรักษาความกรอบของข้าวเกรียบได้นาน ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ นำเสนอกราฟิกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์และมีการใช้สีตามวัตถุดิบ เพื่อสื่อถึงรสชาติของข้าวเกรียบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณแก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับครอบครัว รวมทั้งควรมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการของชุมชนในผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นเอง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบครั้งนี้เป็นการนำร่องเพื่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชนของบ้านห้วยกะโหลกซึ่งต่อไปในอนาคตอาจจะสามารถนำสัญลักษณ์ที่ออกแบบไปใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชนได้ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์เอกลักษณ์ของสินค้าในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนารสชาติ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ เพื่อสร้างความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่ม

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พาขวัญ ทองรักษ์และคณะ. (2560). การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวเกรียบมันเทศสู่การผลิตเชิงพาณิชย์โดยชุมชนมีส่วนร่วม. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**, 9(4): 242-256.
- เมกภูมิ คิคุจิ. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดนางแล: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดและสมุนไพรชาวกำ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. **การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 13**, 1731-1740. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, <http://conference.nu.ac.th/nrc13/proceedings.pdf>
- วนิดา แวฮาโลและคณะ. (2560). การศึกษาแนวทางส่งเสริมภูมิปัญญาการผลิตข้าวเกรียบปลาสด กรณีศึกษา : กลุ่มทำข้าวเกรียบบ้านปาตาบาระ หมู่ที่ 1 ตำบลปะเสยะวอ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศ**, 4(2): 104-119.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). **การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สะอาด นาบุญเมืองและคณะ. (2562, 22 สิงหาคม). ประธานกลุ่ม, หมู่ 4 ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. สัมภาษณ์.
- สุนิชา กลิ่นขจร. (2558). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาในตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **Veridian E-Journal**, Silpakorn University, 8(2): 2643-2655.
- สำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. (2558). **ความเป็นมาของการจัดตั้ง**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, <http://www.taksej.com/th/page/establishment.html>.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.