



แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าว

ตำบลบ้านเหล่า อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

Guidelines for Adding Value to Parboiled Germinated Rice by the Ban Lao Subdistrict

Rice Farmers Community Enterprise, Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province.

อมิตา ขาวสุต¹, และ ยศ บริสุทธิ์^{2*}Amita Khawsud¹, and Yos Borisutdhi^{2*}

บทคัดย่อ:

ข้าวฮาง คือ ข้าวกล้องชนิดหนึ่ง ที่ผลิตด้วยการนำข้าวเปลือกมาผ่านกระบวนการ แช่ นึ่ง ผึ่ง สีเป็นข้าวสาร ซึ่งข้าวฮางเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางในรูปแบบข้าวสารเท่านั้น ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ การศึกษานี้จึงมุ่งค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า โดยเริ่มจาก (1) ศึกษาบริบทชุมชน สภาพการผลิตและการตลาดข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนผ่านเทคนิค Rapid Rural Appraisal (RRA) และ (2) ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮาง ผ่านเทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567 พบว่า (1) วิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านเหล่า มีสมาชิก 40 ราย พื้นที่เพาะปลูกข้าวรวม 525 ไร่ ผลิตข้าวฮาง 4 รอบ/ปี ได้ข้าวฮางปีละ 2,150 กิโลกรัม โดยมีการจำหน่ายผ่านที่ทำการวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด รองลงมาผ่านงานจัดจำหน่าย และผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับ (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางที่สามารถพัฒนาให้เป็นไปได้ภายใน 1 ปี มี 2 แนวทางหลัก คือ (2.1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง มีแนวทาง 2 แนวทางย่อย ได้แก่ (ก) พัฒนาการความรู้การแปรรูปข้าวฮาง และ (ข) การพัฒนาการแปรรูปข้าวฮาง บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า และ (2.2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ : ข้าวฮาง การสร้างมูลค่าเพิ่ม วิสาหกิจชุมชน

Received : 19 เมษายน 2568

Revised: 6 กรกฎาคม 2568

Accepted : 11 กรกฎาคม 2568

¹สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร, Charoen Sin District Agricultural Extension Office, Sakon Nakhon Province.

²คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University,

*Correspondence author: yosboris@kku.ac.th, yospure@gmail.com



ABSTRACT

Khao Hang (Parboiled Germinated Rice) is a milled brown rice, produced by subjecting paddy rice to soaking, steaming, and drying processes prior to milling. It is a well-known community product of Sakon Nakhon Province. However, most local entrepreneurs produce and market Khao Hang solely in its milled form, resulting in high competition among producers. This study, therefore, aims to explore strategies for adding value to Khao Hang produced by the Ban Lao Subdistrict Rice Growers Community Enterprise. The research began with: (1) an examination of the community context, production conditions, and marketing of Khao Hang using the Rapid Rural Appraisal (RRA) technique, and (2) a study of value-adding approaches through the Appreciation-Influence-Control (AIC) technique. The study was conducted from October 2023 to March 2024. The results revealed that 1) the Ban Lao Subdistrict Community Enterprise comprises 40 members who collectively cultivate 525 rai of rice fields. The group produces Khao Hang four times a year, yielding approximately 2,150 kilograms annually. Distribution is primarily conducted through the enterprise's office, with secondary channels including trade fairs and telephone orders. 2) The value-addition strategies for Khao Hang that can be developed and implemented within one year consist of two main approaches: (2.1) Adding value through product development, which includes two sub-strategies: (a) Enhancing knowledge related to Khao Hang processing, and (b) Improving Khao Hang processing methods, packaging, and branding. (2.2) Adding value through digital marketing development, aimed at expanding market reach and increasing competitiveness.

Keywords: Parboiled Germinated Rice (PGR), Value Creation, Community Enterprise

คำนำ

ข้าวฮาง (Parboiled Germinated Rice: PGR) จัดเป็นข้าวกล้องประเภทหนึ่ง ที่ได้จากการนำข้าวเปลือกมาผ่านกระบวนการ แช่ นึ่ง ตาก สี ซึ่งกระบวนการจะเหมือนกับการทำข้าวหนึ่ง ให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสด้านความหอม รสชาติและเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มกว่าการทานข้าวกล้อง เมล็ดข้าวเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของข้าวฮาง (สินีนาฏ พรั่งพร้อมกุล, 2563) ในกระบวนการแช่ข้าวเปลือกเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดคุณค่าทางสารอาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมี ข้าวฮางจึงอุดมไปด้วยสารอาหาร แร่ธาตุ วิตามินบี1 บี2 ไฟเบอร์ และมีสารกาบา (Gaba) มากกว่าข้าวกล้อง 15-20 เท่า ช่วยลดความดันโลหิต และ ปริมาณคอเลสเตอรอล ดังนั้น สรรพคุณของข้าวฮางจึงถือได้ว่า

เป็นข้าวเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทานข้าวแต่ยังต้องการประโยชน์ต่อสุขภาพ (สินีนาฏ พรั่งพร้อมกุล, 2563) ข้าวฮางเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารของชาวอีสาน ผลิตเพื่อเก็บข้าวไว้บริโภคยามหน้าแล้ง สามารถทำได้ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว บางพื้นที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ข้าวหอมทอง (มลฤดี บุญยาศรี และ วิทธีวิช ทิพย์แสนพรหม, 2561)

ข้าวฮางเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนคร (กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม, 2567) โดยมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกว่า 32 แห่ง ที่ดำเนินการผลิตข้าวฮาง คิดเป็นร้อยละ 34.4 ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)



