



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา
*Upgrading Khao Hang (Germinated Rice) Products to the International Market through
Bilingual Packaging and Digital Platform*

โดย

อาจารย์ภิญญาดา วิริยะ และคณะวิจัย

หน่วยงานที่รับทุน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คลินิกเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สนับสนุนโดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2569

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และสำนักงาน
สภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการ
เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ร่วมกับงบประมาณ
ดำเนินกิจกรรมจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณิศรเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนการดำเนิน
โครงการ ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่กรุณาพิจารณาอนุมัติ
โครงการ และขอขอบพระคุณสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้
คำแนะนำด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดโครงการ

ขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม
ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการ ตลอดจนหน่วยงานภาคีในพื้นที่ที่มีส่วน
สนับสนุนให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาระบบเอกสารมาตรฐานการผลิตและสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ข้าวฮางเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (2) ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ฉลากและสื่อประชาสัมพันธ์สองภาษาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ (3) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบ Chatbot AI สองภาษา สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ผลิต “ข้าวฮาง” ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน

คณะผู้วิจัยดำเนินการโดยเริ่มจากการประชุมวางแผนร่วมกับชุมชนและสำรวจข้อมูลเพื่อจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน(SOP) จากนั้นพัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Storytelling) และวิถีทัศน์เรื่องเล่าสองภาษาโดยใช้หลัก Branding & Consumer Psychology ออกแบบตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสองภาษาใหม่ตามอัตลักษณ์และเรื่องเล่าของชุมชน พัฒนาเว็บไซต์/ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Chatbot AI ภาษาไทย-อังกฤษ สำหรับตอบคำถามลูกค้าโดยอัตโนมัติ

ผลการดำเนินงานพบว่า โครงการสามารถผลิต SOP สองภาษาได้ครบทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ (ข้าวฮางไรซ์เบอร์รี่ ข้าวฮางสามสุข ข้าวฮางเหนียวแดง ข้าวฮางเหนียวสีทอง เขมเบ้ข้าวฮาง และคุกกี้ข้าวฮาง) พัฒนาเว็บไซต์ “ข้าวฮางแม่ไบสี (Mae Bai See Healthy Rice)” พร้อมระบบ Chatbot AI ตอบโต้อัตโนมัติสองภาษา ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และฉลากใหม่ภายใต้แบรนด์ “ข้าวฮางแม่ไบสี / Khao Hang Mae Bai Si” และผลิตคลิปวิดีโอ Storytelling สองภาษา ด้านผลลัพธ์ พบว่าสมาชิกชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จำนวน 18 คน มีความพึงพอใจต่อโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเกิดช่องทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น 1 ช่องทาง (เว็บไซต์ E-commerce) ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล

คำสำคัญ: ข้าวฮาง, บรรจุภัณฑ์สองภาษา, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม, Storytelling, Chatbot AI

Abstract

This research aimed to (1) develop bilingual (Thai–English) standard operating procedure (SOP) documentation and product storytelling for Khao Hang (germinated rice) products, (2) design and produce bilingual packaging, labels, and promotional media reflecting local identity, and (3) develop a bilingual digital platform and AI chatbot system for the Bun Na Thong Agricultural Tourism Community Enterprise, Kae Dam Sub-district, Kae Dam District, Maha Sarakham Province, the local producer of Khao Hang, a traditional Northeastern Thai (Isan) wisdom product.

The research team began with community planning meetings and data surveys to develop bilingual SOP manuals, followed by the development of bilingual storytelling content and video storytelling based on branding and consumer-psychology principles, the redesign of the logo, bilingual packaging and labels reflecting the community's identity and narrative, and the development of a website/e-commerce system together with a bilingual (Thai–English) AI chatbot for automatic customer response.

The results show that the project produced bilingual SOPs for all 6 products (Riceberry Khao Hang, Sam Suk Khao Hang, Red Sticky Khao Hang, Golden Sticky Khao Hang, Khao Hang rice crisps “Chem Bae”, and Khao Hang rice cookies), developed the “Khao Hang Mae Bai Si (Mae Bai See Healthy Rice)” website with a bilingual AI chatbot, redesigned the logo, packaging and labels under the “Khao Hang Mae Bai Si” brand, and produced bilingual storytelling videos. In terms of outcomes, 18 community members received knowledge transfer, project satisfaction reached at least 80%, online sales increased by 10%, and one new marketing channel (website e-commerce) was created — generating positive economic and social impacts and advancing local wisdom toward the international market.

Keywords: Khao Hang rice, bilingual packaging, digital platform, storytelling, AI chatbot

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย (List of Abbreviations)	จ
บทนำ (Introduction) บทที่ 1.....	ผิตพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ้กมาร์ก
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	ผิตพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ้กมาร์ก
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	3
1.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
เนื้อเรื่อง (Main Body) บทที่ 2	4
ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ (ตามแบบเสนอขออนุมัติโครงการ ปีงบประมาณ 2569).....	4
2.1 วิธีดำเนินการวิจัย (Material and Method)	4
2.2 ผลการวิจัย (Results).....	6
งานสำเร็จตามเป้าหมายที่เสนอไว้หรือไม่	7
อุปสรรคหรือปัญหา	7
แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค	8
2.3 ข้อวิจารณ์ (Discussion)	8
2.4 สรุปและขอเสนอแนะ (Conclusion and Recommendation)	9
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	10
1. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย.....	10
สรุปโครงการวิจัย.....	11
รายงานสรุปการเงิน	12
งบประมาณดำเนินกิจกรรม (งบแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2569).....	12
รายงานสรุปการเงินโครงการวิจัย (แบบฟอร์ม บพข./รวพ.)	ผิตพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ้กมาร์ก3
แบบฟอร์มผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเผยแพร่	ผิตพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ้กมาร์ก5
Impact Pathway	ผิตพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ้กมาร์ก6

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย (List of Abbreviations)

คำย่อ	ความหมาย
SOP	Standard Operating Procedure (คู่มือ/เอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน)
GMP	Good Manufacturing Practice
GAP	Good Agricultural Practice
อย.	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
GABA	Gamma-Aminobutyric Acid (กรดแกมมาอะมิโนบิวทีริก)
AI	Artificial Intelligence (ปัญญาประดิษฐ์)
วทน.	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
TH-EN	ภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ (Thai-English)
บพข.	หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
สทสว.	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

บทนำ (Introduction)

