PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Development of Local Food Products Based on Community Potential in Tha Tum, Prachinburi Province

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นตามศักยภาพชุมชนท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี

Chayawat Kiatkamonmarn[1], Patsa Parattanawong[1], Saranya Rattanakornsap[1], Tanagorn Yenkhongkhakul[1], and Surakiat Tadawattanawit[1*]

ชยาวัฒ เกียรติกมลมาลย์[1] ภัทศา ภารัตนวงศ์[1] สรัญญา รัตนกรทรัพย์[1] ธนกร เย็นคงคากุล[1] และสุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์[1*]

[1] Faculty of Service Management, Dusit Thani College, Bangkok, 10250, Thailand

[1] คณะการจัดการการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร 10250

* Correspondence: surakiat.ta@dtc.ac.th

Citation:

Kiatkamonmarn, C.; Parattanawong, P.; Rattanakornsap, S.; Yenkhongkhakul, T.; Tadawattanawit, S. (2026). Development of local food products based on community potential in tha tum, prachinburi province. *Parichart J. 39*(4), 111-121. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i4.283874

Article history:

Received: September 26, 2025

Revised: January 6, 2026

Accepted: January 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Local communities possess agricultural resources and traditional knowledge that can serve as a foundation for local economic development and sustainable food innovation. However, many communities lack systematic knowledge of food processing, quality control, product development, and marketing, limiting their ability to create standardized and value-added products. Tha Tum Community in Si Maha Phot District, Prachinburi Province, Thailand, has diverse local resources, including madtum, longan, banana, and cassava, but faces limitations in transforming these resources into competitive food products. This study aimed to (1) investigate the potential and needs of the community for local food-product development; (2) develop food products based on local raw materials and wisdom; and (3) evaluate user satisfaction with the developed products.

Methods: The study employed Participatory Action Research (PAR) using qualitative and quantitative approaches. Forty community members with experience or interest in food production participated as key informants in semi-structured interviews concerning local resources, processing knowledge, development constraints, and product needs. Product evaluation involved 50 participants comprising local consumers and participants with relevant food knowledge. A five-point Likert-scale satisfaction questionnaire assessed product quality, taste, price, packaging, distribution channels, and community identity. The instrument demonstrated high internal consistency (Cronbach's alpha = 0.930) and was reviewed for content validity by three experts. Qualitative data were analyzed through categorization and content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation.

Results: The findings revealed that Tha Tum Community has diverse agricultural resources and strong potential for food-product development but lacks sufficient knowledge of standardized processing, quality control, shelf-life management, appropriate production technology, and effective marketing. Community members preferred practical and hands-on training using household-scale equipment. The research team therefore collaborated with the community to develop three prototype products: Molene-style fried banana, longan bubble drink, and longan-honey jelly. These products integrated local ingredients and traditional knowledge with contemporary food-production techniques and were designed to

be feasible for small-scale household production. Evaluation by 50 participants showed the highest overall satisfaction, with a mean score of 4.49 out of 5.00. Community identity received the highest score (mean = 4.70), followed by price (mean = 4.52), distribution channels (mean = 4.44), product aspects (mean = 4.41), and sales promotion (mean = 4.37). The findings indicate that the developed products were positively accepted and effectively communicated the identity of the community.

Application of this study: The study provides a practical model for transforming local resources and community wisdom into value-added food products through participatory university–community collaboration. The three prototypes can serve as initial models for supplementary occupations and small-scale community enterprises, particularly for local farmers and household producers. The practical training approach can also be adapted for community development, academic service, entrepreneurship education, and school-based learning. For further commercialization, the products require additional scientific testing of shelf life and microbiological safety, together with appropriate food-safety procedures and relevant GMP and Thai FDA certification. Standard Operating Procedures (SOPs) should also be developed to improve production consistency and quality.

Conclusions: The study demonstrates that integrating local resources, traditional wisdom, contemporary food knowledge, and community participation can generate food products with distinctive identity, added value, and high initial consumer acceptance. The high satisfaction score for community identity suggests that local ingredients and cultural identity can create value beyond basic product functionality. Community participation throughout the development process also strengthens ownership and the potential for long-term sustainability. The Tha Tum model provides a promising approach for community-based food-product development and may be adapted to other communities with abundant local resources but limited capacity to convert them into competitive and sustainable products.