ข้าวที่นำมาทำข้าวฮางส่วนใหญ่เป็นข้าวที่หาได้จากพื้นที่เกษตรกรรมปลูก เช่น กข.6, หอมมะลิ 105, ไรซ์เบอร์รี่, ข้าวเก่า ข้าวฮางสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น ข้าวฮางผง, ผงจมูกข้าวฮางขงต้ม, ซีเรียลข้าวฮาง, น้ำจมูกข้าวฮาง, ข้าวฮางแต่น, โจ๊กข้าวฮาง การผลิตข้าวฮางของจังหวัดสกลนครสามารถผลิตได้มากกว่า 700 ตัน/ปี ตั้งแต่ปี 2561-2564 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้รวม 245.6 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดสกลนคร, 2565) ข้าวฮางในตลาดเอเชียได้รับการตอบรับที่ดีจากต่างประเทศ ซึ่งตลาดข้าวฮางที่สำคัญ คือฮ่องกง มีคำสั่งซื้อปีละ 5 ตัน และประเทศจีนปีละ 20,000 ตัน และสามารถขยายตลาดได้อีกในประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีและแถบตะวันออกกลาง (ชนพัฒน์ จงมีสุข, สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2561) โดยจังหวัดสกลนครมีนโยบายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้าวฮางของสกลนครให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีการจัดงานมหกรรมข้าวฮางโลกทุกปีของเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนได้ทำการขยายตลาดข้าวฮาง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวฮางที่เป็นข้าวสารเท่านั้น ทำให้มีการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในพื้นที่ การแปรรูปจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์สามารถสร้างคุณค่าและการมีเสถียรภาพด้านรายได้ (Sharif, Zahid, and Shah, 2018) ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การสำรวจความต้องการผู้บริโภคการพัฒนากระบวนการผลิตและรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะเป็นรากฐานสู่ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Sathya, 2018)

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า อำเภोजेरูศิลป์ จังหวัดสกลนคร รวมกลุ่มเพื่อดำเนินการผลิตข้าวฮางมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 มีสมาชิกทั้งหมด 40 ราย สามารถผลิตข้าวฮางได้ 2.1 ตันต่อปี วิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาทางการจำหน่ายข้าวฮางไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ เนื่องจากข้าว

ฮางของกลุ่มขาดความแตกต่างและสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง มีปริมาณการซื้อที่ไม่แน่นอน (วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า. 2567) พบว่าการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่ได้ต้องลดราคาหรือเก็บนานจนสูญเสียทรัพยากรอย่างเปล่าประโยชน์ (อินทนิล บัวคำภา และนวลฉวี แสงชัย. 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางรูปแบบเดิมไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของวิสาหกิจชุมชน การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาบริบท การผลิต การแปรรูป การตลาด และหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า อำเภोजेरูศิลป์ จังหวัดสกลนคร เพื่อใช้เป็นข้อเสนอสำหรับพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิด Bio Economy – Circular Economy – Green Economy (BCG) โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาของสำนักงานเกษตรอำเภออำเภोजेरูศิลป์ จังหวัดสกลนคร ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1.พื้นที่ดำเนินการ

การศึกษานี้ได้เจาะจงเลือกวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่าเป็นกรณีศึกษา ซึ่งตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านเหล่า อำเภोजेरูศิลป์ จังหวัดสกลนคร พิกัด 17°40'04.9"N 103°31'49.5"E โดยตั้งอยู่ทางทิศเหนือของตัวอำเภोजेरูศิลป์ ประมาณ 10 กิโลเมตร และตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของตัวจังหวัดสกลนคร ประมาณ 105 กิโลเมตร (Figure 1) (Google Earth, 2024)

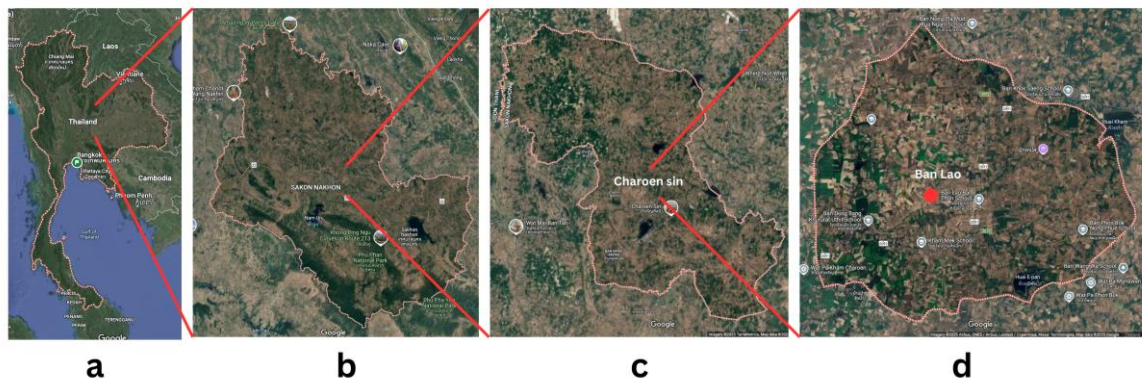


Figure 1. Map of study site (Source: Google Earth, 2024): (a) Map of Thailand, (b) Map of Sakon Nakhon Province, (c) Map of Charoen Sin District, (d) Map of Ban Lao Rice Farmer Community Enterprise

2. ขั้นตอนการดำเนินการ

การดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ทำความเข้าใจบริบทชุมชน

สภาพการผลิต และการตลาดข้าวฮาง: ประยุกต์ใช้เทคนิคการประเมินสถานะชนบทแบบเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal: RRA) (Chambers., 1992 และ ยศ บริสุทธิ์, 2558) ในประเด็นบริบทชุมชน สภาพการผลิต และการตลาดข้าวฮาง โดยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบประเด็น (sup-topics) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์ ซึ่งกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงตามประสงค์ (purposive) รวมทั้งสิ้น 25 ราย ประกอบด้วย ผู้รู้ (key informants: KIs) ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 5 ราย (ผู้ใหญ่บ้าน และอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน) และเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์ จำนวน 2 ราย และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ที่รับผิดชอบโครงการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร จำนวน 1 ราย สำหรับในส่วนของวิสาหกิจชุมชนได้ทำการรวบรวม

ข้อมูลจากสมาชิก จำนวน 17 ราย โดยทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2566