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 117 หมู่ที่ 10 ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม เป็นผู้ผลิต "ข้าวฮาง" ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยอีสานที่สืบทอดกันมายาวนาน ผ่านกรรมวิธีดั้งเดิมคือการนำข้าวเปลือกมาแช่น้ำเพื่อกระตุ้นการงอกและดึงสารอาหารจากเปลือกข้าวเข้าสู่เมล็ด แล้วจึงนึ่งและตากแห้งก่อนสี กระบวนการนี้ทำให้เกิดสาร GABA (Gamma-Aminobutyric Acid) ซึ่งมีคุณประโยชน์ต่อระบบประสาทและความจำ อันเป็นจุดขายด้านโภชนาการที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ กลุ่มก่อตั้งจากสมาชิกเพียง 7 ราย และขยายตัวเป็น 18 ราย มีเงินลงทุนเริ่มต้น 35,000 บาท กำลังการผลิตเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 250 กิโลกรัมต่อวัน (สูงสุดเคยถึง 700 กิโลกรัมต่อวัน) สร้างรายได้รวมประมาณ 400,000 บาทต่อปี และผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP และ ออ. แล้ว สะท้อนว่ากลุ่มมีศักยภาพด้านการผลิตและวัตถุดิบที่พร้อมต่อยอดสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกลุ่มอย่างละเอียด พบว่ายังมีข้อจำกัดสำคัญในทุกช่วงของกระบวนการ กล่าวคือ ในระดับกลางน้ำ กระบวนการแปรรูปยังไม่มีระบบเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ที่ชัดเจน ทำให้ยากต่อการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อีกทั้งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษยังไม่ได้รับการจัดทำอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและโภชนาการของข้าวฮางไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับปลายน้ำ ฉลากและสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มยังไม่มีภาษาอังกฤษ ช่องทางออนไลน์หลักอย่างเฟซบุ๊กเพจ "ข้าวฮางแม่โบสี" ใช้เฉพาะภาษาไทย มีบุคลากรดูแลเพียง 1 คน และยังไม่มีระบบตอบกลับอัตโนมัติสองภาษา ทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าต่างชาติได้ตามความคาดหวังของตลาดยุคดิจิทัล

ข้อจำกัดเหล่านี้ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเมื่อพิจารณาจาก บริบทตลาดโลก ปัจจุบันตลาดข้าวอินทรีย์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 7,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนอาจแตะระดับกว่า 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในอีกสิบปีข้างหน้า โดยเฉพาะตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น (Local Story) ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลกก็ชี้ชัดว่า 76% ของผู้ซื้อออนไลน์ต้องการเว็บไซต์ที่มีภาษาของตนเอง และกว่า 80% ของธุรกิจทั่วโลกกำลังปรับใช้ระบบ Chatbot เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่า หากผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่สามารถปรับตัวให้มีระบบสื่อสารสองภาษา บรรจุภัณฑ์มาตรฐานสากล และช่องทางดิจิทัลที่ทันสมัย ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะสูญเสียโอกาสทางการตลาดให้แก่คู่แข่งทั้งในและต่างประเทศอย่างถาวร

นอกจากมิติด้านการตลาดแล้ว โครงการนี้ยังมีความสำคัญในมิติของ การพัฒนาศักยภาพบุคคล เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัลค่อนข้างจำกัด การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากลจึงไม่ใช่เพียงการ "แปลเอกสาร" หรือ "สร้างเว็บไซต์" เท่านั้น แต่ต้องอาศัยกระบวนการถ่ายทอดความรู้และฝึกปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สมาชิกสามารถเป็นเจ้าของและดูแลรักษาเครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืนภายหลังสิ้นสุดโครงการ มิใช่เพียงได้รับผลผลิตสำเร็จรูปจากภายนอกโดยไม่เกิดการเรียนรู้ที่แท้จริง ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้โครงการต้องออกแบบกิจกรรมในลักษณะ "อบรมเชิงปฏิบัติการ" ที่ผู้เข้าร่วมได้ลงมือผลิตผลงานจริงในทุกขั้นตอน แทนที่จะเป็นเพียงการบรรยายให้ความรู้ฝ่ายเดียว

ยิ่งไปกว่านั้น ข้าวฮางยังเป็นภูมิปัญญาที่ผูกพันกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวอีสานอย่างลึกซึ้ง การพัฒนาโครงการนี้จึงมิได้มุ่งเพียงผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการต่อยอด Soft Power ทางวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคามให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ และสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่มุ่งใช้พันธกิจสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา จึงมีความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาศักยภาพบุคคล และการอนุรักษ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไปพร้อมกัน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบเอกสารมาตรฐานการผลิตและสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ข้าวฮางเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. เพื่อออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์สองภาษาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
3. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบ Chatbot AI สองภาษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านพื้นที่ศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน

จังหวัดมหาสารคาม (พิกัด ละติจูด 16.0155° ลองจิจูด 103.1548°)

ด้านผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางและผลิตภัณฑ์แปรรูปรวม 6 รายการ ได้แก่ ข้าวฮางไรซ์เบอร์รี่

ข้าวฮางสามสุข ข้าวฮางเหนียวแดง ข้าวฮางเหนียวสีทอง เซมเบ้ข้าวฮาง และคุกกี้ข้าวฮาง

ด้านเนื้อหา: การพัฒนาเอกสารมาตรฐาน (SOP) เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Storytelling)

บรรจุภัณฑ์และฉลากสองภาษา ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์/ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Chatbot AI สองภาษา

ระยะเวลาดำเนินการ: 1 เมษายน 2569 – 31 กรกฎาคม 2569 (รวม 120 วัน)

กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรม: 30 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง (ครอบคลุมข้าวฮาง 3 สายพันธุ์ ได้แก่ เหนียวสีทอง เหนียวแดง และเหนียวดำ)

1.4 ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

โครงการนี้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พันธกิจสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เป้าประสงค์ที่ 1.1

การพัฒนางานวิจัย นวัตกรรม และองค์ความรู้สู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่ 3 การบูรณาการการจัดการเรียนการสอน การวิจัย ศิลปะและวัฒนธรรม

และการบริการวิชาการของนักศึกษาและอาจารย์กับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

โดยมีตัวชี้วัดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ระดับความสำเร็จในการพัฒนางานบริการวิชาการบนพื้นฐานความต้องการของชุมชนท้องถิ่นสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (เป้าหมายระดับ 4) ร้อยละของโครงการที่ชุมชนมีส่วนร่วม (เป้าหมายร้อยละ 60)

