

การเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

วันที่รับบทความ : 22/01/2565

วันที่แก้ไขบทความ : 30/05/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 23/06/2565

สุทธินันท์ โสทวิถิ¹

จักรพันธ์ โพธิพัฒน์²

วิมเนศวร ทะกอง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด (2) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี และ (3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี การดำเนินงานวิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การระดมความคิดเห็นและการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด พัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบหอยปากเบ็ด” ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ 5Cs โมเดล ได้แก่ ข้อตกลงร่วมกัน ความร่วมมือกัน ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสื่อสารและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำพริก “แซบ” เป็นผลผลิตจากชุมชนท่องเที่ยวหนองบัวถูกพัฒนาตามแนวทาง 3Ds โมเดล ได้แก่ การเข้าถึงปัญหา การออกแบบและการพัฒนาการเปรียบเทียบกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วม การสื่อสารและการเข้าถึงเทคโนโลยี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งสองชุมชนมีทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามบริบทของชุมชน แต่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว 5Cs โมเดล 3Ds โมเดล

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อีเมล : suddhinun.s@rbru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อีเมล : jakkapan.p@rbru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อีเมล : wikhanesuan.t@rbru.ac.th

The Compared Process of Community Product Development for Promoted Tourism between Community Tourism Enterprise of Nam Chiew, Trat Province and Nong Bua Tourism Community, Chanthaburi Province

Received : 22/01/2022

Revised : 30/05/2022

Accepted : 23/06/2022

Suttinun Sotwitee¹

Jakkapan Potipat²

Wikhanesuan Tagong³

Abstract

The objective of this research were (1) to study the process of community product development of community tourism enterprise of Nam Chiew, Trat Province, (2) to study the process of community product development of Nong Bua tourism community, Chanthaburi Province and (3) to compare the process of community product development between both two communities. The methodology established the sample size by the purposive selection and the qualitative data collection was also practiced by various instruments including: participation observation, brainstorming and focus group. The result found that the community tourism enterprise of Nam Chiew developed the shellfish cracker product namely; Khao kriap hoi pak pet. The production was scheduled following the 5Cs model such as commitment, collaboration, community product, communication and continuous improvement. While, the chili sauce product namely; Zap was developed from Nong Bua tourism community with the 3Ds model such as debriefed, designed and development. The comparison of process of community product development was considered from influential activities such as participation, communication and technology accessibility. The result indicated that the different direction of product development of two location depend on the contextual community, but also promoted the community based tourism.

Keywords : Community Product Development (CPD); Community Tourism Enterprise of Nam Chiew; Nong Bua Tourism Community; 5Cs model; 3Ds model

¹ Assistant Professor The Office of Academic Service, Rambhai Barni Rajabhat University e-mail : suttinun.s@rbru.ac.th

² Assistant Professor Faculty of Science and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University e-mail : jakkapan.p@rbru.ac.th

³ Assistant Professor Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University e-mail : wikhanesuan.t@rbru.ac.th

บทนำ

เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 นายกรัฐมนตรีได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งถือเป็นโรคระบาดใหญ่ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่แต่ได้มีการแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วรวมถึงมีผลกระทบต่อประเทศไทย ผลกระทบที่ไม่คาดฝันจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสครั้งนี้มีความรุนแรงและรวดเร็วอย่างมาก ด้วยมาตรการการรับมือของประเทศไทย ได้แก่ Lockdown, Home-local-state-quarantine, State of emergency, Curfew, Social distancing, Fit-to-fly ฯลฯ อีกทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ รสนิยม ความอ่อนไหวส่วนบุคคล เช่น การระมัดระวังรักษาตัว ความหวาดกลัว ความกังวล ความตื่นตระหนกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การเดินทางและการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศและคนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง อุปสงค์การเดินทางและท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยจึงลดลงอย่างมากและรวดเร็ว

เพื่อเป็นการลดผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และสร้างโอกาสในการหารายได้ ยกระดับขีดความสามารถในการประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น กิจกรรมสำคัญคือการสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสร้างระบบการบริการที่มีศักยภาพ มีมูลค่าเพิ่มและสามารถต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่ชุมชนที่มั่งคั่งและยั่งยืน ปัจจุบันพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากทรัพยากรพื้นถิ่นเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่ผู้บริโภค (Mills, Oghazi, Hultman, & Theotokis, 2022, p. 1078) ดังนั้น กระบวนการและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนและสร้างมูลค่าทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและชุมชนผ่านตัวของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และการสื่อความหมายที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

