

การยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

จิรัชศน์ ดาวสมบูรณ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี และพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านวิธีการ สัมภาษณ์ การสังเกต และการประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับ เครื่องมือได้แก่แบบสัมภาษณ์ แบบจำลองโมเดล ธุรกิจ (Business Model Canvas) และการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ ปลาแรดที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และวัตถุดิบต่าง ๆ ในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน พร้อมยกระดับกระบวนการผลิตให้ผ่านมาตรฐาน GMP และ ออย. บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นและใช้เทคโนโลยีบรรจุแบบกระป๋องฝาตึง และการบรรจุน้ำพริกลงบรรจุภัณฑ์แบบซอง ช่วยรักษาคุณภาพและสะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์เหมาะทั้งบริโภคในครัวเรือนและเป็นของฝาก ศูนย์การเรียนรู้ได้รับการพัฒนาให้เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และพื้นที่ปฏิบัติจริง มีอาคารผลิตที่ได้มาตรฐานและพื้นที่สาธิตรวมถึงกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ วัตถุดิบ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: น้ำพริก วิสาหกิจชุมชน ศูนย์การเรียนรู้

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ อีเมล: Jiratach@nsru.ac.th

Upgrading Chili Paste Products toward a Community Learning Center: A Case Study of the Baan Suan Look Champ Enterprise, Uthai Thani Province

Jiratach Daosomboon¹

Abstract

This research aimed to enhance the chili paste products of the Baan Suan Lookchamp Community Enterprise in Uthai Thani Province and to develop a community product learning center. A qualitative research approach was employed using interviews, observations, and focus group discussions along with tools such as structured interview forms, the Business Model Canvas, and SWOT Analysis.

The results showed that the group successfully chili paste products using local ingredients, including the giant gourami fish, with Geographical Indication (GI) status and community-sourced materials, there by promoting circular economy. The production process was upgraded to comply GMP standards and was certified by the Thai FDA. Packaging, was redesigned to reflect local identity. and applied modern technologies such as easy-open cans and sachet packaging, to main tain quality and convenience Baan Suan Lookchamp's chili paste products are suitable for both household consumption and as souvenirs. The community learning center was established as both a training venue and a practical demonstration site. It includes as GMP-certified production building, demonstration areas, product and packaging displays, and training spaces. The center organizes knowledge-sharing activities covering GMP-compliant production, raw material management, and packaging and brand design, thereby enhancing product quality and value while supporting sustainable community development.

Keywords: chili paste, community enterprise, learning center

¹ Assistant Professor. Faculty of Agricultural Technology and Industrial Technology. Nakhon Sawan Rajabhat University
email : jiratach@nsru.ac.th

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจฐานรากและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้สามารถยกระดับคุณภาพสู่มาตรฐานสากล พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับตลาดในระดับประเทศและระดับโลก ผ่านนโยบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแปรรูปซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ทั้งในด้านรสชาติ วัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงหากได้รับการพัฒนาในด้านมาตรฐาน ความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์อย่างเหมาะสม (ภาณุวัฒน์ แก้วประเสริฐ, 2562) เมื่อพิจารณาปัญหาด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดและประสบปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อการขอใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่กำกับดูแล รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและวัตถุดิบในการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ดี เช่น วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดแคลนแรงงานและขาดทักษะ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2567) ในด้านการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีพันธกิจหลักในการบริการวิชาการแก่ชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ได้ดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในพื้นที่บริการ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดอุทัยธานี โดยอาศัยองค์ความรู้ของคณาจารย์และบุคลากรในการร่วมวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบแนวทางพัฒนาอย่างเป็นระบบ ร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งจากภาครัฐและเอกชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2568)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี เป็นหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกโดยใช้ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรังที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เป็นวัตถุดิบหลักร่วมกับสมุนไพรท้องถิ่นที่หาได้ง่ายในพื้นที่ กระบวนการผลิตของกลุ่มเริ่มต้นจากระดับครัวเรือน และได้รับการพัฒนาสู่ระบบการผลิตที่สอดคล้องกับ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) รวมถึงมีการสร้างแบรนด์ “บ้านสวนลูกแชมป์” ให้เป็นที่รู้จักทั้งในตลาดของฝากและช่องทางออนไลน์