Keywords: Local Food Products; Tha Tum Community; Consumer satisfaction; Community development; Local Wisdom

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้และทรัพยากรทางการเกษตรที่สามารถเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและนวัตกรรมอาหารอย่างยั่งยืน แต่ยังขาดความรู้เชิงระบบด้านการแปรรูปอาหาร การควบคุมคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งจำกัดความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่ม ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี มีทรัพยากรท้องถิ่นหลากหลาย เช่น มะตูม ลำไย กล้วย และมันสำปะหลัง แต่ยังมีข้อจำกัดในการแปรรูปทรัพยากรเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แข่งขันได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพและความต้องการของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผสานวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นสมาชิกชุมชนที่มีประสบการณ์หรือสนใจด้านการผลิตอาหาร จำนวน 40 คน เข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่น ความรู้ด้านการแปรรูป ข้อจำกัด และความต้องการผลิตภัณฑ์ การประเมินผลิตภัณฑ์มีผู้เข้าร่วม 50 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคในพื้นที่และผู้มีความรู้ด้านอาหาร เครื่องมือคือแบบสอบถามความพึงพอใจมาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale)

ครอบคลุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และอัตลักษณ์ชุมชน มีความเชื่อมั่นภายในสูง (Cronbach's alpha = 0.930) และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า ตำบลท่าตูมมีทรัพยากรทางการเกษตรหลากหลายและมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ยังขาดความรู้ด้านการแปรรูปตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ การจัดการอายุการเก็บรักษา เทคโนโลยีการผลิต และการตลาด สมาชิกชุมชนต้องการการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นการลงมือทำจริงโดยใช้เครื่องมือระดับครัวเรือน คณะผู้วิจัยจึงร่วมกับชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ชนิด ได้แก่ กล้วยทอดสไตล์โมลีน (Molene-style fried banana) เครื่องดื่มลำไยไข่มุก และเยลลี่ลำไยผสมน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผสานวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคนิคการผลิตอาหารสมัยใหม่ และออกแบบให้เหมาะกับการผลิตระดับครัวเรือนหรือขนาดเล็ก การประเมินจากผู้เข้าร่วม 50 คนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.49 จาก 5.00 โดยด้านอัตลักษณ์ชุมชนได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) รองลงมาคือราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในเชิงบวกและสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้: งานวิจัยนี้เสนอแนวทางปฏิบัติในการเปลี่ยนทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่าเพิ่ม ผ่านความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและชุมชน ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชนิดสามารถเป็นต้นแบบสำหรับการสร้างอาชีพเสริมและวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก โดยเฉพาะเกษตรกรและผู้ผลิตระดับครัวเรือน แนวทางการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชน การบริการวิชาการ การศึกษาด้านผู้ประกอบการ และการเรียนรู้ในสถานศึกษา สำหรับการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ควรทดสอบอายุการเก็บรักษาและความปลอดภัยทางจุลชีววิทยาเพิ่มเติม ควบคู่กับการจัดการความปลอดภัยอาหาร การขอรับรองมาตรฐาน GMP และ อย. รวมถึงพัฒนาขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedures: SOPs) เพื่อเพิ่มความสม่ำเสมอและคุณภาพการผลิต

บทสรุป: การศึกษาพบว่าการบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิม ความรู้อาหารร่วมสมัย และการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ มูลค่าเพิ่ม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเบื้องต้น คะแนนความพึงพอใจสูงด้านอัตลักษณ์ชุมชนสะท้อนว่าวัตถุดิบและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน การมีส่วนร่วมของชุมชนตลอดกระบวนการยังช่วยเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและศักยภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โมเดลตำบลท่าตูมจึงเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฐานชุมชน และสามารถประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นที่มีทรัพยากรพร้อมแต่ยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้และยั่งยืน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ชุมชนท่าตูม ความพึงพอใจผู้บริโภค การพัฒนาชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทนำ (Introduction)

ในยุคที่สังคมโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้กลายเป็นแนวทางหลักในการสร้างสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในระดับชุมชนฐานราก ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ [1] ชุมชนท้องถิ่นมักมีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาเฉพาะพื้นที่ที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หลายชุมชนยังขาดองค์ความรู้เชิงลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นให้มีมาตรฐาน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการแข่งขันในตลาด [2]

ในประเทศไทย ชุมชนท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่มีศักยภาพทางวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น มะตูม ลำไย กล้วย และมันสำปะหลัง ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือเบเกอรี่ได้ แต่ปัจจุบันชุมชนเหล่านี้ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนมักเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย ขาดการวางแผนเชิงระบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือขยายผลในเชิงพาณิชย์ได้ [3]

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้บูรณาการการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมามักขาดการเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพของวัตถุดิบท้องถิ่นกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไม่สามารถตอบโจทย์หรือสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาว ยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ครอบคลุมทั้งมิติของเอกลักษณ์ชุมชน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความเป็นเจ้าของและความยั่งยืนให้กับชุมชน โดยงานวิจัยนี้จะตอบคำถามสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ชุมชนท่าตูมมีศักยภาพและความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอย่างไร (2) ผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใดที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างสมดุล และ (3) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในระดับใด และมิติใดที่มีความสำคัญมากที่สุด

สถาบันอุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนชุมชนผ่านการบริการวิชาการที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน [4] โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านการประกอบอาหาร เช่น วิทยาลัยดุสิตธานี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร การนำความรู้และประสบการณ์จากสถาบันการศึกษามาใช้ในการพัฒนาชุมชน จะช่วยยกระดับศักยภาพของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดท้องถิ่น [5]

