

บทควาามวิจัย

วันที่รับบทความ:

4 กรกฎาคม 2565

วันแก้ไขบทความ:

23 ตุลาคม 2565

วันตอบรับบทความ:

23 ตุลาคม 2565

ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์

สาขาวิชาการพัฒนาลังคม สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

ผู้เขียนหลัก อีเมล: natthiya_natt@hotmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลิตน้ำพริกเพื่อจำหน่ายแต่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดลูกค้า งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน นักวิจัย 1 คน ผู้นำชุมชน 2 คน และแกนนำกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก จำนวน 10 คน ด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างช่องทางการจำหน่าย และ 3) การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้มีแบรนด์สินค้า “อุ้ยหื้อมา” ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและกลุ่มแม่บ้าน ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนปริมาณการบรรจุและรูปทรง และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของที่ระลึกที่มีบรรจุภัณฑ์ทนทาน ไม่แตกหักง่าย และเก็บรักษาได้นาน ส่งผลให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ น้ำพริกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 34,800 บาท เป็น 37,750 บาท

คำสำคัญ:

จังหวัดเชียงราย

ชุมชนเด่นป่าสัก

ผลิตภัณฑ์น้ำพริก

บรรจุภัณฑ์

ตราสัญลักษณ์

Research Article

Received:

4 July 2022

Received in revised form:

23 October 2022

Accepted:

23 October 2022

Natthiya Watthanasirisat

Social Development Program, School of Social Science, Chiang Rai Rajabhat University, Muang District, Chiang Rai Province, 57100 Thailand

Corresponding author's E-mail: natthiya_natt@hotmail.com



Abstract

Den Pa Sak Community Housewives Group, Mae Chan district, Chiang Rai Province, produces chili paste for sale, but the packaging required a more pleasing label to attract customers. The research objectives are to develop the package and add value to Chili Paste products from community enterprises that are cultural heritage. The research process involves in-depth interviews and focus-group meetings with four product design experts. Participants consist of one researcher, two community leaders, and ten members of the homemaker group. The processes include 1) product development, 2) distribution channel, and 3) logo and packaging implementations. The outcomes are the product branded "GRANDMA'S RECIPES", its logo showing the community's and the group's identity, and the product labels. The new packaging is different in packing style, size, and shape. The product developed as a souvenir is in sturdy, not easily breakable packaging that allows a longer shelf life. In conclusion, the product is more recognizable, and as more customers buy the chili paste products of Den Pa Sak Community Housewives group, the average monthly sales increases from 34,800 baht to 37,750 baht.

Keywords:

Chiang Rai province
Den Pa Sak community
Chili paste product
Packaging
Logo

บทนำ

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) กล่าวถึงมรดกทางวัฒนธรรมว่าเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปะ วัฒนธรรม อุตสาหกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการรวบรวมแนวความคิดทางวัฒนธรรมจากมุมมองทางประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ชาติพันธุ์วิทยา สุนทรียศาสตร์ และสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ และเป็นแหล่งที่มาของสินค้าและบริการซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรู้ดั้งเดิมและการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ งานฝีมือ ประเพณีพื้นบ้าน และประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้นมรดกทางวัฒนธรรมจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ได้แก่ ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล และงานเฉลิมฉลอง และ 2) แหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด นิทรรศการ (United Nations Conference on Trade and Development, 2008) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสินค้าที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมจึงสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ ผ่านความรู้ดั้งเดิมที่เป็นงานศิลปะ งานฝีมือและภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น มุ่งเน้นให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอาศัยทุนทางศิลปะ วัฒนธรรม ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างหลากหลายทั้งในด้านต้นทุนทางวัฒนธรรม รูปแบบวิธีการ หรือระบบนิเวศ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงสะท้อนผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับแต่ละประเทศหรือแต่ละพื้นที่ (Creative Economy Agency (Public Organization), 2020) และในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายการพัฒนา มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) การต่อยอดอดีตที่กลับไปมองรากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และความได้เปรียบประเทศอื่น ๆ 2) การปรับปัจจุบัน ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล ให้เอื้อกับการพัฒนาอุตสาหกรรม และ 3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคตด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตลาด พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018)