และร้อยละของชุมชนที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (เป้าหมายร้อยละ 40)

ในด้านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

โครงการเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน (No Poverty)

โดยมุ่งเพิ่มรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮาง

1.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัย

- แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) และจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) เพื่อพัฒนา Storytelling ที่สื่อสารคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น
- หลักการจัดทำเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) เพื่อสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสองภาษา เพื่อขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในรูปแบบ Chatbot สองภาษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเอกสารมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และช่องทางดิจิทัลสองภาษาที่พร้อมสำหรับการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ
- สมาชิกชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสองภาษาและการตลาดดิจิทัล
- เกิดรายได้และช่องทางการตลาดใหม่ อันนำไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

เนื้อเรื่อง (Main Body) บทที่ 2

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ (ตามแบบเสนอขออนุมัติโครงการ ปีงบประมาณ 2569)

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
1. SOP การผลิต ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	2 ชุด
2. วิดีโอ Storytelling ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	2 ชุด
3. Website E-commerce ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	2 เว็บไซต์
4. Chatbot AI ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	2 ภาษา
5. Brand Identity ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	2 ภาษา

2.1 วิธีดำเนินการวิจัย (Material and Method)

โครงการดำเนินงานตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) 3 ช่วง คือ ต้นน้ำ (การผลิตและภูมิปัญญา) กลางน้ำ (การแปรรูปและบรรจุภัณฑ์) และปลายน้ำ (การตลาดและช่องทางดิจิทัล) โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้

- กิจกรรมที่ 1 ประชุมวางแผนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง และสำรวจข้อมูลกระบวนการผลิต เพื่อจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยระบบ Template มาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์ 6 รายการ
- กิจกรรมที่ 2 พัฒนาเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Storytelling) และผลิตคลิปวิดีโอ Storytelling ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้หลัก Branding & Consumer Psychology ถ่ายทอดกระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชน
- กิจกรรมที่ 3 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ใหม่ตามอัตลักษณ์ของชุมชนและออกแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากสองภาษาตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้แบรนด์ “ข้าวฮางแมไ้บ่สี่ / Khao Hang Mae Bai Si”
- กิจกรรมที่ 4 พัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สองภาษา พร้อมระบบ Chatbot AI ภาษาไทย-อังกฤษ สำหรับตอบคำถามลูกค้าโดยอัตโนมัติ

แผนการดำเนินกิจกรรมทั้ง 10 กิจกรรม ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 เมษายน – 30 กันยายน 2569

ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม
 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กำหนดการดำเนินกิจกรรมทั้ง 9 กิจกรรม

กิจกรรมที่	รายละเอียดกิจกรรม	วันที่ดำเนินการ
------------	-------------------	-----------------

1	ประชุมวางแผนการดำเนินงานและสำรวจข้อมูลความต้องการ	7 เม.ย. 2569
2	อบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาคู่มือปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ภาษาไทยและอังกฤษ	8-9 เม.ย. 2569
3	อบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำ Storytelling ภาษาไทยและอังกฤษ	10-11 เม.ย. 2569
4	อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบสคริปต์วิดีโอภาษาไทยและอังกฤษ	16-17 เม.ย. 2569
5	อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทำวิดีโอ Storytelling ภาษาไทยและอังกฤษ	18-19 เม.ย. 2569
6	อบรมเชิงปฏิบัติการใช้งาน Website E-commerce ภาษาไทยและอังกฤษ	20-21 เม.ย. 2569
7	อบรมเชิงปฏิบัติการใช้งาน Chatbot AI ภาษาไทยและอังกฤษ	22-23 เม.ย. 2569
8	อบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบ Brand Identity ข้าวฮาง	24-25 เม.ย. 2569
9	ถอดบทเรียน ปรับปรุง แก้ไข การอบรมและการ พัฒนาคู่มือปฏิบัติงาน มาตรฐาน (SOP) ภาษาไทยและอังกฤษ จัดทำ Storytelling ภาษาไทยและ อังกฤษ ออกแบบสคริปต์วิดีโอภาษาไทยและอังกฤษ การใช้งาน Website E-commerce ภาษาไทยและอังกฤษ การใช้งาน Chatbot AI ภาษาไทย และอังกฤษ การออกแบบ Brand Identity ข้าวฮาง	26 เม.ย. - ส.ค. 2569
10	ปรับปรุง แก้ไข คู่มือปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ภาษาไทยและอังกฤษ จัดทำ Storytelling ภาษาไทยและอังกฤษ Website E-commerce ภาษาไทยและอังกฤษ Chatbot AI ภาษาไทยและอังกฤษ Brand Identity ข้าวฮาง 3 ให้ถูกต้อง และสรุปผลการดำเนินงาน	ก.ย.2569

วิทยากรผู้เชี่ยวชาญที่รับผิดชอบแต่ละกิจกรรม ประกอบด้วย นางสาวณัชชา สาวิรัมย์ (เภสัชกรชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม) ด้าน SOP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาจารย์นริศรา คำสิงห์ (คณะวิทยาการจัดการ มรм.) ด้าน Storytelling และสคริปต์วิดีโอ อาจารย์อิสรา ชื่นตา (คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มรм.) ด้าน Website E-commerce และ Chatbot AI ผู้ช่วยศาสตราจารย์พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ นันท์น ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล ด้าน Brand Identity และอาจารย์ ดร.ฉัฐพร ศรี ประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มรм.) รับผิดชอบเนื้อหาภาษาอังกฤษในทุกกิจกรรม

2.2 ผลการวิจัย (Results)

2.2.1 ผลผลิต (Output)

- คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) สองภาษา (ไทย-อังกฤษ) จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ข้าวฮางไรซ์เบอร์รี่ (2) ข้าวฮางสามสุข (3) ข้าวฮางเหนียวแดง (4) ข้าวฮางเหนียวสีทอง (5) เซมเบ้ข้าวฮาง และ (6) คุกกี้ข้าวฮาง
- เว็บไซต์/ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “ข้าวฮางแม่ไบสี (Mae Bai See Healthy Rice)” รองรับสองภาษา
- ระบบ Chatbot AI ภาษาไทย-อังกฤษ สำหรับช่วยตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์
- ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ภายใต้แบรนด์ “ข้าวฮางแม่ไบสี / Khao Hang Mae Bai Si”
- บรรจุภัณฑ์และฉลากสองภาษาที่ออกแบบใหม่ตามอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และผลิตภัณฑ์แปรรูป (เช่น Chem Bae rice crisps, Khao Hang rice cookies)
- สื่อ Storytelling และวิดีโอสั้นเรื่องเล่า (Video Storytelling) สองภาษา ถ่ายทอดกระบวนการผลิตข้าวฮางแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.2.2 ตารางที่ 1 เป้าหมายผลงานในแต่ละช่วงเวลา