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า [6] งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในชุมชนท่าตูม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) สำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชนเป้าหมาย (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและวัตถุดิบในพื้นที่ และ (3) ประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (นักเรียน ครู และชุมชน) โดยงานวิจัยนี้จะตอบคำถามสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ชุมชนท่าตูมมีศักยภาพและความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอย่างไร (2) ผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใดที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างสมดุล และ (3) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในระดับใด และมิติใดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการยอมรับของตลาด

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความครบวงจรและยั่งยืน งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด «ห่วงโซ่มูลค่าอาหาร (Food Value Chain)» [7] โดยเฉพาะในส่วนของการเชื่อมโยงผู้ผลิตวัตถุดิบ (เกษตรกรในชุมชนท่าตูม) กับกระบวนการแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำมาปรับใช้ผ่านการจัดเวิร์กช็อปร่วมกับชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบท้องถิ่น การพัฒนาสูตรอาหาร ไปจนถึงการกำหนดราคาและช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนนี้ช่วยให้ชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและสามารถดำเนินการต่อได้ด้วยตนเองหลังจากโครงการสิ้นสุด [7,8] นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้เรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขายหลัก [9] ในด้านมาตรฐานคุณภาพ งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้ด้านความปลอดภัยทางอาหารแก่ชุมชน รวมถึงแนวทางในการขอรับรองมาตรฐาน อย. และ GMP เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว

ในระยะยาว โครงการนี้คาดว่าจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท่าตูม พร้อมทั้งเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทยที่มีศักยภาพทางวัตถุดิบท้องถิ่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากและนำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนในอนาคต [10]

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชนท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและวัตถุดิบในพื้นที่
3. เพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (นักเรียน ครู และชุมชน)

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) โดยผสานทั้งวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ลึกซึ้ง และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) การสำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชน (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และ (3) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

1.1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงปฏิบัติการในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและการสำรวจศักยภาพชุมชนใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 40 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ขั้นตอนการระดมความคิด การทดลองสูตรอาหาร ไปจนถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล คือ อาศัยในชุมชนท่าตูมไม่น้อยกว่า 3 ปี มีความสนใจหรือประสบการณ์ด้านการทำอาหาร เบเกอรี่ หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นเช่น มะตูม ลำไย กล้วย และมันสำปะหลัง รวมทั้งสมัครใจเข้าร่วมเวิร์กช็อปและให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีเงื่อนไขการคัดเลือกคือเลือกจากความหลากหลายทางอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร (ผู้ปลูกวัตถุดิบ) แม่บ้าน (ผู้มีทักษะการทำอาหารพื้นบ้าน) ผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้มีประสบการณ์การขาย) และผู้นำชุมชน (ผู้มีอิทธิพลและเข้าใจบริบทชุมชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนมุมมองที่หลากหลาย โดยพิจารณาจากการเสนอแนะของผู้นำชุมชนและผู้ให้ข้อมูลต้องยินยอมให้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เป็นตัวแทนที่ดีของชุมชนท่าตูมเนื่องจากครอบคลุมทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูป และผู้มีอำนาจตัดสินใจในชุมชน ซึ่งสามารถสะท้อนความต้องการ ข้อจำกัด และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของโครงการในระยะยาว

1.2 งานวิจัยเชิงปริมาณ: กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในชุมชนท่าตูมและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงนักศึกษาและอาจารย์จากวิทยาลัยดุสิตธานีที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคในชุมชน จำนวน 40 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในพื้นที่ชุมชนท่าตูมหรือพื้นที่ใกล้เคียง และเคยบริโภคหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นตัวแทนของตลาดท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่มีความคุ้นเคยกับวัตถุดิบท้องถิ่น และมีศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคประจำในอนาคต การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มนี้จึงสะท้อนโอกาสในการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 2: นักศึกษาและอาจารย์จากวิทยาลัยดุสิตธานี จำนวน 10 คน คัดเลือกโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องศึกษาหรือมีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความรู้พื้นฐานด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร และสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงเทคนิคได้ กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (Expert Consumers) ที่สามารถประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในมิติของมาตรฐานการผลิต รสชาติ เนื้อสัมผัส และการนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ วิทยาลัยดุสิตธานีเป็นสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเป็นพันธมิตรทางวิชาการของโครงการ จึงทำให้กลุ่มนี้มีความเหมาะสมในการเป็นผู้ประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์เบื้องต้นก่อนนำสู่ตลาดในวงกว้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับการสำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชน โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 40 คน แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามหลัก 4 หมวด ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐานและบริบทของชุมชน (2) ศักยภาพด้านวัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาการแปรรูป (3) ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และ (4) ความต้องการและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน

แบบสอบถามความพึงพอใจ ใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใน 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน โดยใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ และ (3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.930 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

เครื่องมือทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และผ่านการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1: ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญาชุมชน และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 2: หลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 รายการ (กล้วยทอดโมเลน น้ำลำไยไข่มุก และเยลลี่ลำไยน้ำผึ้ง) คณะวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคในชุมชนทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ (Categorization) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นหลักเกี่ยวกับศักยภาพและความต้องการของชุมชน ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26 ในการประมวลผล

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการศึกษาจากการดำเนินงานวิจัย "การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี" สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ดังนี้

1. ผลการสำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชนท่าตูม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ครู และผู้ปลูกวัตถุดิบในพื้นที่ พบว่าชุมชนท่าตูมมีศักยภาพด้านวัตถุดิบทางการเกษตรอย่างหลากหลาย ได้แก่ มะตูม ลำไย กล้วยน้ำว้า และมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่ปลูกกันทั่วไปในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังขาดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ความต้องการหลักของชุมชนสามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน พร้อมข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) การพัฒนากระบวนการแปรรูปให้ได้มาตรฐานสุขอนามัยและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า อุปสรรคสำคัญที่สุดที่ขัดขวางการเติบโตเชิงพาณิชย์ของชุมชนไม่ใช่การขาดแคลนวัตถุดิบ แต่เป็นข้อจำกัดด้าน «อายุการเก็บรักษา (Shelf-life)» และ «ความสม่ำเสมอของคุณภาพ (Consistency)» ผู้ผลิตในชุมชนยังขาดองค์ความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การอาหารในการยืดอายุผลิตภัณฑ์โดยไม่พึ่งพาสารเคมี ทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาดออกนอกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับคำบอกเล่าของตัวแทนกลุ่มแม่บ้านที่สะท้อนปัญหาหน้างานไว้ว่า:

"ตอนนี้ขนมหลายอย่างต้องขายให้หมดภายในวันเดียว เพราะไม่มีตู้แช่ ถ้ามีสูตรที่สามารถเก็บได้ 2–3 วัน โดยไม่ต้องใช้สารกันบูดมากเกินไป จะทำให้เราไม่ต้องกังวลเรื่องของเสีย และสามารถผลิตได้ล่วงหน้า"

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการที่แท้จริงของชุมชนไม่ใช่เพียงแค่สูตรอาหารใหม่ แต่คือ «เทคโนโลยีระดับกลาง (Intermediate Technology)» ในการแปรรูปและการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถชะลอการเสื่อมเสียของอาหารได้ ซึ่งจะช่วยปลดล็อกข้อจำกัดด้านเวลาและลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการสต็อกสินค้าชุมชน

2) การฝึกอบรมด้านเทคนิคการผลิตอาหารและเบเกอรี่ที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบท้องถิ่น

ในด้านรูปแบบการเรียนรู้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและเกษตรกร มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นฐานทางวิชาการ ดังนั้นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องเน้นความเรียบง่าย กระชับ และเห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ มากกว่าการบรรยายทฤษฎีในห้องเรียน ดังที่ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสูตรที่ต้องการว่า:

"เราอยากได้สูตรที่ไม่ซับซ้อน เตรียมวัตถุดิบไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นานในการผลิต เพราะแม่บ้านหลายคนต้องดูแลครอบครัวควบคู่ไปด้วย" สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้นำชุมชนที่เน้นย้ำเรื่องกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม:

"รูปแบบที่ได้ผลที่สุดคือ 'การสาธิตการทำอาหาร' ...ตามด้วย 'การฝึกปฏิบัติร่วมกัน' ในเวิร์กช็อปขนาดเล็ก เพื่อให้ได้รับคำแนะนำอย่างใกล้ชิด"

ประเด็นนี้สะท้อนนัยสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมบริการวิชาการว่า หลักสูตรต้องถูกออกแบบภายใต้แนวคิด «การทำให้เป็นเรื่องง่าย (Simplification)» และ «การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Action Learning)» เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและสามารถนำกลับไปทำต่อเองที่บ้านได้ทันที

3) การสร้างระบบการตลาดที่ทันสมัย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด พบว่าชุมชนมีความตื่นตัวในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังขาดทักษะในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการใช้เครื่องมือออนไลน์อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบแนวคิดที่น่าสนใจในการเปลี่ยน «ผลิตภัณฑ์» ให้เป็น «ประสบการณ์» ดังที่ครูในโรงเรียนชุมชนได้เสนอแนวทางไว้ว่า:

"...โอกาสอยู่ในกลุ่มไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ซื้อขนมเป็นของฝาก ผมแนะนำให้จัดกิจกรรม 'Live Cooking & Tasting' ผ่าน Facebook Live หรือ TikTok เพื่อเปิดขายล่วงหน้าและสร้างกระแส"

ซึ่งเชื่อมโยงกับมุมมองของแม่บ้านที่ต้องการผสานผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยว:

"เราควรพัฒนา 'แพ็กเกจท่องเที่ยวชิม' ร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น แพ็กเกจชิมกล้วยฉาบสูตรโบราณ พร้อมเยี่ยมชมสวนกล้วย..."