การพัฒนาสินค้าจากผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการรวมกลุ่มในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจในชุมชนที่ออกแบบเป็นกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและเข้าสู่ตลาดโลก รวมถึงการต่อรองกับตลาดภายนอกในรูปแบบต่าง ๆ การเข้าสู่ระบบตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องได้รับการพัฒนาให้ทัดเทียมและอยู่ในสถานะที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิต แต่เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าและบริการภายในกลุ่มของตน จากแนวคิดการรวมกลุ่มภายในชุมชนเป็นกลุ่มอาชีพเพื่อเสริมสร้างให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีโครงการสนับสนุนและกระตุ้นให้ชุมชนต่าง ๆ รวมกลุ่มอาชีพมากขึ้น

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ชุมชนเด่นปาลัก อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่เก่าแก่ที่สั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอายุยาวนาน โดยชุมชนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันระหว่างลุ่มน้ำในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย เช่น ลุ่มน้ำแม่วาว ลุ่มน้ำแม่ฮาว ลุ่มน้ำแม่แจ่ม เป็นต้น ชุมชนเด่นปาลักมีการจัดการระบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ การแบ่งงานกันทำในกลุ่มชาวนาที่อพยพมาจากสิบสองปันนา และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายและอำเภอโดยรอบ ชุมชนเด่นปาลักได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานพัฒนาระดับจังหวัด โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่จันให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพและจัดโครงการเพิ่มรายได้ให้กับสตรีในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. 2561–2565) ประเด็นการพัฒนาที่ส่งเสริมการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรภายใต้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Governor's Office of Chiang Rai Province, 2019) และนำมาสู่การกำหนดแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลแม่จัน (พ.ศ. 2561–2564) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยแนวทางการพัฒนา คือ การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มอาชีพ และมีเป้าประสงค์

ให้สตรีและผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มประกอบอาชีพที่เข้มแข็ง (Office of the Mae Chan Subdistrict Municipality, 2019) จากแผนพัฒนาฯ ดังกล่าวทำให้ชุมชนเด่นป่าสักได้รับการพัฒนาให้มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน

กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 33 คน เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้านและประชาชนที่อยู่อาศัยในชุมชนเด่นป่าสัก โดยทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนงบประมาณจัดตั้งกลุ่มจากโครงการพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่ต้องการให้กลุ่มแม่บ้านมีรายได้เสริม และได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่จัน ซึ่งกลุ่มแม่บ้านผลิตน้ำพริกทั้งหมด 3 สูตร โดยจำหน่ายน้ำพริกปลา น้ำพริกน้ำเงี้ยว และน้ำพริกตาแดง การจำหน่ายคือการวางขายหน้าร้านค้าในชุมชน แผงจำหน่ายสินค้าในตลาดสดแม่จัน และร้านค้าปลีกในชุมชน รายละเอียดรายการเก็บรักษา (Shelf life) ปริมาณการผลิต ต้นทุน รายได้ กำไร และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

1) น้ำพริกปลา (Larb chili paste) เป็นสินค้าขายดีในท้องถิ่น ประชาชนในภาคเหนือหรือคนเมืองนิยมรับประทานเมนูปลา นอกจากนี้ เมนูปลามักจะใช้น้ำมันงมกต่าง ๆ

2) น้ำพริกน้ำเงี้ยว (Nam Ngeaw chili paste) เป็นสินค้า

ขายดีในท้องถิ่น เนื่องจากประชาชนในภาคเหนือนิยมรับประทานเมนูจีนน้ำเงี้ยว และจำหน่ายให้กับกลุ่มคนที่นิยมทานเมนูนี้ในภูมิภาคอื่น ๆ และต่างประเทศ นอกจากนี้ น้ำพริกน้ำเงี้ยวยังสามารถแปรรูปเป็นน้ำพริกอ่อง ซึ่งเป็นของขึ้นชื่อและเป็นรู้จักของคนทั่วไป น้ำพริกน้ำเงี้ยวเป็นสูตรเฉพาะของกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นสูตรเฉพาะของประชาชนในอำเภอแม่จันซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีชาติพันธุ์ไทใหญ่อาศัยอยู่จำนวนมาก

3) น้ำพริกตาแดง (Ta Dang chili paste) เป็นสินค้าที่ขายให้กับคนโดยทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวและประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ น้ำพริกตาแดงมีอายุการเก็บรักษายาวนานกว่าสินค้าประเภทอื่น กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ราคาวัตถุดิบไม่สูง และจำหน่ายได้ราคาดี