ระยะที่ 2 กำหนดประเด็นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮาง: ประยุกต์ใช้เทคนิค Appreciation -Influence-Control (AIC) (ยศ บริสุทธิ์, 2558) เป็นเทคนิควิธีในการศึกษาผ่านการจัดเวทีชุมชน (community forum) ซึ่งมีประเด็นในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 5 ประเด็น (ดังที่จะกล่าวในผลการศึกษาในลำดับต่อไป) โดยได้จัดกิจกรรมขึ้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ณ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชน มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 22 ราย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สะดวกในการเข้าร่วมการจัดเวทีจำนวน 15 ราย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้สังเกตการณ์และให้ข้อมูลประกอบการจัดเวทีเมื่อสมาชิกกลุ่มต้องการ (ไม่แสดงบทบาทหรือให้ความคิดเห็นเห็นเชิงโน้มแน่วและไม่มีสิทธิ์ประขามติ) จำนวน 7 ราย ได้แก่ ผู้นำชุมชน 2 ราย ประชาชนในพื้นที่ 3 ราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เทคนิค 6C analysis technique (collection-categorization-comparison-combination-construction-creation) (ยศ บริสุทธิ์, 2558) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ขั้นตอน โดย



ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลขณะที่รวบรวมข้อมูล (C1: data analysis while data collection) เช่น วิเคราะห์ข้อมูลขณะที่ทำการจัดเวที และนำคำตอบไปสู่ประเด็นหัวข้อต่อไป ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์จำแนกประเภท (C2: analysis by categorization) การแยกประเภทกิจกรรม ใน Figure 2, Figure 3 เป็นต้น) ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบ (C3: analysis by comparison) (เช่น การเปรียบเทียบใน Table 1 และ Table 2) ขั้นตอนที่ 4 หาความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยง (C4: analysis by combination) (เช่น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์การไหล (flow) ของแต่ละส่วนย่อยใน Figure 4) ขั้นตอนที่ 5 การสร้างข้อสรุป (C5: analysis by construction) (Figure 4) และขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์เชิงสร้างสรรค์ (C6: analysis by creation:) การวิจารณ์ของผลการดำเนินการแต่ละหัวข้อย่อย

ผลการศึกษา

1. บริบทชุมชน สภาพการผลิต และการตลาดข้าวฮาง

จากการทำความเข้าใจบริบทชุมชน สภาพการผลิต และการตลาดข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้วิธีเทคนิคการประเมินสถานะชนบทอย่างเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal: RRA) พบว่า

1.1 บริบทชุมชนและการเกษตรของตำบลบ้านเหล่า

ตำบลบ้านเหล้ามียุทธศาสตร์เป็นพื้นที่ราบสูง ดินเป็นดินลูกรังและดินร่วนปนทราย ทำให้เพาะปลูกพืชได้ไม่มาก มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปี 1,036.6 มิลลิเมตร (สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์, 2566) ทิศเหนือและทิศตะวันออกมีอาณาเขตติดต่อกับตำบลคูสะคาม อำเภอนวนนวิวาส มีประชากรชายและหญิงใกล้เคียงกัน (6,200 และ 6,400 คน ตามลำดับ) รวมประมาณ 12,600 คน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ประมาณร้อยละ 99.88) รองลงมาคือศาสนาคริสต์ (ประมาณร้อยละ 0.12) (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเหล่า, 2566) ประเพณีที่สำคัญ คือ

งานบุญเวตสันดร งานบุญข้าวประดับดิน งานบุญเข้าพรรษาและออกพรรษา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ ได้แก่ การแปรรูปข้าวเป็นข้าวฮาง การทอผ้าฝ้ายทอมือ การทำฝ้ายย้อมครามธรรมชาติ และกะลามะพร้าวแปรรูป มีการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม การค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป

ด้านการเกษตร พืชที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของตำบลบ้านเหล่า ได้แก่ ข้าว (ร้อยละ 53.03) มันสำปะหลัง (ร้อยละ 17.27) ยางพารา (ร้อยละ 15.67) อ้อย (ร้อยละ 15.67) และปาล์มน้ำมัน (ร้อยละ 0.31) ให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ ดังนี้ ข้าว 345 กิโลกรัม/ไร่ มันสำปะหลัง 3,159 กิโลกรัม/ไร่ ยางพารา 228 กิโลกรัม/ไร่ อ้อย 9,565 กิโลกรัม/ไร่ และปาล์มน้ำมัน 1,420 กิโลกรัม/ไร่ พืชแต่ละชนิดมีฤดูกาลผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ข้าว ปลูกตั้งแต่ เดือนเมษายนถึงพฤศจิกายนในทุก (Table 1) (สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์, 2566) มีการจำหน่ายผลผลิตให้กับลานรับซื้อภายในอำเภอและอำเภอใกล้เคียง แรงงานในภาคการเกษตรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 ถึง 70 ปี มีการจ้างแรงงานด้านา และเกี่ยวข้าว หากเป็นการจ้างทำนาทั้งหมด จะมีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 4,300 บาท/ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์, 2566)

ด้านสถาบันเกษตรกร ตำบลบ้านเหล้ามียุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนจำนวน 22 แห่ง ดำเนินกิจการตามลักษณะการทำเกษตรที่ถนัด และการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับพืชประจำท้องถิ่น เช่น ข้าว มันสำปะหลัง และอ้อย เป็นต้น มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมผลผลิต เช่น การรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายมันสำปะหลังและอ้อย การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เน้นการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำข้าวฮางที่ยังคงสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการกินมาจนถึงปัจจุบัน ได้กลายเป็นสิ่งที่สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับลูกหลานและชุมชนได้



Table 1 Agricultural calendar of Activities of Ban Lao Charoen sin community

Activity	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Paddy												
Cassava												
Sugarcane												
Oil Palm												

1.2 บริบททั่วไปของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า หมู่ 13 มีสมาชิก 40 ราย พื้นที่นาข้าวรวม 525 ไร่ ประกอบกิจการเกี่ยวกับการแปรรูปข้าว และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ปี พ.ศ. 2567 สามารถผลิตข้าวได้ทั้งหมด 15.6 ตัน ซึ่งข้าวที่วิสาหกิจชุมชนปลูก ได้แก่ ข้าวเหนียว พันธุ์ กข.6 ข้าวหอมมะลิ 105 และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในแต่ละปีจะมีการนำข้าวมาแปรรูปคนละ 50-60 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน คือ ข้าวฮางบรรจุสุญญากาศ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “ของขวัญจากดิน” ซึ่งมีที่มาจาก ข้าวที่เปรียบเสมือนของขวัญที่มาจากดินสู่ผู้บริโภค

