

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐาน
ทรัพยากรชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์
อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา *

Products Development for Create Value-Added from a
Resource Based Community: A Case Study of Paopao
Community Enterprise of Wat Chan Subdistrict,
Sathing Phra District, Songkhla Province

ณัฐพร ทองฤทธิ์นุ่น, วรณกานต์ พุทธิรักษ์, ชลมี แคมมา และ
ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ

Nattaporn Thongritnun, Wannakan Puttarak,
Salmee Kaemoh and Chonlada Sangmanee Sirisatidkid
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: schonlada2516@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชนของกลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาของกลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

* ได้รับความเห็นชอบ: 8 พฤษภาคม 2564; แก้ไขบทความ: 18 มิถุนายน 2564; ตอรับตีพิมพ์: 12 กรกฎาคม 2564



ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตำบลวัดจันทร์เป็นชุมชนชนบท มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย เหมาะแก่การเพาะปลูก และมีต้นตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยกลุ่มเปาเปาเป็นการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งก่อตั้งจึงยังมีโครงสร้างและการบริหารงานไม่ชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มยังมีปัญหาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงนำมาสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน โดยมีการดำเนินงาน 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ กิจกรรมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ได้แก่ ซาลาเปา และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โดนัทจีวตาลโตนด วาฟเฟิลตาลโตนด และกล้วยฉาบน้ำตาลโตนด 2) กิจกรรมการพัฒนาโลโก้กลุ่ม 3) กิจกรรมการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ และ 4) กิจกรรมการสร้างเพจสินค้า สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเปาเปา ได้แก่ 1) การพัฒนากลุ่มและกำหนดโครงสร้างของกลุ่ม ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มให้มีความชัดเจน 2) การส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) การส่งเสริมและสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มเปาเปาในรูปแบบต่าง ๆ และ 4) การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ฐานทรัพยากรชุมชน

Abstract

The purposes of this research were 1) to examine the general conditions of Paopao community enterprise of Wat Chan subdistrict, Sathing phra district, Songkhla province 2) to develop the product in order to create value added from a resource-based community for Paopao community enterprise of Wat Chan subdistrict, Sathing phra district, Songkhla province, and 3) to investigate the guidelines for promoting and developing of Paopao community enterprise of Wat Chan subdistrict, Sathing phra district, Songkhla province. An action research approach was used as the research design.



The results showed that: Wat Chan is a rural community and topography of the community is characterized by coastal plains and lowlands areas. The community located in an appropriate area with soil condition sandy clay soil for palm plantation. As such, Palmyra Palm as a significant economic crop of the community. Additionally, Paopao community enterprise was established in 2020, the community starts from the gathering of people by the community. In addition, Paopao community enterprise as a newly formed group, and have a problem within group structure in new product development which in turn leads to a dedicated new product development project. In particular, in order to create products by adding value on the community resource base. There are 4 activities: 1) Product development is composed of two sub-activities include existing products expansion activities such as steamed buns. Moreover, new product development includes mini doughnuts with palm sugar, palm waffle, and bananas with palm sugar. 2) The design activity for logo development. 3) A nicely product label development, and 4) Product page design creation activity. Furthermore, the approaches to promote and develop a product of Paopao community enterprise are as follows; 1) Group development and structure determination of group as well as the clear management group structure. 2) Promotion and support of knowledge in various fields to the members of the group, especially the knowledge of product development and knowledge of technology. 3) To promote and creating an activity for the Paopao community enterprise in various forms, and 4) Promoting the group to create a strong reputation across multiple channels, especially digital marketing channels.