ชุมชนเป้าหมายที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้เป็นพื้นที่ศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดและชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากทั้งสองชุมชนมีลักษณะเป็นชุมชนโบราณสะท้อนถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การสืบทอดวัฒนธรรมอาหารจากรุ่นสู่รุ่น และการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพให้อุดมสมบูรณ์โดยเฉพาะพื้นที่ป่าชายเลน ทั้งสองชุมชนมีการนำเสนอและผลักดันวิถีชุมชนไปสู่การท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ โดยเฉพาะชุมชนน้ำเชี่ยว จังหวัดตราดมีการดำเนินงานการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีมีประสิทธิภาพจนได้รับรางวัลในระดับประเทศอย่างต่อเนื่องที่สำคัญได้แก่ รางวัล “ชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 รางวัล “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” หรือรางวัล “กินรี” ประจำปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2556 รางวัล “มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” จากกรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2559 โฮมสเตย์บ้านน้ำเชี่ยวได้รับการคัดเลือกให้เข้ารับรางวัล ASEAN Homestay Award (คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559, หน้า 205) และล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 ได้รับรางวัล “สถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น” จากสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะเป็นตลาดโบราณที่มีประวัติยาวนานมากกว่า

200 ปี ปัจจุบันแนวทางพัฒนาชุมชนเพื่อรักษาและเพิ่มมูลค่าทางประวัติศาสตร์ด้วยการปรับทิศทางการใช้ประโยชน์จากอาคารเก่า (Adaptive Reuse) ทำให้กลุ่มอาคารเหล่านี้กลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (ระพินทร์ รัสสีเสนีย์พิทักษ์, 2558, หน้า 1-2) ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนามุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนมากขึ้นจนกระทั่งก่อเกิด “ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว” จากการรวมกลุ่มของชาวชุมชนซึ่งมีการเข้าร่วมกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการ “ตลาดต้องชม” และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาคณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งยกระดับขีดความสามารถในการประกอบการของกลุ่มชุมชนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของการลดผลกระทบทางเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเลือกชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัวมาใช้เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากทั้ง 2 ชุมชน มีศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางศาสนา วัฒนธรรมชุมชน และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท้องถิ่นทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถนำไปสร้างมูลค่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตของชุมชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บข้อมูลและการประมวลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากสมาชิกขององค์กรหรือกลุ่มชุมชนท้องถิ่น โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักของแต่ละกลุ่มชุมชนประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ได้แก่ ประธาน รองประธาน และเลขานุการกลุ่มฯ ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว ได้แก่ ตัวแทนคณะกรรมการและผู้ประสานงานโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนหนองบัว หมู่ 6 รวมถึงผู้ให้ข้อมูลจากเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมคือ กลุ่มหอยนางรมครบวงจรคุ้งกระเบน ได้แก่ ผู้จัดการกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทั่วไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เก็บข้อมูลของการวิจัยประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ชุมชน (Area Survey) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนด้วยสาธิต (Demonstration Method)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Collection) และการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ชุมชนเป้าหมายซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) คณะผู้วิจัยเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักด้วยการคัดเลือกเครื่องมือเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย กิจกรรมที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการเข้าถึงเทคโนโลยี

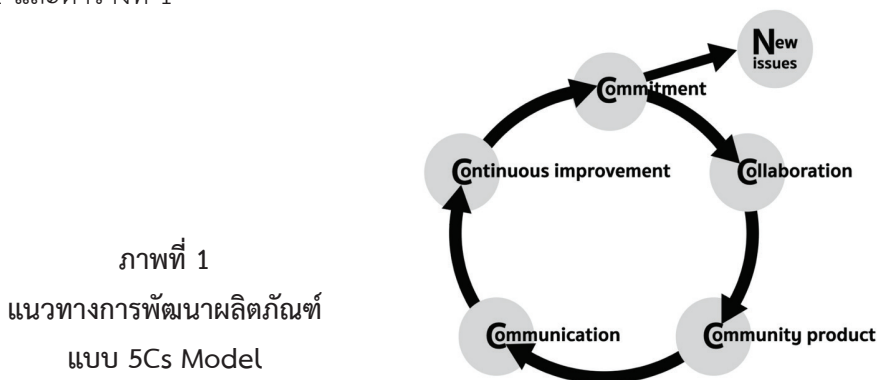
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปและบริบทของชุมชนท้องถิ่นทั้งสองพื้นที่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการตีความข้อมูลที่ได้รับด้วยการเปรียบเทียบกับหลักการหรือทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งประยุกต์ใช้จากวิธีการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบอิงทฤษฎีของ (เอ๋อมพร หลินเจริญ, 2555, หน้า 20) และมีการทวนสอบข้อมูลระหว่างคณะผู้วิจัยก่อนนำเข้าสู่ตัวแบบของการพัฒนา 5Cs Model และ 3Ds Model ที่มีรูปแบบการพัฒนาเป็นวัฏจักร (Cycle Development) และแบบเส้นตรง (Linear Development) ตามลำดับ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA