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ และการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี
2. พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย

1.1 ผู้ให้ข้อมูล สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จำนวน 23 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่ม และการลงพื้นที่เพื่อสังเกตขั้นตอนการผลิตและกิจกรรมในกระบวนการแปรรูปน้ำพริก

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อหาประเด็นเชิงบริบท จุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนา

1.5 ขอบเขต

1.5.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการผลิตน้ำพริก ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านกิจกรรม ดำเนินการเก็บข้อมูล วิเคราะห์กระบวนการผลิต และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์

1.5.4 ขอบเขตการยกระดับสถานที่ผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี (GMP) โดยครอบคลุมด้านสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร และการควบคุมคุณภาพ

1.5.5 ขอบเขตการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำพริกกะปิ กروبปลาแรดกروب ปลาร้าทรงเครื่องอบแห้ง และ น้ำพริกกากหมู ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2. ขั้นตอนพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

2.1 ผู้ให้ข้อมูล สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานีผู้เกี่ยวข้องในชุมชน และผู้สนใจเข้าร่วมอบรมคนในชุมชน นักเรียน เยาวชนที่มาร่วมกิจกรรม นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ

2.2 เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านศักยภาพ จุดแข็ง และความต้องการของชุมชน

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พร้อมบันทึกประเด็นสำคัญจากกิจกรรม

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพการสังเกตการณ์จริงระหว่างดำเนินการกิจกรรม

2.5 ขอบเขตการดำเนินงาน

2.5.1 ขอบเขตด้านการศึกษาข้อมูลโดยการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมการเรียนรู้ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

2.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

2.5.3 ขอบเขตด้านกิจกรรม การออกแบบและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับชุมชน 3 ประเด็น โครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการเรียนรู้ และการยกระดับผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำพริกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ได้ดำเนินการผลิตน้ำพริกภายใต้แบรนด์ บ้านสวนลูกแชมป์ โดยมีวัตถุดิบหลัก คือ ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง อุทัยธานี ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นปลาท้องถิ่นที่มีปริมาณมากในลุ่มน้ำแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มผู้ผลิตได้มีการรวมตัวกันในลักษณะของเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง และเกษตรกรในท้องถิ่นสนับสนุนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในกระบวนการผลิต มีการใช้สมุนไพรพื้นบ้านซึ่งหาได้ในท้องถิ่นมาผสมในผลิตภัณฑ์น้ำพริก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

ในระยะเริ่มต้น สถานที่ผลิตอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ ได้ผ่านมาตรฐานการผลิตขั้นต้น (Primary GMP) จากนั้นได้มีการยกระดับสถานที่ผลิตให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานการผลิตทั่วไป (General GMP หรือ Secondary GMP) โดยลงพื้นที่เพื่อติดตามและพัฒนาสถานที่ผลิตอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จัดประชุมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่สมาชิก ตรวจสอบ และพัฒนาสภาพแวดล้อมของสถานที่ผลิต ปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์การผลิตให้ถูกสุขลักษณะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริก เน้นด้านความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มีการทดลองใช้เครื่องคลุกส่วนผสมน้ำพริกช่วยผสมส่วนผสมให้เข้ากันสม่ำเสมอ ประหยัดเวลาและแรงงานเมื่อเทียบกับการคลุกด้วยมือ ลดความเสี่ยงการปนเปื้อน เพราะไม่ต้องสัมผัสอาหารโดยตรง ช่วยให้ผลิตได้ต่อเนื่องและเพียง

พอต่อความต้องการของตลาด สอดคล้องกับมาตรฐาน GMP ส่งเสริมด้านสุขลักษณะ ความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 การลงพื้นที่พัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิตอาหารให้ได้มาตรฐาน GMP



ภาพที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริก



ภาพที่ 3 ต้นแบบเครื่องคลุกส่วนผสมน้ำพริก

1.2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ น้ำพริกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์
จังหวัดอุทัยธานี