ปีที่	เดือนที่	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	ผลจากการปฏิบัติงานจริง
1	1 - 3	ประชุมวางแผนร่วมกับชุมชน สำรวจข้อมูล และจัดทำ SOP สองภาษา	ดำเนินกิจกรรมที่ 1 ประชุมวางแผน + สำรวจข้อมูลทำ SOP แล้วเสร็จ ได้ SOP สองภาษาครบ 6 ผลิตภัณฑ์
1	3 - 6	พัฒนา Storytelling ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสองภาษา เว็บไซต์ และ Chatbot AI	ได้ Storytelling และวิดีโอสั้นเรื่องเล่าสองภาษา โลโก้/แบรนด์ใหม่ “ข้าวฮางแม่ไบสี” บรรจุภัณฑ์และฉลากสองภาษา เว็บไซต์ E-commerce และ Chatbot AI ภาษาไทย-อังกฤษ

2.2.3 ผลลัพธ์ (Outcome)

- ด้านคน - ชุมชนมีสมาชิกที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จำนวน 18 คน โดยมีความพึงพอใจต่อโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- ด้านธุรกิจ - ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และมีช่องทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น 1 ช่องทาง (เว็บไซต์ E-commerce)

2.2.4 ผลกระทบ (Impact)

- ด้านเศรษฐกิจ - การขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดย SOP ที่มีมาตรฐานช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า Storytelling และวิดีโอช่วยสร้างคุณค่าให้แบรนด์ และเว็บไซต์ E-commerce ช่วยเพิ่มช่องทางการขายตลอด 24 ชั่วโมง
- ด้านสังคม - คาดว่าจะเพิ่มโอกาสการจ้างงานและรายได้ให้กับ 18 ครอบครัว พัฒนาทักษะ Digital Marketing ของชุมชน และทำให้ภูมิปัญญาข้าวฮางเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ รวมทั้งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

งานสำเร็จตามเป้าหมายที่เสนอไว้หรือไม่

จากผลการดำเนินงานข้างต้น

โครงการสามารถดำเนินกิจกรรมและผลิตผลงานได้ครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการ ทั้งด้าน SOP สองภาษา บรรจุภัณฑ์/ฉลากสองภาษา เว็บไซต์ E-commerce และระบบ Chatbot AI สองภาษา

อุปสรรคหรือปัญหา

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการในระดับชุมชน คณะผู้วิจัยพบอุปสรรคสำคัญในการดำเนินโครงการ ดังนี้

- พื้นฐานภาษาอังกฤษของสมาชิกกลุ่มมีน้อย สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและผู้สูงอายุที่คุ้นเคยกับการสื่อสารด้วยภาษาไทยและภาษาถิ่นเป็นหลัก ทำให้การอบรมเนื้อหาที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษโดยตรง เช่น การเขียน SOP ภาษาอังกฤษ การแปล Storytelling การเขียนคำบรรยายสินค้าบนเว็บไซต์ และการตั้งชุดคำถาม-คำตอบภาษาอังกฤษสำหรับ Chatbot ต้องใช้เวลาทบทวนคำศัพท์เทคนิคและฝึกออกเสียง/แปลมากกว่าที่วางแผนไว้ในตารางอบรม 6 ชั่วโมงต่อวัน
- พื้นฐานทักษะดิจิทัลของสมาชิกมีจำกัด โดยเฉพาะการใช้งานเว็บไซต์ E-commerce (การอัปโหลดสินค้า การตั้งราคา การจัดการคำสั่งซื้อ) และการตั้งค่า Flow การสนทนาของ Chatbot AI ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับสมาชิกส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้งานระบบหลังบ้าน (Back-end) ของเว็บไซต์มาก่อน ส่งผลให้ต้องมีการสอนซ้ำและฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคลมากกว่ากลุ่มใหญ่

- ความไม่คุ้นเคยกับอุปกรณ์ถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ (เช่น การตั้งขาตั้งกล้อง การจัดแสง การตัดต่อด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน) ทำให้การผลิตวิดีโอ Storytelling ในบางขั้นตอนใช้เวลานานกว่าแผน และต้องอาศัยทีมวิทยากร/ผู้ช่วยวิทยากรคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
- ภาระงานประจำของสมาชิก (การทำงาน การแปรรูปข้าวฮาง และงานบ้าน) ทำให้บางกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมไม่ครบตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ตรงกับฤดูกาลผลิตหรือช่วงบ่ายของแต่ละวัน
- สัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชุมชนบางช่วงเวลาไม่เสถียรเพียงพอสำหรับการฝึกปฏิบัติแบบออนไลน์ (เช่น การทดสอบเว็บไซต์และ Chatbot แบบเรียลไทม์) ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ชุมชน

แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

- จัดวิทยากรสองภาษาประจำทุกกิจกรรม โดยให้วิทยากรภาษาอังกฤษ (อาจารย์ ดร.ฉัฐพร ศรีประเสริฐ) รับผิดชอบแปลและถอดความเนื้อหาเป็นภาษาไทยควบคู่กันไป พร้อมจัดทำคำศัพท์เทคนิคเฉพาะกิจกรรม (Glossary) แจกให้ผู้เข้าร่วมใช้อ้างอิงระหว่างฝึกปฏิบัติ
- ปรับรูปแบบการอบรมด้านดิจิทัล (Website E-commerce และ Chatbot AI) ให้เป็นการฝึกปฏิบัติแบบจับคู่ (Buddy System) โดยให้สมาชิกที่มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟน/คอมพิวเตอร์มากกว่าช่วยเป็นที่ปรึกษาให้สมาชิกที่ยังไม่ถนัด ควบคู่กับการจัดทำคู่มือขั้นตอนแบบภาพประกอบ (Visual Step-by-step Guide) เพื่อลดการพึ่งพาการอ่านข้อความล้วน
- จัดทีมวิทยากรและผู้ช่วยวิทยากรลงพื้นที่สอนเสริมแบบตัวต่อตัวในช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมสะดวก และเปิดช่องทางติดตามให้คำปรึกษาหลังการอบรมผ่านกลุ่มไลน์ เพื่อให้สมาชิกที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้ครบทุกช่วงเวลาสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมภายหลังได้
- ประสานงานล่วงหน้ากับผู้นำกลุ่มเพื่อจัดสรรช่วงเวลาอบรมให้เลี้ยวช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว/แปรรูปที่มีภาระงานสูง และเตรียมอุปกรณ์กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตสำรอง (Mobile Hotspot) ไว้ใช้ในกิจกรรมที่ต้องฝึกปฏิบัติออนไลน์