ผลการวิจัย

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ 5Cs Model คือ Commitment, Collaboration, Community Product, Communication และ Continuous Improvement ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว

Model	กระบวนการพัฒนา
Commitment ข้อตกลงร่วมกัน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวนำเสนอความคิดที่จะใช้ทรัพยากรพื้นถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการสนทนาแบบกลุ่ม จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ได้ข้อตกลงร่วมกันกับทีมนักศึกษา “RBRU Infinity” และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบจากหอยปากเปิด”
Collaboration ความร่วมมือกัน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากกลุ่มหอยนางรมครบวงจรคั้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี
Community Product ผลิตภัณฑ์ชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวมีองค์ความรู้และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากหอยปากเปิดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกๆที่ดำเนินงานในนามของกลุ่มวิสาหกิจ
Communication การสื่อสาร	ทีมนักศึกษา “RBRU Infinity” ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มานำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวเพื่อนำผลการพิจารณาไปดำเนินการผลิตเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค
Continuous Improvement การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวเป็นชุมชนที่มีทรัพยากรที่หลากหลายพร้อมรับโอกาสของการพัฒนาให้กับชุมชนในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี เป็นการต่อยอดจาก “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” เพื่อต้องการให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นช่องทางการสร้างรายได้ โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ในทุกมิติประกอบด้วยการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น และส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561, หน้า 5)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงหมูชะมวงและน้ำพริกแกงเผ็ดภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกแซบ” ของชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี มีเป้าหมายเพื่อต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวก สามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลายาวนานและสร้างความน่าสนใจกับบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคภายใต้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ 3Ds Model ประกอบด้วย Debriefed, Designed และ Development ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการพัฒนาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว

Model	กระบวนการพัฒนา
Debriefed การเข้าถึงปัญหา	การเจาะประเด็นปัญหาของชุมชนท่องเที่ยวหนองบัวเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า รักษาคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Designed การออกแบบ	การเลือกบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าถึงปัญหาพบว่า การคัดเลือกบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญที่สุด ต้องแก้ปัญหาโดยเร่งด่วน เนื่องจากความต้องการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกถุงสุญญากาศ (Vacuum Bag) ชนิด PE ถูกนำมาใช้เพื่อชะลอการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันและยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่อยู่ในอาหาร
	การออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการสนทนาแบบกลุ่มเพื่อนำไปร่วมกันออกแบบร่าง (Preliminary Design) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบอาศัยแนวคิดของการใช้ภาพประกอบเหมือนจริง (Realistic) ด้วยการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น การให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ ข้อแนะนำสำหรับการเก็บรักษา และข้อมูลเพื่อการส่งเสริมทางด้านการตลาด
Development การพัฒนา	แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นของชุมชนได้หรือนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นถ่ายทอดสู่ชุมชนใกล้เคียงเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่ตนเองสร้างขึ้นจากกระบวนการมีส่วนร่วม

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี พบว่า ทั้งสองชุมชนเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหมือนกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ง่าย ชาวชุมชนมีประสบการณ์ด้านการประกอบอาหารจากการสืบทอดวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับชุมชนมาอย่างยาวนาน มีการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรพื้นถิ่น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหารของทั้งสองชุมชนยังคงมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

ประเด็น	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว
ผลิตภัณฑ์	ข้าวเกรียบจากหอยปากเปิด	น้ำพริกแกง
วัตถุดิบ	หอยปากเปิดทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนน้ำเขียว	วัตถุดิบทั่วไปที่มีขายในท้องตลาด
บรรจุภัณฑ์	พลาสติกชนิด PE	ถุงสุญญากาศ ชนิด PE
ตราสัญลักษณ์		