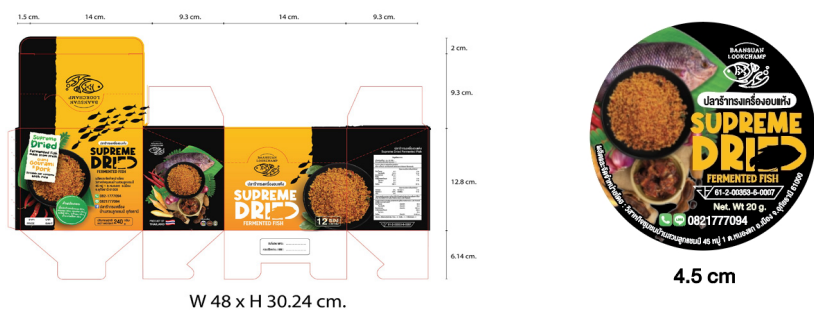
ภาพที่ 4-6 แสดงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบรนด์บ้านสวนลูกแชมป์ที่ได้ดำเนินการตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยนำปลาแรดในลุ่มน้ำสะแกกรัง และถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำพริกของกลุ่มมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เน้นความเรียบง่าย สื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และมีเรื่องราว บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน เช่น ใช้ถุงพอยล์ทึบแสงเพื่อช่วยป้องกันแสงและอากาศไม่ให้แทรกซึมเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ทำให้คุณภาพของสินค้ายังคงมีความสดใหม่ และแบบกระป๋องแบบฝาตึงที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าและสะดวกต่อการใช้งาน เหมาะทั้งสำหรับบริโภคในครัวเรือนและเป็นของฝาก ด้านการสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์นี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเล่าเรื่องแบรนด์ โดยสร้างจุดเด่นให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ผ่านภาพจำของลายเส้นปลาแรดบนคลื่นน้ำ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับแหล่งที่มาและชุมชนผู้ผลิตได้อย่างกลมกลืน



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกะปิกรอบปลาแรดกรอบ



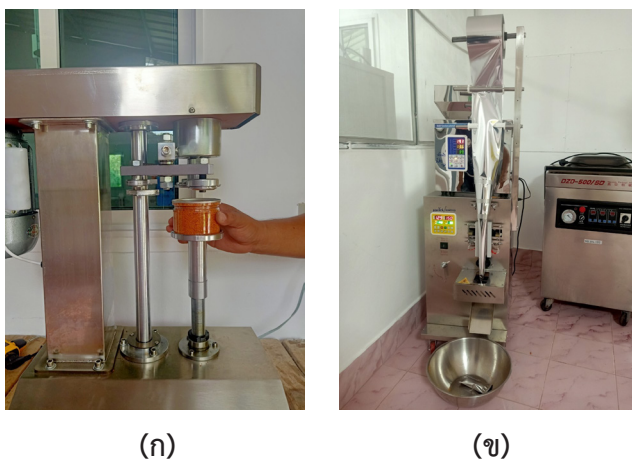
ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ปลาร้าทรงเครื่องอบแห้ง



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ปลาร้าทรงเครื่องอบแห้ง (ต่อ)



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกากหมู



ภาพที่ 7 (ก) การปิดแบบกระป๋องแบบฝาตึง และ
(ข) เครื่องบรรจุอัตโนมัติสำหรับบรรจุน้ำพริกและบรรจุภัณฑ์แบบซอง

ทางกลุ่มได้เพิ่มศักยภาพและยกระดับมาตรฐานการผลิตโดยการนำเครื่องจักรมาช่วยในกระบวนการบรรจุ ซึ่งประกอบด้วยการปิดฝากระป๋องแบบฝาตึง และการบรรจุน้ำพริกลงในบรรจุภัณฑ์แบบซอง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการบรรจุ ปกป้องของสินค้าได้ดีขึ้น พร้อมทั้งลดโอกาสการปนเปื้อน และเพิ่มความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค

1.3 ด้านมาตรฐานและขอการรับรอง

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสวนลูกแชมป์ได้ผ่านการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพอาหารด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ พบว่าปริมาณจุลินทรีย์สูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด จึงได้มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การทำความสะอาดวัตถุดิบ การเปลี่ยนจากการใช้พริกสดมาเป็นพริกแห้ง และการเพิ่มมาตรการควบคุมความสะอาดในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้กระบวนการทั้งหมดมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ ได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) พร้อมกับขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตอาหารตามกฎหมายได้รับเลขทะเบียนสถานที่ผลิตอาหารเลขที่ 61-200353 และได้นำผลิตภัณฑ์ยื่นขอเลขทะเบียนอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมและการประกวดระดับจังหวัด ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาแรดภายใต้แบรนด์บ้านสวนลูกแชมป์ ได้เข้าร่วมการคัดสรรในโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน KBO (Knowledge-Based OTOP) ระดับจังหวัด และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศระดับจังหวัด จากการประกวดผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาต่อยอด

1.4 แผนการตลาดและสร้างแบรนด์

โดยจากการวิเคราะห์ Business Model Canvas เพื่อวิเคราะห์และประเมินสถานะของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างชัดเจน ได้ผลดังภาพที่ 8

		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Business Model Canvas		บ้านสวนลูกผสมเป็ด			
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
1. สำนักงานงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี 2.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 3. สาธารณะสุขจังหวัดอุทัยธานี 4. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแอก 5.ปริมังงัดจังหวัดอุทัยธานี 6.สำนักงานงานจังหวัดอุทัยธานี 7.เกษตรกรรมกลุ่มน้ำสะแกกรัง	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ 2. ประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้า โดย สร้างกลุ่มไลน์ , สร้างเพจ, ร่วมออกบูท 3. สร้างกิจกรรม / เพิ่มฐานการเรียนรู้ / จัดโปรแกรม ช่วงวันหยุด 4. สร้างแบรนด์ที่เป็นอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้า 5. ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้คนรุ่นหลัง 6. จัดเป็นแหล่งศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชน	1.ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ 2.ทานได้ง่าย 3.เก็บได้นาน 4.มีน้ำหนักเบา	1.ไปรษณีย์ 2.กิจกรรมตามเทศกาล 3.สินค้าทดลอง 4.ชื่อน้ำพริก แดงผักสด	1. นักท่องเที่ยวทั่วไป 2. รวยทำงาน 3. งานใต้จีน	
	Key Resources		Channels		
	1. จัดหาแหล่งทุนโดยการรวมหุ้นในชุมชนมาบริหารจัดการเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและวางแผนรักษาท้องถิ่นของตนเอง 2. จัดทำแผนปฏิบัติการ 3. แบ่งหน้าที่รับผิดชอบงานแต่ละอย่างที่ตนเองถนัด 4. นำทรัพยากรในที่ถนัดมาใช้ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่า		1.ขายหน้าร้าน 2.ขายออนไลน์ 3.เฟสบุ๊ค / ไลน์ / etsy / etsy / etsy 4.ออกบูธภายในประเทศ และต่างประเทศ		
Cost Structure		Revenue Streams			
1. แรงงานคนในชุมชน 2. ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ 3. บรรจุภัณฑ์ 4. สารเคมีปลูก		1.ออกบูธตามงานอีเว้นท์ต่างๆ 2.ออนไลน์ 3.รับจ้างผลิต 4.ขายส่งร่น้ำพริก			

ภาพที่ 8 แบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) กลุ่มบ้านสวนลูกแชมป์

จากการแบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) (ภาพที่ 8) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย (มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐ) การใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ และการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยว วิทยากร และตลาดของฝาก



ภาพที่ 9 กิจกรรมวิเคราะห์แบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ได้ดำเนินการพัฒนาแบรนด์สินค้า โดยการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์มุ่งเน้นที่ความเป็นท้องถิ่น ปลอดภัย และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของวัตถุดิบจากลุ่มนี้ สะท้อน และการผลิตที่มีความใส่ใจในทุกขั้นตอน หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสื่อสารแบรนด์ผ่านเรื่องเล่าทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน กลุ่มได้เพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้า แบ่งเป็นน้ำพริกแบบดั้งเดิมและน้ำพริกกรอบ รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และเหมาะสำหรับการเป็นของฝากหรือจำหน่ายออนไลน์ ด้านการตลาดกลุ่มได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน้าร้านในชุมชน