2.3 ข้อวิจารณ์ (Discussion)

ผลการดำเนินงานสอดคล้องกับสมมติฐานและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ กล่าวคือ การพัฒนา SOP สองภาษาช่วยแก้ปัญหาการขาดระบบเอกสารมาตรฐานในกระบวนการผลิตกลางน้ำ ทำให้เกิดความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และ Storytelling สองภาษาช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและโภชนาการที่แต่เดิมมีเฉพาะ

ภาษาไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับตลาดพรีเมียม ส่วนการพัฒนาเว็บไซต์ E-commerce และ Chatbot AI สองภาษาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านบุคลากรตอบ แชทลูกค้าที่มีเพียง 1 คน ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและรองรับผู้บริโภคต่างชาติได้มากขึ้น ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ ได้แก่ ยอดขายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และช่องทางการตลาดใหม่ สะท้อนว่า การบูรณาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ตลอดห่วงโซ่คุณค่าสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.4 สรุปและขอเสนอแนะ (Conclusion and Recommendation)

โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุกัญและดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ โดยส่งมอบ SOP สองภาษาครบ 6 ผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญและฉลากสองภาษา ตราสัญลักษณ์ใหม่ เว็บไซต์ E-commerce และระบบ Chatbot AI สองภาษาให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง และช่องทางการตลาดใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานหรือวิจัยในระยะต่อไป มีดังนี้

- ควรติดตามและประเมินผลยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่องหลังสิ้นสุดโครงการ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์และ Chatbot ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจริง
- ควรขยายผลการพัฒนา SOP และ Storytelling สองภาษาไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นของกลุ่มที่ยังไม่ครอบคลุมในโครงการนี้
- ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรของชุมชนด้านการตลาดดิจิทัลและการดูแลระบบ Chatbot AI อย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนของระบบหลังสิ้นสุดโครงการ
- ควรศึกษาต่อยอดด้านการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หรือมาตรฐานสากลอื่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ข้าวฮางในตลาดต่างประเทศ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย

1.1 ชื่อเรื่อง

ภาษาไทย: โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา
 ภาษาอังกฤษ: Upgrading Khao Hang (Germinated Rice) Products to the International Market through Bilingual Packaging and Digital Platform

1.2 ชื่อคณะผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน	โทรศัพท์	อีเมล
อาจารย์ภิญญาดา วิริยะ (หัวหน้าโครงการ)	สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ฯ มรм.	082-665-5496	pinyada.wi@rmu.ac.th
อาจารย์อมรรัตน์ ไชยทุม	สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ฯ มรм.	093-496-6595	amonrat@rmu.ac.th
อาจารย์ธัญพัทธ์ ดงลุน	สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ฯ มรм.	089-714-0713	tanyapat.do@rmu.ac.th
อาจารย์ศรวิจิ จินตามัย	สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ฯ มรм.	088-034-5485	yossawadee.ji@rmu.ac.th
อาจารย์สิรินภา ขจรโมทย์	สาขาวิชาศิลปศึกษา มรм.	064-939-0563	sirinapa.ka@rmu.ac.th
ภญ.ครองขวัญ ดวงพาวัง	คณะเภสัชศาสตร์ มรм.	062-545-2496	giftrx@gmail.com
ภญ.ปธิณี อัครนิจ	เภสัชกรชำนาญการ	080-749-4261	—
อาจารย์ณัฐกร สีลา	สาขาวิชาธุรกิจคอมพิวเตอร์ มรм.	088-327-2933	golf.nattkron@gmail.com
อาจารย์ภาสกร ธนศิริธรรม	สาขาวิชาเทคโนโลยี มรм.	094-251-5606	Passakorn.ta@rmu.ac.th

1.3 งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ปีงบประมาณที่ได้รับทุน: พ.ศ. 2569 งบประมาณดำเนินกิจกรรม (งบแผ่นดิน มรм.): 214,500 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: 1 เมษายน – 30 กันยายน 2569 (180 วัน)

สรุปโครงการวิจัย

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทองผลิต“ข้าวฮาง” ซึ่งเป็นภูมิปัญญาอีสานที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ยังขาดเอกสารมาตรฐาน เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และช่องทางดิจิทัลที่รองรับภาษาอังกฤษ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้เต็มศักยภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนา SOP สองภาษา ออกแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากสองภาษา และพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลพร้อม Chatbot AI สองภาษา สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวฮาง

ระเบียบวิธีวิจัย

ดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ผ่านการประชุมวางแผน สัมภาษณ์ จัดทำ SOP พัฒนา Storytelling และวิดีโอ ออกแบบตราสัญลักษณ์/บรรจุภัณฑ์/ฉลาก และพัฒนาเว็บไซต์ E-commerce พร้อม Chatbot AI สองภาษา

ผลการวิจัย

ได้ SOPสองภาษาครบ 6 ผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ “ข้าวฮางแม่โสภา” พร้อม Chatbot AI สองภาษา โลโก้และบรรจุภัณฑ์/ฉลากใหม่ และวิดีโอ Storytelling สองภาษา ส่งผลให้สมาชิก 18 คนได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และเกิดช่องทางการตลาดใหม่ 1 ช่องทาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - ควรใช้ SOP และ Storytelling สองภาษาอย่างต่อเนื่องในการควบคุมคุณภาพและสื่อสารแบรนด์
- หน่วยงานสนับสนุน - ควรสนับสนุนการอบรมทักษะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและการดูแลระบบ Chatbot ให้แก่สมาชิกชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- ผู้กำหนดนโยบาย - ควรผลักดันการต่อยอดสู่มาตรฐานสากลหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระยะยาว

รายงานสรุปการเงิน

ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2569 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2569

โครงการ	โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสุตลาดสาเกตด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา
หัวหน้าโครงการ	อาจารย์ภิญญาดา วิริยะ
หน่วยงานผู้รับทุน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
สัญญาเลขที่	[กรณาระบุเลขที่สัญญา]