ผลการศึกษาความแตกต่างของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี โดยคณะผู้วิจัยคัดเลือกกิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีทั้งหมด 3 กิจกรรม คือ การมีส่วนร่วมการสื่อสาร และการเข้าถึงเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี

กิจกรรมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว	ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว
การมีส่วนร่วม	สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน/กลุ่ม	การมีส่วนร่วมเกิดเฉพาะภายในชุมชน
การสื่อสาร	สื่อสารผ่านกลุ่มวิสาหกิจฯ ซึ่งก่อตั้งมา ยาวนานมีการดำเนินกิจกรรมการ ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้โครงการของ ภาครัฐที่มีงบประมาณสนับสนุน
การเข้าถึงเทคโนโลยี	มีความละเอียดอ่อนเนื่องจากเป็น ชุมชนมุสลิม ขาดความหลากหลาย	สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้หลากหลาย เนื่องจากเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ (Gen Y)

กิจกรรมการมีส่วนร่วม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีการสร้างกิจกรรมมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากหอยปากเปิดกับกลุ่มหอยนางรมครบวงจรคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี โดยมีการจัดโครงการศึกษาดูงานระบบการผลิตข้าวเกรียบและการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อทดลองแปรรูปข้าวเกรียบและใช้ศักยภาพของวิทยากรจากกลุ่มหอยนางรมครบวงจรคังกระเบนสานิตขึ้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว กิจกรรมการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นภายในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านหนองบัว หมู่ 6 โดยมีตัวแทนกลุ่มเป็นผู้นำเพื่อกำหนดประเด็นมาสร้างกิจกรรมการระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและสร้างโอกาสในการหารายได้

กิจกรรมสื่อสาร

กิจกรรมสื่อสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรากฐานมาจากกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนผสมผสานกับการสร้างคุณค่าจากทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมสื่อสารภายในค่อนข้างมีเสถียรภาพเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว กิจกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ได้รับสนับสนุนจากโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village) ซึ่งมีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินโครงการหลัก

การเข้าถึงเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media: SM) มีอิทธิพลสำคัญต่อกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผลการสำรวจพบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวร้อยละ 50 เป็นมุสลิม ในขณะที่สมาชิกทั้งหมดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวก็เป็นมุสลิม ดังนั้น การนำสื่อออนไลน์มาใช้อาจต้องตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของศาสนาอิสลามและมีขอบเขตการใช้งานที่จำกัด เนื่องจากหลักคำสอนของศาสนาอิสลามห้ามการใช้สื่อที่จะนำไปสู่ความเสื่อมเสีย นำไปสู่เรื่องอนาจาร หรือ ความไร้สาระ เพราะเกรงว่าสื่อในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงทำให้สัมผัสกับสิ่งที่ขัดหลักการของศาสนาอิสลามได้ (เยวานุช ซอหะซัน, พชนี เขยจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล, 2563, หน้า 88) ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว ผู้ประสานงานโครงการฯ เป็นเยาวชนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อสื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่ผู้บริโภค เช่น Facebook, Line App. และการใช้ระบบธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

กระบวนการและกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษาชุมชนของจังหวัดตราดและจังหวัดจันทบุรีสามารถยกระดับกลุ่มผู้ผลิตเพื่อให้สมาชิกกลุ่มหรือชาวชุมชนสามารถนำขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแปรรูปข้าวเกรียบจากหอยปากเปิดและแนวทางการพัฒนาสูตรน้ำพริก ซึ่งมีรูปแบบของการพัฒนาเป็นแบบวัฏจักรและแบบเส้นตรง ตามลำดับ นำไปสู่การปรับปรุงและต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นของชุมชนได้ นอกจากนี้ กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการบูรณาการเพื่อทำงานร่วมกันระหว่างแหล่งทุน สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่น วิถีชุมชนและการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สอดคล้องกับคติพจน์ประจำชาติที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่นจากกรณีศึกษาทั้ง 2 ชุมชนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งผลลัพธ์ของการพัฒนาที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวและชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว ได้แก่ ข้าวเกรียบจากหอยปากเปิด และน้ำพริกแกงภายใต้ชื่อ “น้ำพริกแซบ” ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของทั้งสองชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเหมือนกัน เนื่องจากกิจกรรมแปรรูปอาหารในระบบอาหารชุมชน (Community Food System) มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคและสามารถถ่ายทอดวิถีชุมชนจากรุ่นสู่รุ่นผ่านเมนูอาหารในชีวิตประจำวัน (เอกชัย โยพิมล และदनัย ทายตะคุ, 2561, หน้า 562) นอกจากนี้ การนำทรัพยากรท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นของตนเอง นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวผ่านเมนูอาหารพื้นถิ่น และสามารถใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจนกระทั่งเกิดก่อเกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Culinary