Keywords: product development, create value-added, resource based community



1. บทนำ

ภาคใต้บริเวณคาบสมุทรมุขอ่าวไทยโดยเฉพาะอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีต้นตาลโตนดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก โดยต้นตาลโตนดมีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ ต้นตาลโตนดเป็นพืชสารพัดประโยชน์ ให้ผลผลิตสมำเสมอและมันคง ก่อให้เกิดอาชีพหลากหลายในชุมชน ด้านสังคมอาจกล่าวได้ว่าการที่ชุมชนมีอาชีพหลากหลาย มีการติดต่อค้าขายกัน ทำให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่ เพราะบุคคลหลากหลายอาชีพเหล่านี้ย่อมมีขีดจำกัดในการทำงานทำให้ชุมชนมีการพึ่งพากันและกันเสมอ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ต้นตาลโตนดช่วยสร้างความสมดุลของระบบนิเวศ (ลักษณะพร โรจน์พิทักษ์กุล, 2550) สำหรับในพื้นที่อำเภอสทิงพระชาวบ้านได้นำเอาส่วนต่าง ๆ ของต้นตาลโตนดมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย จนกลายเป็นวิถีชีวิตและวิถีวัฒนธรรมของชาวบ้านนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มเปาเปาเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งและยังไม่มีคามเข้มแข็ง โดยชาวบ้านมีการรวมตัวกันทำขนม คือ ซาลาเปาเพียงอย่างเดียว และมีความสนใจที่จะทำขนมชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม แต่เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้และความถนัดในด้านการทำขนม จึงนำมาสู่แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความหลากหลายบนฐานทรัพยากรชุมชน โดยเฉพาะตาลโตนดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน กรณีศึกษากลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มเปาเปาตั้งอยู่ในชุมชนที่มีทุนทรัพยากรค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะตาลโตนดทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชนของกลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา



3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการวิจัย เชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของเคมมิส และแมกทาการ์ด (Kemmis & McTaggart, 1990) หรือที่เรียกว่า PAOR ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Act) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนผล (Reflection) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Plan) ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาปัญหาและวางแผนร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหา โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย จนนำมาสู่การวางแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชน 4 กิจกรรม ได้แก่

1.1.1 กิจกรรมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

1) กิจกรรมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ได้แก่ ซาลาเปา

2) กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โดนัทจิ๋วตาลโตนด วาฟเฟิล (Waffle) ตาลโตนด และกล้วยฉาบน้ำตาลโตนด

1.1.2 กิจกรรมการพัฒนาโลโก้กลุ่ม (Logo)

1.1.3 กิจกรรมการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์

1.1.4 กิจกรรมการสร้างเพจสินค้า (Page) เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์

1.2 ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action) โดยร่วมกันปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ทั้ง 4 กิจกรรม

1.3 ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (Observe) ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้จากการปฏิบัติ ผ่านการสังเกตและการประเมินผล

1.4 ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อน (Reflect) ขั้นตอนนี้เป็นการนำผลที่ได้จากการสังเกตและประเมินผลมาวิเคราะห์และสะท้อนผลเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2. พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย และชุมชนตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มเป้าหมาย และนักวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา



4. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์ (Interview) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ 3) การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

4. สรุปผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของชุมชนตำบลวัดจันทร์

ชุมชนตำบลวัดจันทร์เป็นชุมชนชนบท มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย เหมาะแก่การเพาะปลูก โดยชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชน ประมาณร้อยละ 80 ประกอบอาชีพทำการเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนาปลูกข้าว และปลูกผักประเภทไม้ล้มลุก ที่เหลือประกอบอาชีพส่วนตัว และรับจ้าง นอกจากนี้ยังมีการทำประมงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งเป็นลักษณะของการทำประมงพื้นบ้าน โดยชุมชนมีสินค้าพื้นเมืองที่สำคัญ คือ น้ำตาลโตนด (องค์การบริหารส่วนตำบลวัดจันทร์, 2562) เนื่องจากในชุมชนมีต้นตาลโตนด ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญอย่างหนึ่งของชุมชน

2. สภาพทั่วไปของกลุ่มเปาเปา

กลุ่มเปาเปาเกิดขึ้นสืบเนื่องจากชาวบ้านจำนวนหนึ่งในชุมชนตำบลวัดจันทร์หลังจากเสร็จสิ้นจากการประกอบอาชีพหลักในช่วงครึ่งวันเช้า ชาวบ้านกลุ่มนี้จะว่างงาน ประกอบกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสติงพระได้จัดฝึกอบรมการทำชาลาเปา และได้มีนักวิชาการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสติงพระ เข้าไปส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม ชาวบ้านจึงเกิดการรวมกลุ่มขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “กลุ่มเปาเปา” มีสมาชิกกลุ่ม จำนวน 15 คน โดยเริ่มดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากกลุ่มเปาเปาเป็นกลุ่มที่เพิ่งก่อตั้งจึงยังมีโครงสร้างและการบริหารงานไม่ชัดเจน ยังเป็นการรวมตัวกันแบบหลวม ๆ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเปาเปามีปัญหาด้านการตลาดและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะยกระดับตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ตลอดจนมีอัตลักษณ์ (Identity) เป็นของตนเอง เพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในตลาด

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน

กลุ่มเปาเปาเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชน เป็นกลุ่มที่ยังไม่เข้มแข็ง โดยชาวบ้านมีการรวมตัวกันทำชาลาเปาเพียงอย่างเดียว และพบว่ากลุ่มเปาเปามีปัญหา