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของชุมชน ที่เริ่มมองเห็นว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป แต่จำเป็นต้องใช้ «การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)» และ «ดิจิทัลคอนเทนต์» เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

4) การแก้ไขข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ประเด็นสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือความไม่พร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ การวิเคราะห์บริบทชุมชนพบว่า ความพยายามในการเลียนแบบสินค้าอุตสาหกรรมมักล้มเหลวเพราะข้อจำกัดด้านเครื่องจักร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน ดังที่ผู้นำชุมชนและแม่บ้านได้ระบุถึงปัญหาเชิงโครงสร้างว่า:

"ข้อจำกัดหลักคือ... เตาอบขนาดเล็กที่ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้... การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทาง..."
"บางบ้านไม่มีเตาอบเลย ใช้แต่อุปกรณ์ครัวเรือน... ทำให้รสชาติและรูปทรงสินค้าไม่สม่ำเสมอในแต่ละล็อต"

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ในบริบทนี้ ต้องคำนึงถึง «ความเหมาะสมของเทคโนโลยี (Appropriate Technology)» เป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ด้วยอุปกรณ์ครัวเรือนพื้นฐาน (Home-cooking scale) แต่ให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ (Professional outcome) เพื่อให้ชุมชนสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้จริงโดยไม่ต้องลงทุนสูงในระยะแรก

ความต้องการในการมีส่วนร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา

นอกเหนือจากความต้องการด้านเทคนิคการผลิตและการตลาด ผลการวิเคราะห์ยังพบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ «กลไกความยั่งยืน (Sustainability Mechanism)» ผ่านความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ชุมชนไม่ได้มองบทบาทของมหาวิทยาลัยเป็นเพียงผู้ให้ความช่วยเหลือชั่วคราว แต่มองหา «หุ้นส่วนทางความรู้ (Knowledge Partner)» ที่จะเข้ามาช่วยเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไปอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังที่ผู้นำชุมชนได้สะท้อนความคาดหวังที่ครอบคลุมมิติการผลิตและการตลาดไว้ว่า:

"เราต้องการความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับตลาดทั้งในและต่างประเทศ"

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังพบมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาผ่าน «กระบวนการเรียนรู้ข้ามรุ่น (Intergenerational Learning)» ครูในโรงเรียนชุมชนได้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการใช้นักเรียนเป็นตัวกลาง (Agents of Change) เพื่อถ่ายทอดความรู้สู่ครอบครัว ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับในวงกว้าง:

"หากนักเรียนมีความรู้ ก็จะชักชวนให้ผู้ปกครองสนใจในกิจกรรมได้ด้วย ดังนั้นการบูรณาการความรู้ด้านอาหารเข้ากับหลักสูตรการเรียนรู้ของโรงเรียนจะช่วยสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาชุมชน"

ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนท่าตูมมี «ความพร้อม (Readiness)» ในระดับสูงที่จะเปิดรับนวัตกรรมและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ โดยมีทรัพยากรและแรงจูงใจเป็นต้นทุนเดิม แต่ยังติดขัดในประเด็นสำคัญคือ องค์ความรู้เชิงลึก (Know-how) โครงสร้างพื้นฐาน และเครือข่ายการตลาด ข้อค้นพบนี้จึงเป็นโจทย์สำคัญให้คณะผู้วิจัยออกแบบกิจกรรมบริการวิชาการที่ไม่ใช่เพียงการจัดฝึกอบรมระยะสั้น (Short-term Training) แต่ต้องเป็นการสร้าง «ระบบนิเวศการเรียนรู้ (Learning Ecosystem)» ที่ผสานองค์ความรู้สากลเข้ากับบริบทท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการจริงและยั่งยืน

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและวัตถุดิบในพื้นที่

จากการมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับชุมชนท่าตูม คณะวิจัยได้ร่วมกับกลุ่มแม่บ้าน ผู้ปลูกวัตถุดิบ และครูในพื้นที่ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 3 รายการ ซึ่งไม่เพียงใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 100% เท่านั้น แต่ยังผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคนิคการทำอาหารสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทั้ง "อร่อย ปลอดภัย มีเอกลักษณ์" และ "ผลิตได้จริงในครัวเรือน" ดังนี้

1. กล้วยทอดโมเลน

ผลิตภัณฑ์นี้ต่อยอดจาก ภูมิปัญญาการทำกล้วยทอดแบบดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งแม่บ้านในพื้นที่มักใช้กล้วยน้ำว้าจากสวนหลังบ้านมาทอดเป็นของว่างหรือขายในตลาดนัด อย่างไรก็ตาม กล้วยทอดแบบเดิมมักอมน้ำมันและเก็บได้เพียงไม่กี่ชั่วโมง