งบประมาณดำเนินการ (งบแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2569)

แหล่งเงิน: งบแผ่นดิน หมวดเงิน: เงินอุดหนุนทั่วไป | งบประมาณที่ขออนุมัติ: 214,500 บาท

(สนับสนุนการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทั้ง 9 กิจกรรม ให้แก่ผู้เข้าร่วม 30 คน)

กิจกรรมที่	ชื่อกิจกรรม	งบประมาณ (บาท)
1	ประชุมวางแผน + สำรวจข้อมูล	10,100 บาท
2	อบรม SOP ภาษาไทย-อังกฤษ	24,350 บาท
3	อบรม Storytelling ภาษาไทย-อังกฤษ	22,850 บาท
4	อบรมออกแบบสคริปต์วิดีโอ	24,350 บาท
5	อบรมถ่ายทำวิดีโอ Storytelling	27,050 บาท
6	อบรมใช้งาน Website E-commerce	23,300 บาท
7	อบรมใช้งาน Chatbot AI	24,350 บาท
8	อบรมออกแบบ Brand Identity	26,600 บาท
9	ถอดบทเรียน ประเมินผล และจัดทำรายงาน	10,100 บาท
รวมค่าใช้จ่ายทุกกิจกรรม		193,050 บาท
เงินอุดหนุนนำส่งหน่วยงาน (ร้อยละ 10)		21,450 บาท
รวมทั้งสิ้น (งบประมาณขออนุมัติ)		214,500 บาท

หมายเหตุ: ตัวเลขข้างต้นเป็นงบประมาณที่ได้รับอนุมัติตามแบบเสนอขออนุมัติโครงการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (งบแผ่นดิน มรภ.)

ซึ่งใช้สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ มีใช้งบประมาณวิจัยจากแหล่งทุน บพข./สกว. ที่ระบุในหน้าปกรายงานฉบับนี้

กรุณาแนบ/อ้างอิงเอกสารการเบิกจ่ายจริงเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

รายงานสรุปการเงินโครงการวิจัย (แบบฟอร์ม บพข./รพพ.)

จำนวนเงินที่ได้รับและจำนวนเงินคงเหลือ (สำหรับงบวิจัยจากแหล่งทุน บพข./สกว. —

กรุณารอกตามหลักฐานการเบิกจ่ายจริง)

จำนวนเงินที่ได้รับ	จำนวน	วันที่ได้รับ	ค่าใช้จ่าย	จำนวน
งวดที่ 1/5 (งวดที่ 1 จากผู้ให้ทุน)	 บาท	 / /	งวดที่ 1	
งวดที่ 2/5 (งวดที่ 1 จากเอกชน)	 บาท	 / /		
งวดที่ 3/5 (งวดที่ 2 จากเอกชน)	 บาท	 / /	งวดที่ 2	
งวดที่ 4/5 (งวดที่ 2 จากผู้ให้ทุน)	 บาท	 / /		
รวมเงินที่ได้รับ (A)	 บาท		รวมรายจ่าย (B)	 บาท

คงเหลือ (รวม (A) – รวม (B)) = (C) บาท

รายจ่าย (แยกตามหมวด ตามสัญญา บพข.)

หมวด (ตามสัญญา)	เงินทุนที่ ได้รับ จัดสรร ตาม สัญญา (1)	เงินทุนที่ ได้รับสะสม จนถึง ปัจจุบัน (2)	ค่าใช้จ่ายจริง สะสมจนถึง ปัจจุบัน (3)	ค่าใช้จ่ายที่รอ จ่าย (4)	เงินทุน คงเหลือ (5)=(2)-(3)- (4)	เงินงวดถัดไป ที่ขอเบิก (6)
1. ค่าตอบแทน (วิทยากร ภายใน/ ภายนอก)	50,400 บาท					
2. ค่าจ้าง	-					

3. ค่าใช้สอย (อาหาร อาหาร ว่าง เบี้ยเลี้ยง จ้างเหมา บริการ)	107,700 บาท					
4. ค่าวัสดุ	34,950 บาท					
5. ค่าจัดทำ ต้นแบบ	-					
6. ค่าครุภัณฑ์ (ไม่เกิน 5 แสน บาท/รายการ)	-					
7. ค่าครุภัณฑ์ (เกิน 5 แสน บาท/รายการ)	-					
8. เงินอุดหนุน นำส่งหน่วยงาน (ร้อยละ 10)	21,450 บาท					
รวมทั้งสิ้น	214,500 บาท					

หมายเหตุ: คอลัมน์ (1) นำงบประมาณอนุมัติจากแบบเสนอโครงการภายใน มรм. ปีงบประมาณ 2569 มาใส่เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น ส่วนคอลัมน์ (2)-(6) ยังไม่มีข้อมูลการเบิกจ่ายจริงจากแหล่งทุน บพข./สกสว. กรุณากรอกให้ครบถ้วนตามหลักฐานทางการเงินก่อนส่งรายงานฉบับสมบูรณ์

ลงนามหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

ลงนามเจ้าหน้าที่การเงินโครงการ

แบบฟอร์มผลงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเผยแพร่

ชื่อโครงการ	โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์ม สองภาษา (Upgrading Khao Hang Products to the International Market through Bilingual Packaging and Digital Platform)
หน่วยงาน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
หน่วยงานร่วมวิจัย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง [และหน่วยงานภาคีอื่น ๆ ถ้ามี เช่น อบต.แกดำ / สำนักงานพาณิชย์จังหวัด / สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด]
ปีงบประมาณที่ได้รับทุน	พ.ศ. 2569
จำนวนงบประมาณที่ใช้	214,500 บาท
พื้นที่การทำงาน	บ้านเลขที่ 117 หมู่ที่ 10 ตำบลแกดำ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม (ละติจูด 16.0155° ลองจิจูด 103.1548°)
พื้นที่การใช้ประโยชน์	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง และตลาดออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ
ระยะเวลาดำเนินการ	1 เมษายน – 30 กันยายน 2569 (180 วัน)
ที่มาของโครงการ/ที่มาของปัญหา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทองเป็นผู้ผลิต “ข้าวฮาง” ภูมิปัญญาอีสานที่มีคุณค่าทาง GABA สูง มีศักยภาพด้านวัตถุดิบและได้รับมาตรฐาน GAP และ ออ. แต่ยังขาดระบบเอกสารมาตรฐาน เรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และช่องทางดิจิทัลที่รองรับภาษาอังกฤษ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้เต็มศักยภาพ ทั้งที่ตลาดข้าวอินทรีย์โลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง	
ผลงานที่ได้/และการใช้ประโยชน์ (ให้ระบุ TRL หรือ SRL รวมทั้งการนำผลงานไปสู่เชิงพาณิชย์ หรือการผลิต ในอุตสาหกรรม) SOP สองภาษา 6 ผลิตภัณฑ์ — นำไปใช้ควบคุมมาตรฐานการผลิตและตรวจสอบย้อนกลับ / เว็บไซต์ E- commerce “ข้าวฮางแม่ไผ่สี” พร้อม Chatbot AI สองภาษา — ใช้งานจริงในการรับคำสั่งซื้อและตอบคำถาม	

ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ / โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสองภาษาใหม่ — ใช้จำหน่ายจริงทดแทนบรรจุภัณฑ์เดิม / วิดีทัศน์ Storytelling สองภาษา — ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม

ผลลัพธ์/ผลกระทบ

ผลลัพธ์: สมาชิก 18 คนได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 มีช่องทางการตลาดใหม่ 1 ช่องทาง ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ: ขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบด้านสังคม: เพิ่มโอกาสการจ้างงานและรายได้ให้ 18 ครอบครัว พัฒนาทักษะดิจิทัลของชุมชน และทำให้ภูมิปัญญาข้าวฮางเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

ผู้ใช้ประโยชน์จากผลงาน รวมทั้งการเกิดการลงทุน (หากมี)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรวิถีเชิงท่องเที่ยวทุ่งนาทอง (สมาชิก 18 ครอบครัว) และผู้บริโภคข้าวฮางทั้งในและต่างประเทศที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce

รูปภาพประกอบ วิดีทัศน์ infographic หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย

SOP ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์

1.ข้าวฮางไรซ์เบอร์รี่ 2.ข้าวฮางสามสุข 3.ข้าวฮางเหนียวแดง

4.ข้าวฮางเหนียวสีทอง 5.เซมเบ้ข้าวฮาง 6.คุกกี้ข้าวฮาง



Website ข้าวฮางแม่ใบสี



แม่ใบสี
ข้าวฮางเพื่อสุขภาพ

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา สินค้า เกี่ยวกับเรา วิสัยทัศน์ ติดต่อเรา ค้นหา... เข้าสู่ระบบ ตะกร้าสินค้า

ข้าวฮางแม่ใบสี เพื่อสุขภาพที่ดีของคุณ

ข้าวฮางคุณภาพดีจากเกษตรกรไทย หอมนุ่ม อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ

[เลือกซื้อสินค้า >](#)

ข้าวฮางคุณภาพ จากเกษตรกรไทย 100% หอมนุ่ม อร่อย ปลอดภัย 100% ดีต่อสุขภาพ 100%

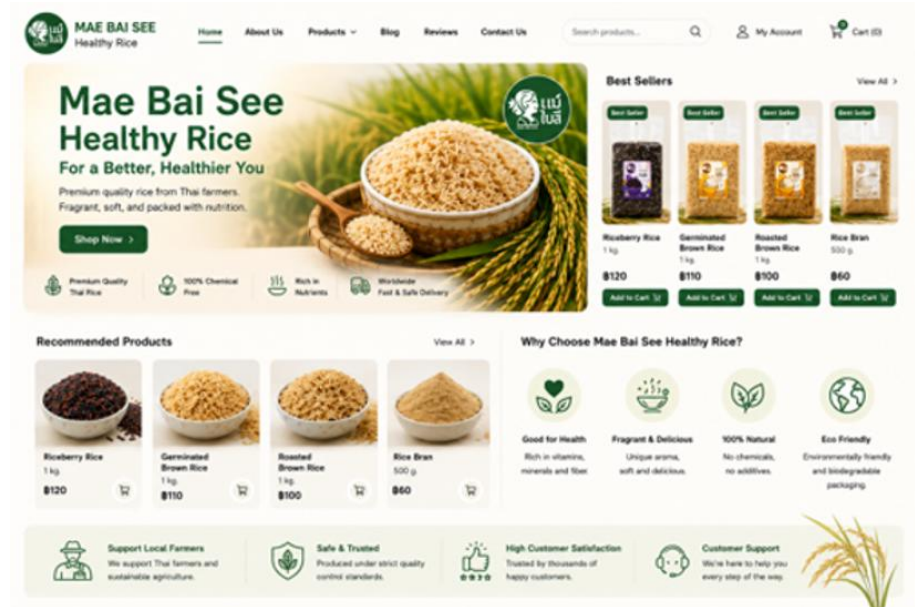
สินค้าที่แนะนำ

- ข้าวไรซ์เบอร์รี่ [ดูสินค้า](#)
- ข้าวฮางอก [ดูสินค้า](#)
- ข้าวฮาง [ดูสินค้า](#)
- รำข้าว [ดูสินค้า](#)

สินค้าขายดี

- ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 kg [ดูสินค้า](#) \$120
- ข้าวฮางอก 1 kg [ดูสินค้า](#) \$110
- ข้าวฮาง 1 kg [ดูสินค้า](#) \$100
- รำข้าว 500 g [ดูสินค้า](#) \$60

ดีต่อสุขภาพ หอมนุ่ม อร่อย ปลอดภัย 100% ธรรมชาติ 100% ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



MAE BAI SEE
Healthy Rice

Home About Us Products Blog Reviews Contact Us Search products... My Account Cart (0)

Mae Bai See Healthy Rice For a Better, Healthier You

Premium quality rice from Thai farmers. Fragrant, soft, and packed with nutrition.

[Shop Now >](#)

Premium Quality Thai Rice 100% Chemical Free Rich in Nutrients Worldwide Fast & Safe Delivery

Best Sellers

- Riceberry Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$120
- Germinated Brown Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$110
- Roasted Brown Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$100
- Rice Bran 500 g [Add to Cart](#) \$60

Recommended Products

- Riceberry Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$120
- Germinated Brown Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$110
- Roasted Brown Rice 1 kg [Add to Cart](#) \$100
- Rice Bran 500 g [Add to Cart](#) \$60

Why Choose Mae Bai See Healthy Rice?

- Good for Health**: Rich in vitamins, minerals and fiber.
- Fragrant & Delicious**: Unique aroma, soft and delicious.
- 100% Natural**: No chemicals, no additives.
- Eco Friendly**: Environmentally friendly and biodegradable packaging.