Tourist (Haukeland & Jacobsen, 2001, p. 6) ในขณะที่ Mendoza-Moheno, Cruz-Coria, and Gonzalez-Cruz (2021, p. 3) ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสร้างกระบวนการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทั้งสองชุมชนสอดคล้องกับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 จะต้องประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการ คือ การพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ (ศราวุธ พจนศิลป์, 2562, หน้า 51) ในขณะที่ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล (2561, หน้า 228-229) ชี้ให้เห็นว่าการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการเป็นลำดับแรกคือ ต้องสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยเน้นการสร้างและออกแบบตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของสินค้าเพื่อกำหนดกรอบความจำจัดให้กับลูกค้าซึ่งเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการพัฒนาจากเครื่องจักรและแรงงาน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างโอกาสเพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวชุมชนแต่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยวจำนวนมากที่ได้รับความนิยมจะต้องมีองค์ประกอบ 5A ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การคมนาคม (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เปรมปรีดา ทองลา (2562, หน้า 303) ชี้ให้เห็นว่าชุมชนท่องเที่ยวหนองบัวมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะด้านจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จุฑารัตน์ เจือจิน (2555, หน้า 99) พบว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถเกิดขึ้นได้จากความมุ่งมั่นของชาวชุมชนและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายองค์กร ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีแผนพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละท้องถิ่นเพื่อความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
2. ควรมีศึกษาและจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนไปสู่ตลาดสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การสร้างระบบบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์
3. ควรศึกษาขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนเพื่อป้องกันผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวิถีชีวิตของชาวชุมชน เช่น โครงสร้างทางกายภาพ/ชีวภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และสุขภาวะของชาวชุมชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. กรุงเทพมหานคร : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). **รายงานผลการดำเนินงานการดำเนินการจัดทำชุดองค์ความรู้การดำเนินงานของ อพท. ภายใต้เกณฑ์ GSTC**. กรุงเทพมหานคร : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- จุฑารัตน์ เจือจั่น. (2555). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืดแม่สมศรี ต.ทุ่งลุยลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ**. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. 10 (2), หน้า 206-230.
- เปรมปรีดา ทองลา. (2562). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. ใน** **สำราญ บุญเจริญ (บรรณาธิการ). รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562**. นครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ระพีพันธ์ รังสีเสนีย์พิทักษ์. (2558). **แนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้สอยมรดกสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดหนองบัว จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวนุช ซอหะซัน, พัทธนี เขยจรรยา และเมตตา วิวัฒนานุกุล. (2563). **การใช้ชีวิตและปัจจัยหลักที่มีผลต่อการปรับตัวของนักศึกษามุสลิมต่างชาติในประเทศไทย**. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 17 (2), หน้า 66-93.
- ศราวุธ พจนศิลป์. (2562). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี**. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. 14 (2), หน้า 41-55.
- เอกชัย ไยพิมล และดนัย ทายตะคุ. (2561). **บทบาทของสวนบ้านและแหล่งอาหารชุมชน ต่อระบบอาหารครัวเรือน กรณีศึกษา บ้านโนนสะอาด จังหวัดขอนแก่น**. **สารศาสตร์**. 3, หน้า 556-570.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. **วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 17 (1), หน้า 17-29.

- Haukeland, J.V., & Jacobsen, J.K.S. (2001). Gastronomy in the periphery: food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. **Paper presented at the meeting of the 10th Nordic Tourism Research Conference.** Vasa, Finland.
- Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E., & Gonzalez-Cruz, T.F. (2021). Socio-technical innovation in community-based tourism organization: A proposal for local development. **Technological Forecasting & Social Change.** 171, pp. 1-12.
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. **Journal of Business Research.** 144, pp. 1077-1086.