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมของน้ำพริกใช้ถุงพลาสติกกันจับและถุงใส่อาหารที่ซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดและราคาถูกเพื่อลดต้นทุน ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่ดึงดูดลูกค้า ตลาดสัญลักษณ์ สินค้าเป็นภาพหลังคาหน้าจั่วทรงไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ชุมชนและข้อความบอกประเภทผลิตภัณฑ์น้ำพริก พร้อมเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจ (Figure 1) แต่สินค้าของคู่แข่งทางการตลาดมีบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความหยิบจับง่าย ดราสัญลักษณ์มีความสวยงาม บรรจุในถุงที่มีสีสัน

Table 1 Average monthly income from chili paste product of different packages before the development

Items	Weight	Price	Weight per production batch	Budget per production batch	Profit per production batch	Storage time	Monthly income
 Larb chili paste	25 g/bag	10 baht/bag	17 kg	1,500 baht	800 baht	3 weeks	2,800 baht
	250 g/bag	65 baht/bag					6,500 baht
	500 g/bag	130 baht/bag					6,500 baht
 Nam Ngeaw chili paste	160 g/bag	20 baht/bag	13 kg	1,250 baht	1,000 baht	1 week	3,000 baht
	500 g/bag	65 baht/bag					6,500 baht
 Ta Dang chili paste	160 g/bag	20 baht/bag	12 kg	1,150 baht	950 baht	2 weeks	3,000 baht
	500 g/bag	65 baht/bag					6,500 baht
Total							34,800 baht



Figure 1 Brandmark of Den Pa Sak community product

น้ำรับประทาน แม้จะบรรจุในปริมาณที่น้อยกว่าแต่สามารถจำหน่ายในราคาที่แพงกว่าและจำนวนมากกว่า

สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก มีอายุอยู่ในช่วง 35-70 ปี เข้าถึงช่องทางออนไลน์และรู้จักการใช้โซเชียลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และในช่วงสถานการณ์โควิด 19 กลุ่มแม่บ้านได้รับผลกระทบจากการปิดตลาดนัดและถนนคนเดินอย่างไม่มีกำหนด และผู้ซื้อที่ตลาดสดมีจำนวนลดลง จึงเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มกลุ่มสาธารณะ “ร้านอร่อยอำเภอแม่จัน” ซึ่งมีผู้ซื้อจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านจึงสนใจจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มค้าปลีก เช่น ช้อปปี้ (Shopee) หรือลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย โดยคณะกรรมการและสมาชิกที่มีความพร้อมทั้งเวลาและศักยภาพและพร้อมที่จะพัฒนาตนเองและกลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมตลอดระยะเวลา 1 ปี คือแกนนำกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสัก จำนวน 10 คน ด้วยการดำเนินการดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) การสร้างแบรนด์สินค้า

การออกแบบแบรนด์สินค้าใช้การจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับชุมชน โดยให้สมาชิกกลุ่มบอกเล่าที่มาของน้ำพริกสูตรต่าง ๆ และเสนอชื่อแบรนด์สินค้า ซึ่งสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน ได้แก่ น้ำพริกน้ำเงี้ยว น้ำพริกปลา และน้ำพริกตาแดง ทั้งหมดเป็นสินค้า

ภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดสูตรน้ำพริกมายังรุ่นลูกหลาน ซึ่งจุดร่วมคือการสืบทอดสูตรน้ำพริกจากคุณย่า คุณยาย และคุณทวด และภาษาพื้นถิ่นภาคเหนือคำว่า คุณยาย คุณย่า คือ “อู๊ย” จึงใช้ชื่อแบรนด์สินค้า “อู๊ยหื้อมา” หมายถึง สูตรน้ำพริกที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น และเริ่มต้นสูตรโดยบรรพบุรุษ และบอกต่อสูตรน้ำพริกมายังรุ่นลูกหลาน จากการดำนน้ำพริกเพื่อรับประทานในครัวเรือนและผลิตจากห้องครัวของแต่ละบ้านมาเป็นสินค้าของชุมชน แบรนด์สินค้า “อู๊ยหื้อมา” หรือ “GRANDMOM RECIPES” จึงเป็นชื่อที่เหมาะสม สะดุดตา และคุ้นหูของคนโดยทั่วไปได้ไม่ยาก

2) การสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า

กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักต้องการตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ที่ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น นักออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์จึงออกแบบบนพื้นฐานเรื่องราวที่มาของน้ำพริกชุมชนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแบรนด์สินค้า “อู๊ยหื้อมา” หรือ “GRANDMOM RECIPES” โดยกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักต้องการความเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงสูงอายุ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นแม่บ้านหรือแม่ครัวที่พัฒนาสูตรน้ำพริกและสืบทอดให้กับลูกหลานที่เป็นผู้หญิงในแต่ละครอบครัวในทุกวัน