1.3 สภาพการผลิตและการตลาดข้าว

ฮางของวิสาหกิจชุมชน

1.3.1 การผลิตข้าวฮาง

กระบวนการผลิตข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนเลือกใช้ ข้าวฮางเล้า ซึ่งเป็นข้าวที่เก็บเกี่ยวในระยะสุกแก่และเก็บไว้ในยุ้งฉาง การแปรรูปมีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม โดยเริ่มจาก (1) นำข้าวเปลือกมาแช่น้ำ 2 วัน (2) นำออกมาตากแดดจำนวน 2 แดด (3) นำมานึ่งที่อุณหภูมิ 70-80 องศาเซลเซียส ประมาณ 30 นาที (4) นำข้าวที่นึ่งแล้วนำมาผึ่งลม 1 วัน (5) สีเป็นข้าวสาร (6) บรรจุเพื่อจำหน่ายข้าวฮางที่ผ่านการแปรรูปมีอายุการเก็บรักษา 6 เดือนในการเก็บแบบปกติและมีอายุ 1 ปีในสุญญากาศ วิสาหกิจชุมชนมีตารางการผลิตข้าวฮางเป็นรอบการผลิต

(Table 2) ที่เปลี่ยนแปลงมาจากการผลิตตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากความสะดวกในการบริหารงานและคน มีข้าวฮางจำนวน 3 ชนิด ได้แก่ ข้าว กข.6, ข้าวหอมมะลิ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งปริมาณข้าวแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับปริมาณการเพาะปลูกของเกษตรกร โดยปี พ.ศ. 2567 สามารถผลิตข้าวฮางได้รวม 2,150 กิโลกรัม มีผลผลิตข้าวฮางจากข้าว กข.6, หอมมะลิ และไรซ์เบอร์รี่ ดังนี้ 1,145 กิโลกรัม, 743 กิโลกรัม และ 262 กิโลกรัม ตามลำดับ

1.3.2 การตลาดข้าวฮาง

วิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายข้าวฮางผ่านการติดต่อโดยตรงกับสมาชิก หรือจำหน่ายในงานเทศกาลส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปต่อข้าวฮางอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตลาดเพียงช่องทางเดียวไม่เพียงพอต่อการรับรู้หรือเข้าถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการแข่งขันกับผู้ประกอบการข้าวฮางที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันและการแข่งขันกับข้าวชนิดอื่นที่ต้องคำนึงในด้านต้นทุน คุณภาพ และราคา การจำหน่ายข้าวฮางในท้องตลาดจะมีราคาในช่วง 60-100 บาทต่อกิโลกรัม โดยวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่าจำหน่ายข้าวฮางที่ราคา 80 บาทต่อกิโลกรัม ยกเว้นข้าวฮางไรซ์เบอร์รี่ที่ราคาจำหน่ายสูงกว่าเนื่องจากการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสายสุขภาพ แม้ว่าข้าวฮางจะได้รับความนิยมในกลุ่มของคนรักสุขภาพ แต่ก็ยังไม่แพร่หลายในตลาดทั่วไป สำหรับการจำหน่ายข้าวฮางแบ่งการจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่ ที่ทำการวิสาหกิจชุมชน, ออกงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์



และโทรศัพท์ (Table 2) โดยเฉพาะรอบการผลิตที่ 1 (Dec.) มียอดการจำหน่ายสูงสุด (ร้อยละ 54) แบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านที่ทำกรวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมาเป็นการจำหน่ายผ่านงาน

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 10) และทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 4)

Table 2 Parboiled Germinated Rice production and marketing

Production and Marketing			RD.6		Hom Mali		Riceberry		Total Volume (kg)	Average %
			Volume (Kg)	%	Volume (Kg)	%	Volume (Kg)	%		
Production	Lot 1 (Dec.)		600	52	420	57	180	69	1,200	59
	Lot 2 (Jan.)		275	24	193	26	82	31	550	27
	Lot 3 (Apr.)		120	10	80	11	0	0	200	7
	Lot 4 (Jun.)		150	13	50	7	0	0	200	7
	Total		1,145	100	743	100	262	100	2,150	100
Marketing	Lot 1 (Dec.)	At community enterprise	420	70	336	80	144	80	900	42
		Event market	150	25	42	10	18	10	210	10
		Telephone	30	5	42	10	18	10	90	4
	Lot 2 (Jan.)	At community enterprise	193	70	154	80	66	80	413	19
		Event market	69	25	19	10	16	20	104	5
		Telephone	14	5	19	10	0	0	33	2
	Lot 3 (Apr.)	At community enterprise	84	70	72	90	0	0	156	7
		Event market	30	25	8	10	0	0	38	2
		Telephone	6	5	0	0	0	0	6	0
	Lot 4 (Jun.)	At community enterprise	113	75	45	90	0	0	158	7
		Event market	38	25	5	10	0	0	43	2
		Telephone	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total		1,145	400	743	400	262	200	2,150	100

2. กำหนดประเด็นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า

จัดเวที A-I-C เพื่อสรุปแนวความคิดการพัฒนา ดังนี้ 1) วิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจของวิสาหกิจชุมชน 2) ประเด็นการพัฒนาและความจำเป็นในการพัฒนา 3) ความเป็นไปได้ในการพัฒนา และ 4) แนวทางการพัฒนาสินค้า (ยศ บริสุทธิ์, 2558)

2.1 วิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจของวิสาหกิจชุมชน

กำหนดให้เกษตรกรได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ภายใต้หัวข้อ “ความฝันของผู้ผลิตข้าวในวันนี้” (Appreciation 1: A1) โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ให้เกษตรกรแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 3 ประเด็น คือ ประเด็นด้านศักยภาพที่ในการผลิตข้าว ประเด็นด้านข้อจำกัดในการผลิตและการตลาด และประเด็นด้านความภาคภูมิใจ แต่ละประเด็นกำหนดให้เกษตรกรเขียนแสดงทัศนคติ ความรู้สึกผ่านบัตรคำ โดยเน้นเปิด



กว้างให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน และให้นำเสนอความคิดเห็นที่สะท้อนความรู้สึกของสมาชิกได้ โดยสรุปประเด็นศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจ (Figure 2) ดังนี้