ด้านการตลาดและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน โดยได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 กิจกรรมดังต่อไปนี้

3.1 กิจกรรมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับกิจกรรมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ กิจกรรมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ได้แก่ ซาลาเปา และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โดนัทจิ๋วตาลโตนด วาฟเฟิลตาลโตนด และกล้วยฉาบน้ำตาลโตนด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กิจกรรมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ได้แก่ การพัฒนาต่อยอดซาลาเปา ซึ่งแต่เดิมกลุ่มเปาเปามีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว ได้แก่ ซาลาเปา ซึ่งเป็นซาลาเปาในแบบทั่ว ๆ ไปที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด โดยสมาชิกกลุ่มจะทำซาลาเปาเฉพาะตอนที่มีการสั่งซื้อ (Order) เข้ามาเท่านั้น ซึ่งการสั่งซื้อจะมีเข้ามาไม่บ่อยนัก ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาต่อยอดซาลาเปาให้มีความแปลกใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ ลูกตาลโตนดมาเป็นส่วนผสมในการสร้างความแปลกใหม่และสร้างความโดดเด่นให้กับซาลาเปา หรือที่เรียกว่า “ซาลาเปาทาลโตนด” ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ แป้งซาลาเปาทาลโตนดและไส้ซาลาเปาทาลโตนด โดยการนำลูกตาลสุกมาเป็นส่วนผสมของแป้งซาลาเปา และนำลูกตาลโตนดสดมาเป็นส่วนผสมในการทำไส้ซาลาเปา สำหรับวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นลูกตาลโตนดสุกและลูกตาลโตนดสดสามารถหาได้ทั่วไปในชุมชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย



ภาพที่ 1. ซาลาเปาทาลโตนด



3.1.2 กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) โดนัทจิ๋วตาลโตนด

กิจกรรมนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มเปาเปา โดยสมาชิกกลุ่มได้เล็งเห็นถึงความต้องการบริโภคของคนยุคใหม่ จึงได้ทำการทดลองทำขนมโดนัทจิ๋วตาลโตนด แล้วทดลองจำหน่าย ผลปรากฏว่า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากโดนัทจิ๋วทั่ว ๆ ไป ที่ส่วนใหญ่เป็นแป้งขนมธรรมดา ใส่ท็อปปิ้ง (Topping) ลูกเกด และฝอยทอง สำหรับโดนัทจิ๋วตาลโตนดจะมีการนำลูกตาลโตนดสุกมาเป็นส่วนผสมในการทำแป้งโดนัทจิ๋ว และนำลูกตามสดมาเป็นท็อปปิ้งนอกเหนือจากลูกเกด และท็อปปิ้งอื่น ๆ สำหรับจุดเด่นของแป้งโดนัทจิ๋วที่มีส่วนผสมของลูกตาลโตนดสุก คือ มีความหอม สีเหลืองสวย และรสชาติอร่อย ซึ่งมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนโดนัทจิ๋วที่จำหน่ายตามท้องตลาด โดยการพัฒนาสูตรขึ้นใหม่ และใช้ตาลโตนดซึ่งเป็นทรัพยากรในชุมชนมาเป็นส่วนผสม



ภาพที่ 2. โดนัทจิ๋วตาลโตนด

2) วาฟเฟิลตาลโตนด

เมื่อสมาชิกกลุ่มทดลองทำผลิตภัณฑ์โดนัทจิ๋วตาลโตนดประสบความสำเร็จ จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมชนิดอื่นเพิ่มเติม จึงนำมาสู่การทำวาฟเฟิลตาลโตนด ซึ่งใช้แนวคิดเดียวกับการทำโดนัทจิ๋วตาลโตนด นั่นก็คือ การนำลูกตาลโตนดสุกมาเป็นส่วนผสมในการทำแป้งวาฟเฟิล และการนำลูกตามสดมาใส่เป็นท็อปปิ้งโรยบนเนื้อแป้งขนมโดนัทจิ๋ว เพื่อความแปลกใหม่และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3. วาฟเฟิลตาลโตนด