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ ใช้การจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับชุมชน โดยสมาชิกกลุ่มบรรยายลักษณะของแม่อู๊ยหรือผู้หญิงสูงอายุในภาคเหนือ ดังนี้ การเกล้ามวยผมกลางศีรษะ เลยลงมาบริเวณเกือบถึงท้ายทอย ทัดดอกไม้พื้นบ้าน ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยทั่วไปหากอยู่ในบริเวณบ้านผู้สูงอายุจะนิยมใส่เสื้อคอกระเช้าและนุ่งซิ่นลายขวางซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผ้าซิ่นประจำท้องถิ่นเชียงราย หรือเรียกว่า “ซิ่นก่านคอควย” และท่าทางการดำนน้ำพริก โดยลักษณะของตราสัญลักษณ์ทั้งหมดได้ออกแบบให้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จำหน่าย

ตราสัญลักษณ์จึงเป็นรูปหญิงสูงอายุในภาคเหนือ สวมเสื้อคอกระเช้า สวมผ้าถุงลายขวาง และมีมวยผม นุ่งผ้าครก ลักษณะคล้ายกำลังดำนน้ำพริก การกำหนดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทใช้วิธีการไล่เฉดสี โดยสีของตราสัญลักษณ์แบ่งตามประเภทของน้ำพริก (Figure 2) ดังนี้ น้ำพริกตาแดงใช้สีแดง น้ำพริกปลาใช้สีส้ม และน้ำพริกน้ำเงี้ยวใช้สีเหลือง หากในอนาคตกลุ่มแม่บ้านต้องการผลิตน้ำพริกชนิดอื่น ๆ สามารถใช้การเพิ่มเฉดสีให้เข้มกว่าสีเดิม

3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- **บรรจุภัณฑ์ชนิดถุง** สมาชิกกลุ่มเลือกใช้ถุงรีดข้างชนิดหนา สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ในปริมาณ 35-80 กรัม เนื่องจากตลาดคู่แข่งยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดถุง และน้ำพริกชนิดถุงเหมาะสำหรับการทำอาหาร 1 ครั้ง

บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดใสเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขวดใสมีฝาปิด สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 130 กรัม (สำหรับน้ำพริกน้ำเงี้ยว

และน้ำพริกตาแดง) และบรรจุภัณฑ์ขนาด 55 กรัม (สำหรับน้ำพริกปลา) ซึ่งทำให้เก็บรักษาน้ำพริกได้นานและสะดวกกว่าชนิดถุง และลูกค้ามองเห็นน้ำพริกภายในขวด และแปะฉลากแบรนด์สินค้า “อ้อยหือมา” หรือ “GRANDMOM RECIPES” ที่ด้านหลังบรรจุภัณฑ์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการถ่ายทอดสูตรน้ำพริกจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงวัตถุดิบในการผลิตน้ำพริก ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคา (Figure 3)

- บรรจุภัณฑ์รูปแบบของที่ระลึก เนื่องจากชุมชนเด่นป่าสักอยู่ในเขตอำเภอแม่จันและอยู่บนถนนพหลโยธินซึ่งเป็นเส้นทางหลักของเชียงรายไปยังอำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ และอำเภอแม่ฟ้าหลวง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายและอำเภอแม่จัน ได้แก่ ดอยตุง ดอยนางนอน ดอยผาหมี ดอยผาฮี้ และตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ที่อำเภอแม่สาย ทำให้

มีนักท่องเที่ยว กลุ่มคนใกล้บ้าน และกลุ่มคนที่ต้องการบริโภคอาหารเหนือ ดังนั้นการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ทำได้โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก ดังนี้ 1) กล่องไม้สักสีเหลี่ยมผืนผ้าขนาดสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดจำนวน 3 ขวด (น้ำพริก 3 ประเภท) สามารถเลื่อนเปิดปิดได้ เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ใส่ในกล่องไม้แล้ว ก่อนปิดฝากล่อง มีกระดาษที่เป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าปิดทับ 1 ชั้น ก่อนปิดฝา บนฝาไม้จะมีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าประทับไว้ โดยตราสัญลักษณ์เป็นตราช่างที่สั่งทำเพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนแผ่นไม้ ฝา กระดาษ หรือวัสดุอื่น ๆ โดยไม่เลือน 2) ตะกร้าสานไม้ไผ่สีเหลี่ยมผืนผ้าที่ผลิตโดยกลุ่มจักสานในชุมชนสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดจำนวน 2 ขวด หรือบรรจุภัณฑ์ชนิด