Support Local Farmers We support Thai farmers and sustainable agriculture. Safe & Trusted Produced under strict quality control standards. High Customer Satisfaction Trusted by thousands of happy customers. Customer Support We're here to help you every step of the way.

ออกแบบโลโก้ ตามอัตลักษณ์ของชุมชน



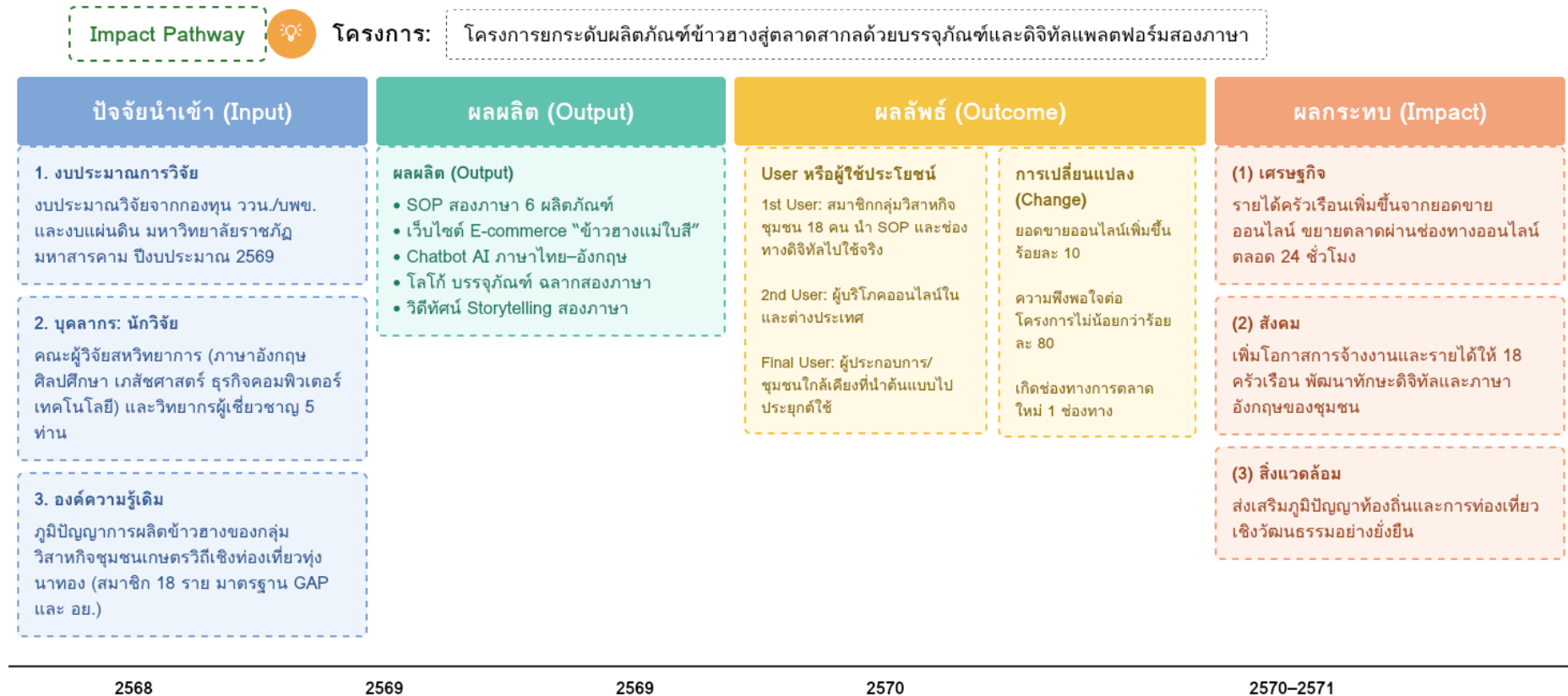


พัฒนา คลิปวิดีโอ Storytelling ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ





Impact Pathway



Business Modle Canvas

Business Model Canvas

Name: ข้าวฮางแม่ใบสี (Khao Hang Mae Bai Si)

● Key Partners โคตรดีพันธมิตรสำคัญของกลุ่ม - มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (ทีมนักวิจัยที่เลี้ยง) - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม - หน่วยงานให้ทุน บพข/สกว. - แพลตฟอร์มขนส่ง/E-commerce	● Key Activities กิจกรรมหลักที่ต้องทำทุกวัน - ผลิตข้าวฮางตามภูมิปัญญาดั้งเดิม - จัดทำและปรับปรุง SOP สองภาษา - ผลิต Storytelling และวิดีโอ - ดูแลเว็บไซต์ E-commerce และ Chatbot AI ● Key Resources ทรัพยากรที่ต้องใช้ - ข้าวฮางงอก 3 สายพันธุ์ (ทอง/แดง/ดำ) - ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสมาชิก 18 ราย - เว็บไซต์ E-commerce และระบบ Chatbot AI	● Value Propositions คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า - ข้าวฮางเพื่อสุขภาพ อุดมด้วย GABA - มาตรฐาน GAP และ ออ. เชื่อถือได้ - เรื่องราวภูมิปัญญาอีสานสองภาษา - สั่งซื้อออนไลน์สะดวก ตอบกลับอัตโนมัติ 24 ชม.	● Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม - Chatbot AI สองภาษา ตอบคำถามอัตโนมัติ - Storytelling สร้างความผูกพันกับแบรนด์ - บริการหลังการขายผ่านเพจ/เว็บไซต์ ● Channels ช่องทางเข้าถึงลูกค้า - เว็บไซต์ E-commerce "ข้าวฮางแม่ใบสี" - Facebook Page / โซเชียลมีเดีย - ตลาดชุมชนและงานแสดงสินค้า OTOP	● Customer Segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ผู้บริโภครักสุขภาพในประเทศ - ผู้บริโภคต่างประเทศ (ยุโรป/สหรัฐอเมริกา) - นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
● Cost Structure ต้นทุนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ - Fixed: ต้นทุนวัตถุดิบและแปรรูป ค่าดูแลเว็บไซต์/Chatbot - Variable: ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง ค่าการตลาดดิจิทัล	● Revenue Streams รายได้มาจากช่องทางใดบ้าง - ยอดขายข้าวฮางผ่านเว็บไซต์ E-commerce และ Facebook - ยอดขายหน้าร้าน/งานแสดงสินค้าชุมชน - รายได้จากช่องทางส่งออกต่างประเทศในอนาคต			

โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวฮางสู่ตลาดสากลด้วยบรรจุภัณฑ์และดิจิทัลแพลตฟอร์มสองภาษา