คณะวิจัยจึงร่วมกับชุมชนปรับปรุงสูตรโดย ใช้ กล้วยน้ำว้าสุกกำลังดี จากสวนในชุมชน (ไม่สุกเกินไปจนเละ ไม่ดิบเกินไปจนไม่หวาน) ผสมแป้งหุ้มด้วย น้ำปูนใส ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ช่วยให้แป้งกรอบนาน ไม่อมน้ำมัน เติม เนยละลายลงในแป้ง เพื่อเพิ่มกลิ่นหอมและเนื้อสัมผัส "กรอบนอก นุ่มใน" รวมถึงควบคุมอุณหภูมิน้ำมันที่ 160–170°C โดยใช้เทอร์โมมิเตอร์ ซึ่งเป็นเทคนิคใหม่ที่คณะวิจัยถ่ายทอดให้ชุมชน ผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ได้กล้วยทอดที่มีสีทองสม่ำเสมอ กลิ่นหอมเนย แป้งกรอบนาน และสามารถอุ่นใหม่ด้วย air-fryer หรือเตาอบเพื่อคงความกรอบได้ แม้ผลิตล่วงหน้า 1 วัน

2. น้ำลำไยไข่มุก

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจหลักของชุมชนท่าตูม แต่ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวมักมีผลผลิตล้นตลาด คณะวิจัยจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วย "ระบายผลผลิต" และ "เพิ่มมูลค่า" ด้วยการพัฒนาเป็นเครื่องดื่มแนวสุขภาพที่กลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวชื่นชอบ

สูตรนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากน้ำเชื่อมลำไยแบบดั้งเดิม ที่แม่บ้านใช้ต้มจากลำไยสดหรือลำไยอบแห้ง และการประยุกต์ด้วยไข่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลังในพื้นที่ แทนแป้งสาลี เพื่อรองรับผู้บริโภคที่แพ้กลูเตน

ขั้นตอนการพัฒนา เริ่มตั้งแต่ต้มลำไย (สดหรืออบแห้ง) กับน้ำตาลทรายแดงและใบเตย ใช้ไฟอ่อนเพื่อรักษากลิ่นหอม ทำไข่มุกจาก แป้งมันสำปะหลัง 100% ที่ปลูกในพื้นที่ ผสมกับน้ำร้อนจากน้ำเชื่อมลำไย และควบคุมเวลาต้มไข่มุกให้ "เหนียวนุ่ม" โดยต้มจนลอย แล้วพักในน้ำร้อนอีก 10 นาที ผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ได้เครื่องดื่มที่มีรสหวานธรรมชาติจากลำไย กลิ่นหอมใบเตย ไข่มุกเหนียวนุ่ม และสามารถเก็บน้ำเชื่อมลำไยในตู้เย็นได้นาน 3–5 วัน ส่วนไข่มุกควรทำสดใหม่ต่อครั้ง

3. เยลลี่ลำไยน้ำผึ้ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อ "เพิ่มมูลค่าให้ลำไย" ในรูปแบบของหวานสุขภาพ โดยใช้ น้ำผึ้งแท้จากผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ร่วมกับลำไยท้องถิ่น

กระบวนการพัฒนา เริ่มจากใช้ น้ำลำไยเข้มข้น ที่ได้จากการต้มลำไยสุกกำลังดี ผสมกับ น้ำผึ้งแท้ แทนน้ำตาลทราย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและรสหวานละมุน ใช้ เจลาตินในสัดส่วนที่เหมาะสม (30 กรัมต่อน้ำ 390 มล.) เพื่อให้ได้เนื้อเยลลี่ "เด้ง นุ่ม ไม่แข็งเกินไป" ใส่ เนื้อลำไยหั่นชิ้นเล็ก ลงในพิมพ์ก่อนเทน้ำเยลลี่ เพื่อเพิ่มสัมผัสและสีสัน

ข้อแนะนำจากคณะวิจัย เสนอว่าไม่ควรต้มน้ำผึ้งนานเกินไป เพื่อรักษากลิ่นหอมและสารอาหาร ควรกรองน้ำลำไยก่อนผสมเจลาติน เพื่อให้ได้เนื้อเยลลี่ใส สามารถเก็บในตู้เย็นได้นาน 3–5 วัน หากปิดฝาให้มิดชิดเพื่อป้องกันกลิ่นจากอาหารอื่น

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รายการได้รับการออกแบบภายใต้หลักการ 4 ประการ ตามข้อเสนอแนะจากชุมชนในขั้นตอนการสัมภาษณ์

1. ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 100% เพราะกล้วยน้ำว้า ลำไย มันสำปะหลัง น้ำผึ้ง และสมุนไพร (ใบเตย) ล้วนมาจากพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียง

2. ประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ใช้น้ำปูนใสในการทำแป้งกรอบ และใช้วิธีต้มน้ำเชื่อมลำไยแบบดั้งเดิม แต่ควบคุมไฟให้เหมาะสม

3. ผลิตได้ด้วยอุปกรณ์ในครัวเรือน โดยไม่จำเป็นต้องใช้เตาอบอุตสาหกรรม ใช้กระทะลึก หม้อต้ม และพิมพ์ซิลิโคนทั่วไปได้

4. มีอายุการเก็บที่เหมาะสมกับการขายในตลาดนัด โดยกล้วยทอด: บริโภคภายใน 1 วัน (สามารถอุ่นใหม่ได้) ส่วนน้ำลำไยและเยลลี่: เก็บในตู้เย็นได้ 3–5 วัน ช่วยลดของเสียและเพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รายการจึงไม่เพียงสะท้อน “อัตลักษณ์ของชุมชนท่าตูม” เท่านั้น แต่ยังตอบโจทย์ ความต้องการจริงของชุมชน ทั้งด้านเทคนิคการผลิต ต้นทุน และการตลาด ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

จากการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในชุมชน จำนวน 50 คน (รวมนักเรียน ครู และชาวบ้าน) พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.49 จากเต็ม 5.00) ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Satisfaction with the Developed Product

Community Product Satisfaction		SD	Interpretation
Product Aspect	**4.41**	**0.38**	**Highest**
The taste of the food is delicious	4.46	0.50	Highest
The aroma of the food is appetizing	4.42	0.50	Highest
The food is visually appealing	4.36	0.48	Highest
The product is attractive in appearance	4.34	0.48	Highest
The product is clean	4.44	0.50	Highest
The ingredients used are of good quality	4.42	0.50	Highest
The developed type of food is appropriate	4.36	0.48	Highest
The portion size is appropriate	4.44	0.50	Highest
The packaging is attractive and appealing	4.36	0.48	Highest
The packaging is strong and durable	4.48	0.50	Highest
The size of the packaging is appropriate	4.44	0.50	Highest
Price Aspect	**4.52**	**0.44**	**Highest**
The price is appropriate	4.48	0.50	Highest
The product is worth the price	4.58	0.50	Highest
I am willing to pay a higher price for better product quality	4.50	0.51	Highest
Distribution Channels Aspect	**4.44**	**0.36**	**Highest**
Distribution channels are convenient (in-store, Facebook page, Line group)	4.44	0.50	Highest
Easy access to information about community products through online channels	4.46	0.50	Highest
Delivery is fast and reliable	4.48	0.50	Highest
Good customer service through online distribution channels	4.38	0.49	Highest
Sales Promotion Aspect	**4.37**	**0.40**	**Highest**
Product promotion methods in the community (Facebook page, Line group)	4.36	0.48	Highest
Use of sales promotion activities to generate interest in the community	4.38	0.49	Highest
Use of social media to monitor interest and satisfaction with the product	4.38	0.49	Highest

Table 1. Satisfaction with the Developed Product (continue)

Community Product Satisfaction		SD	Interpretation
Community Identity Aspect	**4.70**	**0.41**	**Highest**
The logo and brand represent Tha Tum community	4.68	0.47	Highest
Appropriateness as a product of Tha Tum community	4.68	0.47	Highest
The ingredients reflect the identity of Tha Tum community products	4.72	0.45	Highest
The product reflects the identity of Tha Tum community products	4.70	0.46	Highest
Overall	**4.49**	**0.29**	**Highest**

จากตารางพบว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน ได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) โดยผู้บริโภคให้คุณค่ากับ “วัตถุดิบที่สะท้อนความเป็นสินค้าชุมชนท่าตูม” และ “ตัวผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ด้านราคา ได้คะแนนเฉลี่ย 4.52 โดยผู้บริโภคเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” และ “ยินดีจ่ายเพิ่มหากได้คุณภาพที่ดีขึ้น” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้คะแนนเฉลี่ย 4.44 สะท้อนว่าช่องทางทั้งออนไลน์ (Facebook, Line) และออฟไลน์ (ตลาดนัด หน้าร้าน) มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย และด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์) ได้คะแนนเฉลี่ย 4.41 โดยเฉพาะ “บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน” ได้รับคะแนนสูงสุดในหมวดนี้ (4.48)

ผลการประเมินชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์” ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาด

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นในชุมชนท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นการบูรณาการระหว่างทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญาชุมชน และองค์ความรู้จากสถาบันอุดมศึกษา [1] ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การสำรวจศักยภาพและความต้องการของชุมชน (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่สอดคล้องกับวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