Figure 2 Logos of “GRANDMOM RECIPES” for; (a) Ta Dang, (b) Larb and (c) Nam Ngeaw chili paste products



Figure 3 Chili paste products in glass jars and plastic bags

ถุง มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าประทับอยู่บนกระดาษแข็งหนา ผูกกับหูหิ้วตะกร้าสำหรับตะกร้าสานไม้ไผ่ (Figure 4)

ช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้นกว่าร้อยละ 10

2. การสร้างช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายใต้วิธีใหม่คือ การจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก “อ้อยหือมา” ซึ่งมอบหมายให้สมาชิกกลุ่มที่ถนัดเป็นผู้รับผิดชอบตอบคำถามลูกค้า และเข้าร่วมเฟซบุ๊กกลุ่มสาธารณะ “ร้านอร่อยอำเภอแม่จัน” สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม ทำให้มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก และหลากหลายมากขึ้น (Figure 5) ภายหลังจากการจำหน่ายใน

3. การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าภายในชุมชนและตลาดให้ความสนใจในเรื่องราวที่มาของแบรนด์สินค้าที่เขียนไว้บนฉลาก โดยลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นน้ำพริกสูตรที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลต่อปริมาณการผลิต การจำหน่าย ต้นทุน รายได้ และกำไรของชุมชน (Table 2)



Figure 4 Packaging chili paste products as souvenirs; (a) Teak box containing 3 glass jars and (b) Bamboo basket contain 3 plastic bags



Figure 5 Digital marketing via; (a) Facebook group and (b) Facebook fanpage

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชน คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น โดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของกิจกรรม โดยกิจกรรมมาจากการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่น หรือ “ทุนชุมชน” โดยเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อพัฒนาศักยภาพตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยใช้กิจกรรมสร้างกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ (Verapatthanirund, 1998) และฐานคิดเศรษฐกิจชุมชน มีดังนี้

1) เน้นการพัฒนาอย่างบูรณาการ มีคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และยึดพื้นที่เป็นหลัก เพื่อให้การพัฒนาตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ชุมชนเด่นป่าสักได้พัฒนาศักยภาพของตนเองและกลุ่มโดยบูรณาการความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิมและสืบทอดให้กับคนรุ่นต่อไป ประกอบกับความคิดริเริ่มในการใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หนุนเสริมศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ต่อไป

2) สร้างภาคีและเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะพหุภาคี เพื่อประสานพลังสร้างสรรค์ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน โดยมีองค์กรชุมชนเป็นแกนกลาง ส่วนภาคีอื่น ๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษาทำหน้าที่ช่วยกระตุ้น อำนวยความสะดวก ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนา การรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักและผลิตภัณฑ์น้ำพริก นอกจากจะได้สูตรน้ำพริกจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษแล้ว ยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่จันที่ให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อเริ่มต้นโครงการพัฒนาศักยภาพสตรี และทางกลุ่มได้ประชุมกันเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์และนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มรายได้ รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม ทำให้ทางกลุ่มมีแนวคิดที่จะทำตราสัญลักษณ์

3) การพัฒนาจากชุมชนท้องถิ่นไปสู่ระดับชาติ และให้องค์กรชุมชนเป็นจักรกลสำคัญในการดำเนินการพัฒนา เพื่อให้เกิดพลังการพัฒนาจากความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนามีความต่อเนื่อง ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างไม่หยุดยั้งและยั่งยืนแข็งแรง ร่วมแรงร่วมใจของชุมชนเด่นป่าสักและกลุ่มแม่บ้าน รวมถึงผู้นำชุมชนและประชาชนที่มีส่วนร่วมในการผลักดันพัฒนาให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมและมีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง การพัฒนานี้เกิดจากความต้องการของคนในชุมชนเอง ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่เกิดจากคนในชุมชนที่มีความสามัคคีกันอย่างเหนียวแน่น และการทำงานเป็นกลุ่ม การแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบนำไปสู่เป้าหมายที่สำเร็จได้