3) กล้วยฉาบน้ำตาลโตนด

กล้วยน้ำว้าเป็นพืชล้มลุกที่มีอยู่จำนวนมากและหาได้ทั่วไปในพื้นที่ตำบลวัดจันทร์ เนื่องจากตำบลวัดจันทร์มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม และที่สำคัญกล้วยน้ำว้าเป็นพืชที่ปลูกง่าย ให้ผลผลิตเร็ว และสามารถนำทุกส่วนของกล้วยน้ำว้ามาใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่ลำต้น ใบ กาบ หัวปลี และผล สมาชิกกลุ่มจึงมีแนวคิดที่จะนำกล้วยน้ำว้ามาแปรรูปเป็นกล้วยฉาบ โดยให้มีความแตกต่างจากกล้วยฉาบที่มีจำหน่ายอยู่ทั่ว ๆ ไป เนื่องจากกล้วยฉาบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่จำนวนมากในท้องตลาด ดังนั้นหากจะทำผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ สำหรับการทำกล้วยฉาบ นอกจากช่วยแก้ไขปัญหากล้วยน้ำว้าสดล้นตลาดแล้ว ยังสามารถยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา และสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านที่ผลิตอีกด้วย สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบของสมาชิกกลุ่มเปาเปา เป็นการทำกล้วยฉาบโดยใช้น้ำตาลโตนดเป็นส่วนผสมในการทำน้ำตาลเคลือบเพื่อฉาบกล้วย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่ ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีจำหน่ายอยู่ทั่ว ๆ ไป



ภาพที่ 4. ก๋วยฉาบตาลโดนด

3.2.กิจกรรมการพัฒนาโลโก้กลุ่ม

กลุ่มเปาเปาเป็นกลุ่มที่เกิดการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนที่สนใจในเรื่องของการทำขนม แต่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ยังขาดศักยภาพในด้านการออกแบบและการใช้เทคโนโลยี และภายในกลุ่มยังมีปัญหาด้านการตลาด จึงนำมาสู่แนวคิดการพัฒนาโลโก้กลุ่ม เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นกลุ่ม โดยได้มีการออกแบบโลโก้ทั้งหมด 5 แบบ เพื่อเป็นตัวเลือก โดยในการออกแบบโลโก้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม รูปสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย สื่อความหมายได้ และมีความร่วมสมัย กล่าวคือ เหมาะกับกาลเวลา ไม่ตกยุค หรือล้าสมัยในเวลาอันรวดเร็ว หลังจากนั้นสมาชิกกลุ่มได้เลือกโลโก้เพียง 1 แบบ เพื่อใช้เป็นโลโก้กลุ่ม ทำให้กลุ่มมีโลโก้เป็นของตนเองที่แสดงถึงความเป็นกลุ่ม

3.3 กิจกรรมการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์

การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ใช้แนวคิดเดียวกับการพัฒนาโลโก้กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อต้องการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และเพื่อเป็นการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นชาลาเปาตาลโดนด โดนัทตาลโดนด วาฟเฟิลตาลโดนด และก๋วยฉาบน้ำตาลโดนด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มีฉลากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น



จึงได้มีการพัฒนาหลากหลายผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เน้นการตอบโจทย์ โดยให้ความสำคัญกับความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้จดจำแบรนด์สินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งต่อไป

3.4 กิจกรรมการสร้างเพจสินค้า

กลุ่มเปาเปาเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ยังไม่เข้มแข็งทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการตลาดด้วยเหตุนี้จึงมีแนวคิดในการสร้างเพจสินค้า ผ่านเพจ Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นการตลาดแบบออนไลน์ทำให้สมาชิกกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกกลุ่มยังมีข้อจำกัดในเรื่องขององค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และที่ผ่านมาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นการขายในกรณีที่มีการสั่งซื้อเป็นหลัก และการขายผ่านตัวแทนซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก โดยตัวแทนจะรับไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก สำหรับการสร้างเพจสินค้าของกลุ่มนอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับสมาชิกกลุ่มแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดีอีกด้วย แต่ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มจะต้องมีการสร้างความเคลื่อนไหวของเพจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปาเปา

4. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มเปาเปา

4.1 การพัฒนากลุ่มและกำหนดโครงสร้างของกลุ่ม ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มให้มีความชัดเจน โดยมอบหมายหน้าที่ให้ชัดเจน สร้างแผนธุรกิจเพื่อเป็นเข็มทิศนำทางในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ตลอดจนมีการดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

4.2 การส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม

4.3 การส่งเสริมและสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม และสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของและการดำเนินงานของกลุ่มร่วมกัน

4.4 การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ในเรื่องการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม



5. อภิปรายผลการวิจัย

ชุมชนตำบลวัดจันทร์เป็นชุมชนชนบท มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่ม สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย เหมาะแก่การเพาะปลูก และมีต้นตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยกลุ่มเปาเปาเป็นการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งก่อตั้งจึงยังมีโครงสร้างและการบริหารงานไม่ชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มยังมีปัญหาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงนำมาสู่แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน โดยมีการดำเนินงาน 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ได้แก่ กิจกรรมการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ได้แก่ ซาลาเปา และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โดนัทจิ๋วตาลโตนด วาฟเฟิลตาลโตนด และกล้วยฉาบน้ำตาลโตนด 2) กิจกรรมการพัฒนาโลโก้กลุ่ม 3) กิจกรรมการพัฒนานหลากหลายผลิตภัณฑ์ และ 4) กิจกรรมการสร้างเพจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ (2557) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การนำตราสัญลักษณ์ของชุมชนไปทำหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์บนหลากหลายสินค้าที่ชุมชนได้ผลิตขึ้นมา จะสามารถส่งเสริมการขายได้ และถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง งานศึกษาของ จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ที่พบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน และทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และงานศึกษาของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน มีกลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและงานศึกษาของ สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ (2562) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปุ๋ยอินทรีย์บ้านนางแลมีปัญหาการดำเนินการ กล่าวคือ ขาดความรู้การแปรรูป ขาดเทคโนโลยีการผลิต บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ กำลังการผลิตน้อย ทุนน้อย เครื่องมืออุปกรณ์ไม่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาชน จึงนำมาสู่แนวความคิด



พัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยตาก และสับปะรดอบแห้ง ด้านรสชาติ สี และกลิ่น ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน บรรจุภัณฑ์สวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ได้แก่ บาร์กล้วยตาก และกล้วยอบน้ำผึ้งคาราเมล ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาชนเพิ่มขึ้น และกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนยังคงยึดหลักการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นร้อยละ 80 ที่กลุ่มสามารถผลิตได้เอง ซึ่งเป็นการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน

สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเปาเปา ได้แก่ 1) การพัฒนากลุ่มและกำหนดโครงสร้างของกลุ่ม ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มให้มีความชัดเจน 2) การส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) การส่งเสริมและสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ และ 4) การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ สมชาย น้อยฉ่ำ, วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ และสุภา แสงจินดาวงษ์ (2561) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารและดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนว่า ควรมีการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่ครอบคลุม รวมถึงการมีระบบบัญชี และควบคุมตรวจสอบได้ง่าย และงานศึกษาของ อัจฉรา มลิวงค์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2553) ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และให้เป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดัน และสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกและให้สมาชิกในกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัย ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน โดยเฉพาะทรัพยากร “ตาลโตนด” ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของชุมชน รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากลุ่ม โดยกลุ่มหรือชุมชน



สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มและชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อขยายผลในชุมชนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 สมาชิกกลุ่มควรมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนไปขยายผลในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการนำทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนมาปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่ม จากทุนทรัพยากรในชุมชน

2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น ออย. และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น

2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

2.4 ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน บ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.



- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
ทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์.
(รายงานการวิจัย). เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลักษณาพร โรจน์พิทักษ์กุล. (2550). การพัฒนารูปแบบการอนุรักษ์และส่งเสริมผลผลิตจาก
ตาลโตนด: กรณีศึกษาชุมชนตำบลปากน้ำ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี, หนองคาย.
- สมชาย น้อยคำ, วรินทร์ธร ธรรมสมบัติ, และ สุภา แสงจินดาพงษ์. (2561). การบริหาร
จัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านนา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารเกษมบัณฑิต*,
19(ฉบับพิเศษเดือนมีนาคม), 130-139.
- สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ
การท่องเที่ยวตำบลนางแล อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. ใน *การประชุมวิชาการด้าน
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรม
สร้างสรรค์สังคม”* (น. 1059-1068). สืบค้นจาก <http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P37.pdf>
- องค์การบริหารส่วนตำบลวัดจันทร์. (2562). แผนพัฒนาสี่ปี (๒๕๖๑-๒๕๖๔). สืบค้นจาก
<http://www.watchan.go.th/content/developPlan>.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2557). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือจังหวัด
สมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์
วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์ ราชชมงคลธัญบุรี*, 1(2), 126-151.
- อัจฉรา มลิวงศ์, และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2553). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัด
ลำปาง. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนา
อนาคตชนบทไทย: รากฐานที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”* (น. 300-304).
ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1990). *The action research planner*. Geelong:
Deakin University Press.