ในมหกรรมแสดงสินค้าระดับประเทศ และได้รับการส่งเสริมการจำหน่ายในมหกรรมสินค้า ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (ภาพที่ 10) จนถึงตลาดออนไลน์ เช่น มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งช่วยเปิดโอกาสให้กลุ่มเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงาน นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มคนรักสุขภาพ ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ กลุ่มได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพ OTOP ต่อเนื่องเป็นเวลา 4 ปี และกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมการคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Knowledge-Based OTOP : KBO) ซึ่งกลุ่มได้รับรางวัลชนะเลิศระดับจังหวัด ถือเป็นหลักฐานของความมุ่งมั่นในการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน และยังสามารถยกระดับสู่ระดับประเทศในอนาคต



ภาพที่ 10 แสดงการส่งเสริมการจำหน่ายในมหกรรมสินค้า

2. ผลการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี

ศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ นักวิจัยและกลุ่มร่วมกันการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันอย่างรอบด้าน ทั้งภายในและภายนอก ได้ผลดังภาพที่ 11

ปัจจัยภายใน	Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน)
	- ได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพหลายรายการ เช่น OTOP 5 ดาว, Primary GMP, อย. Quality Award - เป็นศูนย์เรียนรู้ต้นแบบในระดับจังหวัด - ผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ - ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นตามมาตรฐาน GAP, GI, GPS	- ช่องทางการจำหน่ายยังจำกัด (เน้น Facebook และออกบูธ) - การออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์อาจยังไม่โดดเด่นมากพอ - กำลังการผลิตอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการขยายตัว
ปัจจัยภายนอก		
Opportunities (โอกาส) - แนวโน้มความนิยมในอาหารปลอดภัยและพื้นที่เติบโต - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ - ขยายช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มเติม เช่น Shopee, Lazada - มีศักยภาพในการขยายตลาดส่งออก	SO กลยุทธ์เชิงรุก - ใช้มาตรฐานคุณภาพ (OTOP, GMP, GI) และสถานะศูนย์เรียนรู้ สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น น่าเชื่อถือ และขยายเข้าสู่ตลาดออนไลน์และส่งออก - สร้างคอนเทนต์การผลิตและคุณภาพ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok เพื่อขยายฐานลูกค้า - พัฒนาช่องทางขายผ่าน e-commerce (Shopee, Lazada) โดยเน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	Ow กลยุทธ์เชิงแก้ไข - ขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และยกระดับการออกแบบแบรนด์ให้ทันสมัย - นำโครงการฝึกอบรม หรือเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ มาปรับปรุงกำลังการผลิตให้รองรับตลาดที่ขยายตัว - ใช้โอกาสการเติบโตของตลาดออนไลน์ เพื่อทดลองกลยุทธ์การขายใหม่ ๆ (Flash sale, รีวิว, influencer)
Threats (ภัยคุกคาม) - การแข่งขันสูงในตลาดน้ำพริกและอาหารแปรรูป - ความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบเกษตร - พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว ต้องปรับตัวตามเทรนด์	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน - ใช้มาตรฐานการผลิต (GMP, GI, GAP) เป็นจุดขายที่เหนือคู่แข่งในตลาดน้ำพริก - ร่วมมือกับเกษตรกรในชุมชน ควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้มั่นคง ลดผลกระทบจากความผันผวนของราคา - เพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิตด้วยการอบรมพนักงาน และใช้เครื่องจักรพื้นฐานที่ปรับตัวได้เร็ว	WT กลยุทธ์เชิงรับ - ปรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภค เช่น เน้นสุขภาพ ความสะดวก ความเป็นท้องถิ่น - ทำแผนการเงินและวัตถุดิบสำรอง เพื่อป้องกันต้นทุนผันผวนจากผลผลิตเกษตร - วางแผนการผลิตแบบยืดหยุ่นและค่อยเป็นค่อยไป ลดความเสี่ยงจากการขยายธุรกิจเร็วเกินไป

ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) และการวิเคราะห์ SWOT สามารถกำหนดกลยุทธ์ของศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแฮมป์ จังหวัดอุทัยธานี โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีจุดแข็งทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพและศูนย์เรียนรู้ และมีความพร้อมพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการเรียนรู้ การยกระดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ศูนย์การเรียนรู้ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่เพื่อเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และพื้นที่ปฏิบัติงานจริง โดยมีอาคารผลิตที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GMP มีพื้นที่สาธิตกระบวนการผลิตจริง จัดแสดงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพื้นที่อบรมรองรับผู้เข้าชมและผู้ร่วมกิจกรรม สร้างสภาพแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา

2.2 ด้านกิจกรรมการเรียนรู้

มีการจัดกิจกรรมและองค์ความรู้ที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน และผู้สนใจทั่วไป เช่น การสาธิตขั้นตอนการผลิตน้ำพริกชนิดต่าง ๆ การเลือกและใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่น การควบคุมคุณภาพและสุขอนามัย ตลอดจนการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นพื้นที่เรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มทักษะ ประสบการณ์ และองค์ความรู้สู่การปฏิบัติงานจริง

2.3 ด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์

ศูนย์การเรียนรู้เป็นกลไกสำคัญในการช่วยผู้ผลิตและผู้ประกอบการท้องถิ่นยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐาน GMP สนับสนุนการเลือกใช้และบริหารจัดการวัตถุดิบท้องถิ่น ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ยกย่องสู่ตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ

ผลการพัฒนาแสดงให้เห็นว่าศูนย์ฯ สามารถรองรับการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเป็นระบบ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ศูนย์การเรียนรู้ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนลูกแชมป์ จังหวัดอุทัยธานี และพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากการพัฒนากระบวนการผลิต พบว่า การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง อุทัยธานี ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ผสมกับสมุนไพรในชุมชน เป็นการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน (2565) ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีความแตกต่างจากสินค้าเชิงพาณิชย์ทั่วไป ด้านกระบวนการผลิต กลุ่มมีการปรับปรุงสถานที่และขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐาน GMP และขอรับรองจาก อย. ซึ่งส่งเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ แก้วประเสริฐ (2562) ที่ระบุว่า การยกระดับมาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มสามารถพัฒนาให้มีความทันสมัย ใช้งานสะดวก และยังคงเรื่องราวของชุมชนผ่านตราสินค้า โดยใช้ปลาแรด ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในสูตรน้ำพริกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ที่แนะนำการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนควรเน้นจุดเด่นเฉพาะถิ่น พร้อมการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับรากเหง้าของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของสินค้าในตลาดปัจจุบัน และสอดคล้องกับแนวคิด แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP) การยกระดับสินค้าชุมชนในประเทศญี่ปุ่น ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, (2567) ด้านการพัฒนาการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย และผนวกกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของญี่ปุ่นเป็นที่น่าจดจำและยกระดับมาตรฐานขึ้นมาได้อย่างก้าวกระโดด

การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการวิเคราะห์ SWOT แสดงให้เห็นว่าศูนย์การเรียนรู้มีจุดแข็งด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหลายหน่วยงาน เช่น อย. OTOP และมาตรฐาน GMP ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายภาครัฐและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ซึ่งดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2558) การดำเนินกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้มีลักษณะเชิงปฏิบัติจริง เช่น การฝึกอบรมด้านสุขอนามัย การเลือกวัตถุดิบ และการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้จากชุมชนสู่ชุมชน และส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรสนับสนุนให้ศูนย์การเรียนรู้มีการจัดทำหลักสูตรระยะสั้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่กลุ่มอื่นในจังหวัดหรือภูมิภาคใกล้เคียง

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). รายงานการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- ภาณุวัฒน์ แก้วประเสริฐ. (2562). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกในภาคเหนือ. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(3), น. 45–60.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2568). ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.nsr.ac.th/th/vision>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวโน้มการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: สสว.