2.2.1 ศักยภาพ

1) ศักยภาพด้านการผลิต

พบว่า (1) มีข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ที่สามารถผลิตเองได้ เพาะปลูกและเก็บเกี่ยวแล้วนำมาแปรรูปเป็นข้าวฮาง เนื่องจากข้าวเป็นการเกษตรหลักและวิสาหกิจชุมชนมีพื้นที่ปลูกข้าวรวม 525 ไร่ ทำให้สามารถควบคุมวัตถุดิบหลักได้ และ (2) องค์ความรู้ในการผลิตข้าวฮางที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษทำให้สมาชิกมีความเชี่ยวชาญในการผลิต และได้ข้าวฮางที่มีคุณภาพ

2) ศักยภาพด้านการตลาด

พบว่า (1) มีความได้เปรียบของการเป็นผู้ผลิตข้าวฮางเพียงกลุ่มเดียวในพื้นที่ สามารถผลิตข้าวฮางได้เยอะและมีข้าวฮางจำหน่ายตลอด ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดข้าวฮางคิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นกิจการรายย่อย (2) มีฐานลูกค้าภายในชุมชน การซื้อขายมีความสะดวก (3) มีช่องทางจำหน่ายผ่านที่ทำการวิสาหกิจชุมชน และจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้า เนื่องจากมีการเข้าร่วมโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเจริญศิลป์, สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสกลนคร เป็นต้น จึงทำให้ได้รับโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าและออกงานเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

2.2.2 ข้อจำกัด

1) ข้อจำกัดด้านการผลิต พบว่า

(1) การขาดประสบการณ์และความรู้ในการพัฒนาสินค้าด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ต้นทุน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและการตลาด และมีความคิดที่ยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีขายทั่วไป (2) วิสาหกิจชุมชนไม่มีแบบแผนการพัฒนาหรือทิศทางในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ขาดแนวทางต่อยอดและไม่เกิดกระบวนการคิด การวางแผน และการทำงานร่วมกัน

2) ข้อจำกัดด้านการตลาด พบว่า

(1) ขาดความถนัดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (2) อุปสรรคทางการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (3) การแข่งขันทางการตลาดสูง เนื่องจากในจังหวัดสกลนครมีผู้ผลิตข้าวฮางหลายราย 2.4) มีสินค้าที่จำหน่ายไม่หมด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.1 ของการผลิตทั้งหมดต่อปี

2.2.3 ความภาคภูมิใจ

ความภาคภูมิใจของวิสาหกิจ

ชุมชน คือ (1) การได้นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่า ก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน เกิดการรวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิด สร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้เสริมให้กับครัวเรือน (2) ข้าวฮางซึ่งเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษได้รับการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้แก่ชุมชน และ (3) การผลิตสินค้าข้าวฮางที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ



a



b

Figure 2. A-I-C activities to situation analysis: (a) Brainstorm to present potential, (b) Expressing opinions through flashcard constant, and proud



2.2 ประเด็นการพัฒนา และความจำเป็นในการพัฒนา

2.2.1 ประเด็นในการพัฒนา ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีส่วนร่วม รวบรวมความคิด และวิเคราะห์ภายใต้โจทย์ “ข้าวฮางในฝัน” (Appreciation 2 : A2) มีกระบวนการพูดคุยอย่างเปิดใจในประเด็นความต้องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในอนาคต โดยให้สมาชิกเขียนความต้องการพัฒนาลงในกระดาษ ร่วมกันลงคะแนนและเรียงลำดับความจำเป็นในการพัฒนาสามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักได้ 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาด มีประเด็นย่อย 3 ประเด็น ได้แก่ (1.1) การสร้างช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (1.2) การพัฒนาช่องทางจำหน่ายเดิม และ (1.3) การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์, (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง มีประเด็นย่อย 3 ประเด็น ได้แก่ (2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวฮาง (2.2) พัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (2.3) การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และ (3) การสร้างความเข้มแข็งภายในวิสาหกิจชุมชน มีประเด็นย่อย 2 ประเด็น ได้แก่ (3.1) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดี และ (3.2) การบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (Figure 3)

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาด ประกอบด้วยประเด็นพัฒนาย่อย 3 ประเด็น คือ (1) การสร้างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค การจำหน่ายที่มีจำกัดเฉพาะภายในชุมชนทำให้การเพิ่มยอดขายเป็นไปได้ยาก ซึ่งมีผลต่อการเติบโตในด้านเศรษฐกิจและรายได้ การแข่งขันทางตลาดและการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้นการสร้างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น (2) การพัฒนาช่องทางจำหน่ายเดิม วิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ทำการ แต่ยังไม่มียี่ห้อที่ชัดเจน ดังนั้น การมีร้านค้าวิสาหกิจชุมชนจะช่วยเพิ่ม

โอกาสในการจำหน่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (3) การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การเพิ่มยอดขายจำเป็นต้องมีการขยายช่องทางการจำหน่าย พัฒนาคุณภาพสินค้า และทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง ประกอบด้วยประเด็นพัฒนาย่อย 3 ประเด็น (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวฮางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวฮางที่มีจำหน่ายภายในวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหลากหลายขาดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวชนิดอื่นที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ขาดจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างหรือความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งประสบปัญหาทางด้านการเสื่อมเสียก่อนการจำหน่ายที่เกิดจากการเก็บรักษา หากโดนความชื้นก็จะส่งผลต่อการเสื่อมคุณภาพหรือเกิดเชื้อราได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางให้มีมูลค่าเพิ่มจะช่วยให้ข้าวฮางกลายเป็นสินค้าคุณภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ (2) พัฒนาความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกได้นำเสนอการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการศึกษาดูงานของต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและนำความสำเร็จนั้นมาปรับใช้ให้เข้ากับวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การพัฒนาความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างกระบวนการคิดและสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และ (3) การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) , มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ การขอมาตรฐานทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในร้านค้าขนาดใหญ่ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต



เป็นต้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาข้อกำหนดและเตรียมพร้อมก่อนการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์