4) ส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้านและการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข การผลิต การตลาด การระดมทุน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การรวมกลุ่มของชาวบ้านได้เริ่มต้นขึ้นจากความต้องการที่จะพัฒนาชุมชนของตนให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการเริ่มต้นรวมกลุ่มอาชีพเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง สำหรับให้กับคนรุ่นต่อไปได้สืบทอด ชุมชนและกลุ่มใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งทุนทางสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและคน ในการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง

5) ใช้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้างการเรียนรู้และสร้างอาชีพที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่คนในชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งเพศ วัย การศึกษา ความถนัด ฐานะเศรษฐกิจ ทางกลุ่มได้สร้างอาชีพให้กับสมาชิกที่ขาดแคลนรายได้หรือต้องการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รวมถึงการเปิดขายหุ้นเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นหุ้นส่วน การบริหารจัดการนี้ทำให้สมาชิกได้เรียนรู้และเปิดกว้างให้ทุกคนเข้าถึงการจัดการรายได้ด้วยตนเอง

6) ยึดปรัชญาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวพระราชดำรัส การพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ตามขั้นตอนของทฤษฎีใหม่ ชุมชนเด่นป่าสักและกลุ่มแม่บ้าน ดำเนินการโดยยึด

Table 2 Average monthly income from a variety of chili paste products after developing brand and packaging

Items	Weight	Price	Weight/batch	Budget/batch	profit/batch
Larb chili paste	35 g/bag	35 baht/bag	12 kg	2,500 baht	1,000 baht
	55 g/jar	100 baht/jar			
Nam Ngeaw chili paste	80 g/bag	35 baht/bag	9 kg	2,250 baht	1,300 baht
	130 g/jar	80 baht/jar			
Ta Dang chili paste	80 g/bag	35 baht/bag	8 kg	2,150 baht	1,050 baht
	130 g/jar	80 baht/jar			

หลักความพอเพียง โดยใช้วัตถุดิบในการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน การทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกและกลุ่ม และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม

แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นไทยเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทย และการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ผ่านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย ภาษา ความเชื่อต่าง ๆ ที่ผ่านการเรียนรู้ สะสม ส่งต่อ และถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น (Rakngam, 2016) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกทั้ง 3 ชนิด เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนโดยสูตรน้ำพริกมีการสืบทอดต่อกันมาและเป็นสูตรเฉพาะของชุมชนเด่นป่าสัก มีวัตถุดิบเฉพาะท้องถิ่นอันได้แก่ ถั่วเน่า ซึ่งเป็นสินค้าที่หาซื้อยาก เนื่องจากคนไทยไม่นิยมรับประทาน แต่นิยมรับประทานในกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่และประชาชนในภาคเหนือบางส่วน และการออกแบบตราสัญลักษณ์และการสร้างแบรนด์สินค้า อู๋ยี่ห้อมา ซึ่งเป็นภาษาพื้นถิ่นที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ภาคเหนือ รวมถึงตราสัญลักษณ์มีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อันได้แก่ เสื้อ ผ้าถุง ลักษณะของผู้หญิงสูงอายุเกล้ามวยผม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูลทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า สามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคต (Chesamae & Gadmeang, 2021) โดยอัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนและท้องถิ่น เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ที่ได้ร่วมกันสร้างและสืบทอดต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ในรูปแบบวัฒนธรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในชุมชน อัตลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับและรับรู้ร่วมกันจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อสื่อไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์บุคคลในชุมชนและท้องถิ่นนั้น (Torobrum et al., 2022)

หลักการออกแบบสัญลักษณ์

การออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องวิเคราะห์เนื้อหาที่ต้องการสื่อความหมายและสังเคราะห์ให้เป็นรูปหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนการบอกความหมายของสิ่งนั้น ๆ รวมทั้งต้องเขียนภาพหรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้คมชัดเพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน (Karak, 2014) ตราสัญลักษณ์ อู๋ยี่ห้อมา ใช้รูปแบบที่มนุษย์สร้าง (Manmade form) ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ ซึ่งใช้ภาพผู้หญิงสูงอายุที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคเหนือคือการนุ่งผ้าถุงลาย