ผลการสำรวจศักยภาพชุมชนพบว่า ชุมชนท่าตูมมีวัตถุดิบทางการเกษตรหลากหลาย เช่น มะตูม ลำไย กล้วยน้ำว้า และมันสำปะหลัง แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และการเข้าถึงช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ [2] ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trienekens [3] ที่ชี้ว่า ชุมชนท้องถิ่นมักมีทรัพยากรเพียงพอ แต่ขาดระบบการจัดการที่เชื่อมโยง “ต้นน้ำ–ปลายน้ำ” อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะวิจัยได้ร่วมกับชุมชนออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 รายการ ได้แก่ กล้วยทอดโมเลน, น้ำลำไยไข่มุก, และ เยลลี่ลำไยน้ำผึ้ง โดยทุกผลิตภัณฑ์ประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้น้ำปูนใสในการทำแป้งกรอบ หรือการต้มน้ำเชื่อมลำไยแบบดั้งเดิม เข้ากับเทคนิคสมัยใหม่ เช่น การควบคุมอุณหภูมิน้ำมันด้วยเทอร์โมมิเตอร์ หรือการใช้เจลาตินในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสที่ต้องการ กระบวนการนี้สะท้อนแนวคิด “การสร้างนวัตกรรมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น” ซึ่งช่วยรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ขณะเดียวกันก็เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สอดคล้องกับตลาดยุคใหม่ [5]

ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภค 50 คน พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.49) โดยด้าน “ความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน” ได้คะแนนสูงสุด (4.70) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “คุณค่าทางอารมณ์” (Emotional Value) ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญไม่เพียงแค่รสชาติ แต่ยังรวมถึง “เรื่องราว” และ “อัตลักษณ์” ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ [6] ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ไม่ได้ขายเพียงแค่รสชาติ แต่ขายประสบการณ์และความรู้สึกถวิลหาอดีต (Nostalgia) หรือความภูมิใจในภูมิปัญญา ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนสถานะสินค้าจาก “สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity)” ให้กลายเป็น “สินค้านวัตกรรมวัฒนธรรม” ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay) และนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนในที่สุด

แม้ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการติดตามผลการเก็บรักษาที่อาจไม่ครอบคลุมทุกสภาวะ และที่สำคัญยิ่งคือ การยังไม่ผ่านกระบวนการทดสอบความปลอดภัยทางจุลชีววิทยาและการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างเป็นทางการ [7]

ดังนั้น การดำเนินการในระยะต่อไป (Action Implication) เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญสูงสุดกับ 2 แนวทางหลัก คือ:

1) การยกระดับมาตรฐานการผลิตระดับครัวเรือน (Household GMP): ชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนในการจัดทำ 'คู่มือการปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP)' ที่ชัดเจนและทำได้จริงในบริบทท้องถิ่น เพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอและลดความเสี่ยงด้านการปนเปื้อน

2) การผลักดันการรับรองมาตรฐานสากล: ต้องมีการดำเนินการทดสอบทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการขอรับรองมาตรฐาน อย. หรือ GMP สำหรับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งถือเป็น 'ปราการสำคัญ' (Key Barrier) ในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ระบบค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดออนไลน์ในระดับกว้าง

กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยข้ามผ่านข้อจำกัดด้านความปลอดภัย แต่ยังเป็นการวางรากฐานการตลาดที่เข้มแข็งผ่านเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท่าตูมสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว [8]

โดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในพื้นที่ และองค์ความรู้จากสถาบันอุดมศึกษา สามารถสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์ มูลค่าเพิ่ม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของและความยั่งยืนในระยะยาว [9] ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ที่เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม [10]

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะวิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยดุสิตธานี ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการวิจัยสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Wilton, B. (2014). How the private sector drives economic growth and well-being. *International Trade Forum, 2014*(3), 24.

[2] CvijanoviĆ, D., IgnjatijeviĆ, S., TankosiĆ, J. V., & CvijanoviĆ, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability, 12*(7), Article 2847. https://doi.org/10.3390/su12072847

[3] Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review, 14*(2), 51–82.

[4] Office of the Prime Minister. (2019). *Royal Gazette* (Vol. 136, Part 57 Kor, p. 54). https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/057/T_0054.PDF

[5] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

[6] Şahin, A., & Yılmaz, G. (2022). Local food research: A bibliometric review using CiteSpace II (1970–2020). *Library Hi Tech, 40*(3), 848–870.

[7] Henson, S., & Humphrey, J. (2010). Understanding the complexities of private standards in global agri-food chains as they impact developing countries. *The Journal of Development Studies, 46*(9), 1628–1646.

[8] United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative economy outlook 2022: Trends and challenges*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

[9] Rutledge, Z., Christiaensen, L., & Taylor, J. E. (2020). *The future of work in agriculture: Some reflections* (Policy Research Working Paper No. 9193). World Bank. https://doi.org/10.1596/1813-9450-9193

[10] Florek, M., & Gazda, J. (2021). Traditional food products—between place marketing, economic importance and sustainable development. *Sustainability, 13*(3), Article 1277. https://doi.org/10.3390/su13031277