3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างความเข้มแข็งภายในวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยประเด็นพัฒนาลย่อย 2 ประเด็น (1) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดีเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สมาชิกได้เสนอประเด็นดังกล่าว เพราะตระหนักถึงความสำคัญของระบบการทำงานที่ดีจะช่วยให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ดังนั้น สมาชิกควรตระหนักถึงหน้าที่ของตนเองจึงจะสามารถส่งเสริมการบริหารจัดการกลุ่มที่ดีได้ และ (2) การบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มในด้านความรู้ การบริหารจัดการ ปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ดังนั้น การบูรณาการควรติดต่อหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาส่งเสริมในส่วนที่กลุ่มต้องการพัฒนา

2.2.2 ความจำเป็นในการพัฒนา

การศึกษาในกิจกรรมนี้ กำหนดให้สมาชิกทำกิจกรรมภายใต้หัวข้อ “ฝันใฝ่ยิ่งใหญ่กว่า” (Influence 1: I1) นำผลวิเคราะห์ประเด็นในการพัฒนาจากกิจกรรมที่ 2.2.1 มาให้สิทธิ์สมาชิกทุกคนในการลงคะแนนอย่างอิสระหาความจำเป็นในการพัฒนา โดยแจกหนึ่งยางแก่สมาชิกคนละ 10 เส้น กำหนดให้ยาง 1 เส้น มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้การใช้หนึ่งยางครบทุกเส้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการของสมาชิก จากนั้นนำคะแนนมาเรียงผลความจำเป็นต้องการพัฒนา ได้ดังนี้ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างความเข้มแข็งภายในวิสาหกิจชุมชน 45 คะแนน (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง 31 คะแนน และ (3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาด 24 คะแนน (Figure 3)



a



b

Figure 3. A-I-C activities to find guidelines for product development: (a) Voting for direction, (b) Ranking the results of needs assessment

2.3 ความเป็นไปได้ในการพัฒนา

การหาความเป็นไปได้ในการพัฒนา มีการนำความจำเป็นข้างต้นมาวิเคราะห์ภายใต้หัวข้อ “ฝันที่เป็นไปได้ภายใน 1 ปี” (Influence 2: I2) เน้นการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นร่วมกันภายใต้กรอบของความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่เป็นจริงในช่วงระยะเวลา 1 ปี (Figure 4) ได้ผลความเป็นไปได้ทั้งหมด 6 ประเด็นย่อย ได้แก่ (1) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดี (2) การบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้าวฮาง (4) พัฒนาความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (5) การสร้างช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และ (6) การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นที่ไม่สามารถเป็นไปได้ ได้แก่ (1) การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมอยู่หลายประการ เช่น สถานที่ อาคารผลิต วัสดุอุปกรณ์ การตรวจสอบ และการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนก็ยังไม่มีความพร้อมในหลายด้านที่จะพัฒนาไปสู่ตามข้อกำหนดดังกล่าว และ (2) การพัฒนาช่องทางจำหน่ายเดิมเพื่อพัฒนาร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน มีข้อจำกัดด้าน



เงินทุน การเลือกพื้นที่ตั้งร้านค้า และบุคลากรที่มีความพร้อม

2.4 แนวทางการพัฒนา

การศึกษาในกิจกรรมนี้ให้สมาชิกร่วมกันวางแผนแนวทางการพัฒนาข้าวฮาง (Control: C) ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนา 2 แนวทางหลัก (Figure 4) แนวทางที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮางให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถสร้างความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาย่อย (1.1) พัฒนานองค์ความรู้การแปรรูปข้าวฮาง และ (1.2) พัฒนาการแปรรูปข้าวฮาง บรรจุภัณฑ์และตรา และแนวทางที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางและประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2.4.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง

1) พัฒนานองค์ความรู้การแปรรูป

ข้าวฮาง วิสาหกิจชุมชนมีทักษะผลิตข้าวฮาง แต่ยังคงได้รับการพัฒนาด้านความรู้พื้นฐานของกระบวนการแปรรูป ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูป การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการออกแบบตราสินค้าและการบริหารจัดการทรัพยากร ในการถ่ายทอดความรู้ควรให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำร่วมกับการทำกิจกรรมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การศึกษาดูงานเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาและนำองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ของการศึกษาดูงานมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ

ชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌภัทร วิตะกุล, ฤตินันท์ สมุทรทัย, เกียรติสุดา ศรีสุข และอัจฉรา สโรบล (2562) ที่วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก การแสวงหาและสืบค้นความรู้จากผู้รู้ภายในชุมชนแล้วนำความรู้นั้นมาสร้างเป็นองค์ความรู้ให้เข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยการส่งเสริมและจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนควรกำหนดองค์ความรู้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในการเรียนรู้ร่วมกันและสามารถนำความรู้ของสมาชิกมาประยุกต์ให้เข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม องค์ความรู้จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและการใช้ประโยชน์ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ อุสา สุทธิสาคร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนคือ ความรู้เดิมที่มีอยู่ในชุมชน ความซื่อสัตย์ ความสามัคคีของคนในชุมชน และมีทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้รู้ ดังนั้น องค์ความรู้จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและการใช้ประโยชน์ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

2) พัฒนาการแปรรูปข้าวฮาง

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า ดำเนินกิจการแปรรูปข้าวฮางประกอบด้วยข้าวสายพันธุ์ กข.6, หอมมะลิ 105 และข้าวไรซ์เบอร์รี่ สมาชิกมีความเชี่ยวชาญในการทำข้าวฮางเป็นอย่างดี แต่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหลากหลายมากพอที่จะแข่งขันได้ในตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่มีความทันสมัย ขาดความโดดเด่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าจดจำ นอกจากนี้ยังไม่มีฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีการต่อยอดพัฒนาสินค้าในด้านการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า การศึกษาของ ชูติมา เมฆวัน (2562) พบว่า การแปรรูปข้าวพื้นบ้านที่ตอบสนองความต้องการบริโภคในยุคปัจจุบันและสอดคล้องกับการตลาดนั้น ต้องเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีความปลอดภัย สะดวก ทันสมัย



คงคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงข้าวต้อง
คุณลักษณะที่ดีของการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น
ลักษณะสีและรูปร่าง การแปรรูปข้าวจะช่วยส่งเสริม
ความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มการทำกำไรใน
ตลาด มากกว่าการจำหน่ายข้าวแบบข้าวสาร
(Olumayowa, 2024) ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ และศศิกิจ อ่ำจ้อย (2563) ได้
ศึกษา กระบวนการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า บรรจุภัณฑ์
และตราฉลากสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าของ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคกลางได้ โดย
บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า ฉลากสินค้า
ควรมีความทันสมัย สวยงาม บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดครบถ้วน การมีตราสินค้า
จะทำให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและความ
มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.4.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย

การพัฒนาการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าว
ตำบลบ้านเหล่า มีความถนัดในการจำหน่ายสินค้า
รูปแบบการสั่งซื้อแบบตัวต่อตัว ผ่านทางโทรศัพท์หรือ
การจำหน่ายสินค้าในงานต่างๆ ปริมาณการจำหน่าย
สินค้าจึงถูกจำกัดเฉพาะภายในพื้นที่ เนื่องจากวิสาหกิจ
ชุมชนไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและยังไม่
เป็นที่รู้จัก จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัล
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้
วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวฮางและประชาสัมพันธ์วิสาหกิจ
ชุมชนให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การศึกษาของ เพชร
บุตสีทา (2564) ศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย
โดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม
อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ช่องทาง
การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
สามารถนำเสนอความต้องการเฉพาะ การติดต่อซื้อขาย
และการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อที่ง่าย สอดคล้องกับ

การศึกษาของ ปันท์ สุขสร้อย, เจนจิรา นามิ, รัตตยา
เอี่ยมคง และจุฑามาศ เกียรติเวช (2565) ทำการโฆษณา
สินค้าข้าวเกรียบปลาสดดิบ วิสาหกิจชุมชนเกษตร
อินทรีย์ อาหารดีปลอดภัยบ้านวังรี จังหวัดสระแก้ว ผ่าน
โซเชียลมีเดีย พบว่าการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน
สื่อออนไลน์ทำให้กลุ่มวิสาหกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น
สามารถเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจและคุณภาพ
ระบบและบริการ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) การส่งเสริม
การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าว
ตำบลบ้านเหล่า เนื่องจากสมาชิกขาดความรู้และทักษะ
การใช้เทคโนโลยีผ่านระบบดิจิทัล อีกทั้งข้อจำกัดด้าน
อายุของสมาชิกที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี
การศึกษาของ Kapse, Deshmukh, Kadam, and
Pisure, (2024) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมักจะเกิดความ
ลังเลและขาดความรู้ด้านดิจิทัล การเสริมสร้างความรู้
หน่วยงานภาครัฐควรเป็นผู้สนับสนุน การพัฒนาการ
ตลาดดิจิทัลจึงควรเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวกและ
ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การสร้างเพจสินค้า (Facebook
Fanpage) การถ่ายรูปสินค้า การเขียนคอนเทนต์ การ
โฆษณาสินค้า เป็นต้น (อนันตพร พุทธิสสะ, 2563)
ดังนั้น ช่องทางดิจิทัลจึงเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่ม
โอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นที่รู้จักและขยายฐาน
ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

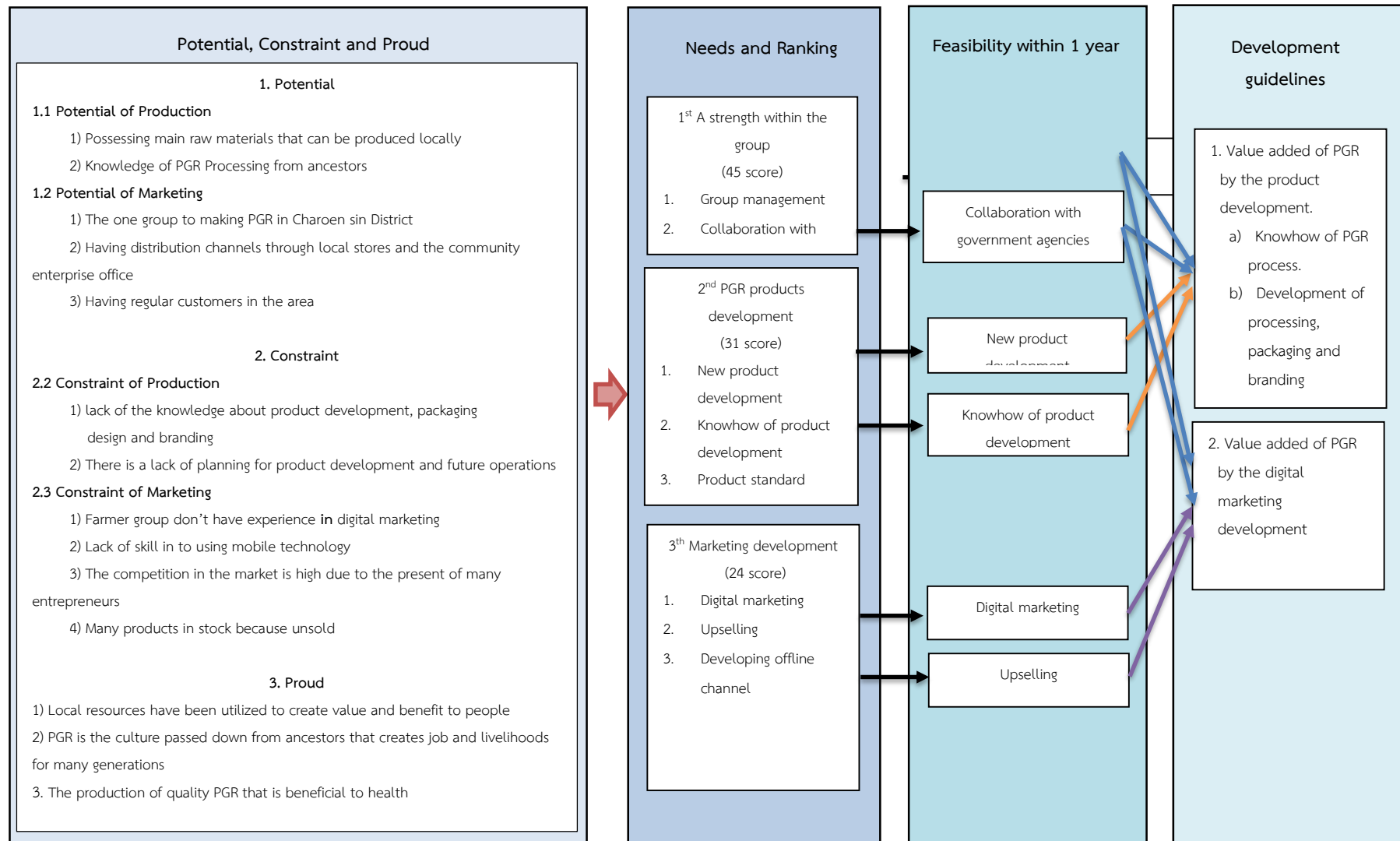


Figure 4. Overview of value-added development guidelines for Parboiled Germinated Rice (PGR)