พื้นเมือง สวมเสื้อคอกระเช้า และมวยผม เพื่อสอดคล้องกับคำว่า อู๋ยี่ห้อ ซึ่งเป็นชื่อเรียกผู้สูงอายุในภาคเหนือเป็นคำเฉพาะพื้นถิ่น นอกจากนี้ยังมีภาพทางลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมในห้องครัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์คืออาหารที่กำเนิดมาจากห้องครัว การออกแบบควรสร้างความแตกต่างและยากต่อการเลียนแบบ และตราสัญลักษณ์ควรสะท้อนถึงการประกอบอาชีพของกลุ่มและสื่อถึงผลผลิต ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์สะท้อนถึงที่มาของกลุ่ม สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า (Torobrum & Thongkaw, 2022) การออกแบบเน้นแสดงอัตลักษณ์ของรูปแบบ สี สัน เรืองราววิถีชีวิต เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของชุมชน เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค ป้องกันผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขาย เพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าพรีเมียมสำหรับซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ (Parmotmuang, 2021)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ (Kusuma Na Ayutthaya, 2010) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ความเหมาะสม คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตลาด ทำให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นการผลิตบนพื้นฐานของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Suksai et al., 2021) การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพบว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้รับการส่งเสริมให้ยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมช่องทางการตลาด และเพิ่มช่องทางการรับรู้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Amornpinayo, 2021)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภท และได้รับองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาสินค้าด้านการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์สินค้า แนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์และได้รวมกลิ่นรอมความคิดสำหรับการเพิ่มมูลค่าสินค้าของชุมชนให้มีความทันสมัย มีอัตลักษณ์ของชุมชนที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สามารถนำไปขยายตลาดได้กว้างขึ้น ขยายกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสินค้าชุมชนได้มากขึ้น องค์ความรู้ที่ชุมชนได้รับเป็นผลมาจากกระบวนการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยสมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมประชุมถูกกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มาจากปัญหาในการจำหน่ายสินค้าและยอดขายสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งทางการตลาด การปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นทางออกสำหรับปัญหาดังกล่าว ภายหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มได้จำหน่ายสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีแบรนด์สินค้าและตราสัญลักษณ์ใหม่ ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น

การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากถุงพลาสติกใสรัดหิ้งยางและซีลเป็นถุงใสชนิดหนาสำหรับใส่อาหารโดยเฉพาะ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวด เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มยอดขายดังนี้ น้ำพริกปลา มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,250 บาท น้ำพริกน้ำเงี้ยว น้ำพริกตาแดง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 9,250 บาท (เท่ากับทั้ง 2 ประเภท) ของที่ระลึกประเภทกล่องไม้ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 7,500 บาท และของที่ระลึกประเภทตะกร้าสานไม้ไผ่ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 1,500 บาท รวมรายได้เฉลี่ยทั้งหมด 37,750 บาทต่อเดือน

สมาชิกกลุ่มแม่บ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการฝากขายสินค้าในร้านค้าภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักและมีการกล่าวถึงเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไปในตลาดอื่น ๆ แต่เป็นสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะตัว และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ชุมชนบ้านเด่นป่าสักมีเงินทุนหมุนเวียนจากการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

กลไกการจัดการของกลุ่ม กลุ่มมีการดำเนินการผลิตสินค้าเกือบทุกวัน เนื่องจากมีตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าและมีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น รวมถึงช่องทางการขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มยังมีเป้าหมายเรื่องผลประกอบการที่ต้องมีเงินปันผลให้กับสมาชิก และเป้าหมายของกลุ่มคือนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ทันสมัยและผลิตได้มากขึ้น

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านสังคม

สมาชิกในชุมชนและสมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักเกิดความรักและเห็นคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน เข้าใจกระบวนการ

นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ภายนอกเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม และมองเห็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง นอกจากนี้ชุมชนยังนำความรู้ที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดให้กับชุมชนใกล้เคียง ทำให้เกิดเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น

ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน และเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า มีการทดลองตลาดเพื่อวางจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดแม่จัน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประชาชนเข้าถึง ได้รับโอกาสร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ในงานแสดงสินค้าชุมชนระดับอำเภอและจังหวัด ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้มีการเพิ่มมูลค่า จากเดิมจำหน่ายถุงละ 10 บาท แต่เมื่อเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุ ติดฉลากและมีแบรนด์สินค้า ทำให้มูลค่าของการจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่าเดิมร้อยละ 40-50 โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบกล่อง มีต้นทุนการผลิต 350 บาท และกำหนดราคาจำหน่ายกล่องละ 750 บาท และยังสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าชุมชนด้วยแผนการดำเนินงานขอขึ้นทะเบียนอาหารและยาเพื่อเป็นประโยชน์เชิงธุรกิจต่อไป การดำเนินงานของกลุ่มทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้ในพื้นที่ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ทางตรง ได้แก่ ร้านค้าชุมชน สมาชิกกลุ่ม และผู้ได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม ได้แก่ ครอบครัวของเจ้าของกิจการร้านค้าชุมชน และครอบครัวสมาชิกกลุ่มที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในช่วงแรกจะมีผู้ได้รับผลประโยชน์เพียง 2 กลุ่ม แต่ได้ขยายไปยังประชาชนในชุมชนที่สมัครเป็นสมาชิกกลุ่มและซื้อสินค้าที่เปิดขาย ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลดีต่อชุมชนและมีการกำหนดแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลแม่จันให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของชุมชน และเศรษฐกิจภาพรวมทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นมีความสอดคล้องกัน จากนโยบายสนับสนุนสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเป็นเมืองสร้างสรรค์ รวมถึงชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ผลกระทบต่อความเข้มแข็งเครือข่ายชุมชน

การเข้าร่วมโครงการพัฒนาอาชีพสำหรับสตรีผู้มีความรู้โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่จัน ทำให้กลุ่มแม่บ้านชุมชนเด่นป่าสักและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอแม่จันมีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนการดำเนินงาน ชุมชนเด่นป่าสักได้เข้าร่วม

แลกเปลี่ยนและนำเสนอสินค้า และได้ถ่ายทอดวิธีการดำเนินงาน
ภายในกลุ่ม การสร้างแบรนด์ การสร้างตราสัญลักษณ์ การพัฒนา
บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับกลุ่มอื่น ๆ โดยการสร้างเครือข่าย
กับ 6 ชุมชน ทำให้เกิดความเข้มแข็งในเครือข่ายระดับชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สัญญาทูลเลขที่ 63A129000034

References

- Amornpinyo, S. (2021). Enhancement the creative products by participatory action research community enterprise group, Ban Kong Nang Farmer Housewives group, Tha Bo district, Nong Khai province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 3(6), 103–121. (in Thai).
- Chesamae, A., & Gadmeang, Y. (2021). The development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana district, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79–90. (in Thai).
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2020). *CEA outlook 03 creative economy prospects january–june 2020*. Bangkok: Sunta Press Co., Ltd.
- Governor's Office of Chiang Rai Province. (2019). *Plan development of Chiang Rai province in 2019–2022* (2nd edition). Chiang Rai: Governor's Office of Chiang Rai Province. (in Thai).
- Karak, C. (2014). *Logotype and packaging design for Moreephirom birth elements fragrances*. (Arts Thesis). Faculty of Architecture, Naresuan University. (in Thai).
- Kusuma Na Ayutthaya, S. (2010). Creative economy new choice in Thailand economy development. *Executive Journal*, 30(1), 23–28. (in Thai).
- Office of the Mae Chan Subdistrict Municipality. (2019). *Local plan development of Mae Chan subdistrict municipality in 2019–2021*. Chiang Rai: Office of the Mae Chan Subdistrict Municipality. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *National strategy 2018–2037*. (2018, October 8). National Gazette. (No.135827).
- Parmotmuang, M. (2021). Packaging design and development of contemporary products from the culture of ethnic Tai–Yuan: A case study of Tai–Yuan native textile, Saraburi province. *Area Based Development Research Journal*, 13(5), 343–356. (in Thai).
- Rakngam, N. (2016). The concept of local identity in the context of changes in the era of globalization. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal Mahachulalongkornrajavidyalaya University*, 5(2), 66–80. (in Thai).
- Suksai, L., Hoksuan, S., Phungphet, S., & Jedaman, P. (2021). Development to sustainable community potential of local wisdoms productive “native silk” based on sufficiency economy & creative economy of Chaiyaphum province communities. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(7), 382–398. (in Thai).
- Torobrum, W., & Thongkaw, S. (2022). Logo design of Baan Suan Melon, Ban Pao district, Chachoengsao province. *Journal of Rajanagarindra*, 19(1), 25–31. (in Thai).
- Torobrum, W., Wongnarat, A., Chanaka A., & Meesa, B. (2022). Logo design of processed Sea Bass for fish Farmer Group in Samed Tai, Chachoengsao province. *Area Based Development Research Journal*, 14(3), 205–217. (in Thai).
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. Geneva, Switzerland: Author.
- Verapatthnanirund, P. (1998). Community economy: Means, idea and rule. Retrieved August 26, 2020, from: http://www.banrainarao.com/column/commu_econ_02. (in Thai).