สรุปและข้อเสนอแนะ

วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า อำเภोजังหวัดสกลนคร ดำเนินกิจการผลิตและแปรรูปข้าวฮาง สามารถผลิตข้าวฮางได้ปีละ 2.1 กิโลกรัม จากการดำเนินงานประสบปัญหาด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการข้าวฮางรายอื่น ช่องทางการจำหน่ายที่มีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่วิสาหกิจชุมชนเห็นควรพัฒนาและสามารถวางแผนการพัฒนาข้าวฮางได้ 2 แนวทาง คือ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง โดยมีแนวทางการพัฒนาย่อย คือ พัฒนาคำความรู้การแปรรูปข้าวฮาง ที่เป็นพื้นฐานขององค์ความรู้ในการพัฒนาข้าวฮาง และการแปรรูปข้าวฮาง บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในท้องตลาด มีความทันสมัย แต่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการตลาดดิจิทัล มีเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับเพิ่มช่องทางการ

จำหน่าย ให้วิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และมีตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อผลักดันแนวทางดังกล่าวไปสู่ความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการบูรณาการจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันในการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวฮางทั้งด้านการแปรรูปและการตลาด ตลอดจนการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เทียบเท่าระดับสากล

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษานี้ ขอขอบคุณ สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์ และสำนักงานเกษตรจังหวัดสกลนคร ที่สนับสนุนโครงการและงบประมาณบางส่วนในการศึกษา ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตรและมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2567). “ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี” ข้าวดีประโยชน์แยะ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่โบราณชาวสกลนคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2567, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_116823.
- จิตาภา ทัดหอม, (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ชุติมา เมฆวัน. (2562). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นบ้านที่สอดคล้องกับบริบทและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในพื้นที่อำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 152-179.
- ธนพัฒน์ จงมีสุข, สัญญา เคนภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร. (2561). จากข้าวเปลือกสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง. *วารสารธรรมสาร*, 16(2), 231-247.



- นภัทร วิตะกุล, ฤตินันท์ สมุทรทัย, เกียรติสุดา ศรีสุข และอัจฉรา สโรบล. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 12(2): 1323-1344.
- ปณัฏ สุขสร้อย, เจนจิรา นามิ, ณัตตยา เอี่ยมคง และจุฑามาศ เถียรเวช. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสดดิบ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ อาหารดีปลอดภัยบ้านวังรี จังหวัดสระแก้ว. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 14(3), 190-204.
- เพชร บุดสีทา. (2564). การพัฒนาช่องทาง จัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 48-59.
- มฤดี บุญยศรี และ วิทรัช ทิพย์แสนพรหม. (2561). การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวฮางโดยวิธีนึ่งด้วยไอน้ำร้อนยวดยิ่งและกรรมวิธีการอบแห้งด้วยลมร้อนเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ. มหาสารคาม: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ยศ บริสุทธิ์. (2558). การศึกษาชุมชน: แนวคิดฐานการวิจัย และกระบวนการทางวิทยาศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า. (2567). บันทึกข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. สกลนคร: วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกข้าวตำบลบ้านเหล่า.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์. (2566). แผนพัฒนาการเกษตรอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร ปี 2566-2570. สกลนคร: สำนักงานเกษตรอำเภอเจริญศิลป์.
- สินีนากู พรังพร้อมกุล. (2563). ข้าวฮางอก ภูมิปัญญาอีสาน. สาร MSU Today. มหาสารคาม.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเหล่า. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561-2565. สกลนคร: องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเหล่า.
- อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ และศศิกิจ อัจจุย, (2563). กระบวนการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง. วารสารวิชาการปัญญาปนิธาน, 5(1), 159-173.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์, วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 1(2), 12-21.
- อินทนิล บัวคำภา และนวนฉวี แสงชัย. (2558). แนวทางการพัฒนารูปร่างของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮาง สกลทวาปี บ้านนาบ่อ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร. เอกสารประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุสา สุทธิสาคร. (2554). การเรียนรู้และการจัดการความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน ของชุมชนบ้านร่องก่อ ตำบลโพธิ์ใหญ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Chambers R. (1981). Rapid rural appraisal: Rationale and repertoire. *Public Administration and Development*. 1(2): 95-106.
- Google Earth. (2024). Google Earth map of study site. Retrieved May 1, 2024, from <https://earth.google.com/>



- Kapse, PS., Deshmukh, PR., Kadam, RP and BL Pisure BL (2024). Attitude of farmers towards digital marketing of agricultural produce. *International Journal of Agriculture Extension and Social Development*, 7(1), 531-536.
- Olumayowa, Y. (2024). Value addition and profitability of local rice processing in Obafemi-Owode Local government area, Ogun state, Nigeria. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 17(1), 42-54.
- Sathya, A. (2018). Chapter 14 - Role for Value Addition in Processing Foods of Traditional Varieties of Grains. In Alexandru Mihai Grumezescu and Alina Maria Holban. *Handbook of Food Bioengineering*. UK: Academic Press.
- Sharif, M., Zahid, A., and Shah, F. (2018). Chapter 15 - Role of Food Product Development in Increased Food Consumption and Value Addition. In Alexandru Mihai Grumezescu and Alina Maria Holban. *Handbook of Food Bioengineering*. UK: Academic Press.