

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

12 พฤศจิกายน 2564

วันแก้ไขบทความ:

24 มกราคม 2565

วันตอบรับบทความ:

2 กุมภาพันธ์ 2565

ดนชิดา วาทินพุมพิร^{1*} และ ทศนีย์ รุ่งทวีชัย²

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

²วิทยาลัยช่างศิลป์สุพรรณบุรี อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

* ผู้เขียนหลัก อีเมล: iamdonchida@gmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรไอโอดีน ตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ประสบปัญหาในการเชื่อมโยงไข่เค็มที่ผลิตไปสู่สินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและขาดอัตลักษณ์พื้นถิ่น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจไข่เค็มสมุนไพรไอโอดีน โดยเป็นการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจไข่เค็มสมุนไพรไอโอดีน ผู้นำชุมชน เครือข่ายอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชนตำบลต้นตาล ด้วยการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) แนวทางการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรไอโอดีนสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่น 2) การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ 3) ถอดบทเรียนจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการพัฒนาพบว่ากลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 23,131 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 62.30) มีปริมาณยอดขายในทุกผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 723 หน่วยต่อเดือน (ร้อยละ 59.12) และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 7,604 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 82.62) ส่งผลให้ชุมชนเกิดกระบวนการเรียนรู้ในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและนำไปสู่การอนุรักษ์ต้นตาลของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ:

จังหวัดสุพรรณบุรี

ไข่เค็มลูกตาล

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์พื้นถิ่น

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Research Article

Received:

12 November 2021

Received in revised form:

24 January 2022

Accepted:

2 February 2022

Donchida Wathinutthiporn^{1,*} and Tassanee Roongtaweetchai²

¹*Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Nakorn Pathom Province, 73140 Thailand*

²*Suphanburi College of Fine Arts, Suphanburi Province, 72000 Thailand*

*Corresponding author's E-mail: iamdonchida@gmail.com



Abstract

The Iodine Salted Egg Community Enterprise, Ton Tan subdistrict, Song Phi Nong district, Suphanburi province, had encountered a problem of linking their products to souvenirs for local tourism because it was a common product that lacked the representation of local identity. Thus, the objective of this research was to develop the guidelines for adding value to the iodine salted egg to suit tourism purposes and promote the local identity. Participatory research and development approach was pursued with the members of the community enterprise, community leaders, conservational, and community tourism networks. The process was jointly conducted in the three following steps: 1) to develop the guidelines to create value for the herbal salted eggs with iodine and promote the local identity tourism product, 2) to test the market for the tourism product that promotes local identity and to assess the satisfaction of its consumers, 3) to conduct an after-action review from the community participation process. The result of development revealed that the community enterprise's sales increased by an average of 23,131 baht per month (62.30%), while sales volumes in all products increased by 723 units per month (59.12%) and generated a total net profit of 7,604 baht per month (82.62%). The community has learned the process of creating value and connecting to tourism activities that lead to a concrete scheme for local toddy palm conservation.

Keywords:

Suphanburi province
Toddy palm salted egg
Tourism product
Local identity
Value creation

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

การท่องเที่ยวของตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2561 โดยนายกองค์การบริหารส่วนตำบลต้นตาล และแกนนำชาวบ้านร่วมกันสร้างแลนด์มาร์คทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยนำพื้นที่ที่รกร้างว่างเปล่าของชุมชนมาใช้ประโยชน์และเชื่อมโยงจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ตำบลต้นตาลมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งใหม่ของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำสะพานโค้ง และหัตถสถานบ้านต้นตาล ที่มีจุดเด่นคือ ลุ่มปลายักษ์สูงราว 20 เมตร เส้นผ่านศูนย์กลาง 15 เมตร ทำด้วยไม้ไผ่ 5,000 ลำ ใช้วิธีการสร้างจากภูมิปัญญาของชาวพื้นถิ่นด้วยการผูกไม้ไผ่ทีละลำด้วยเชือก ซึ่งเรียกว่า ชันชะเนาะ และต่อเป็นแพไม้ยาวเชื่อมต่อกับสะพานโค้งวัดทองประดิษฐ์ซึ่งเป็นสะพานเก่าแก่นับร้อยปี (Khamkerd et al., 2020)

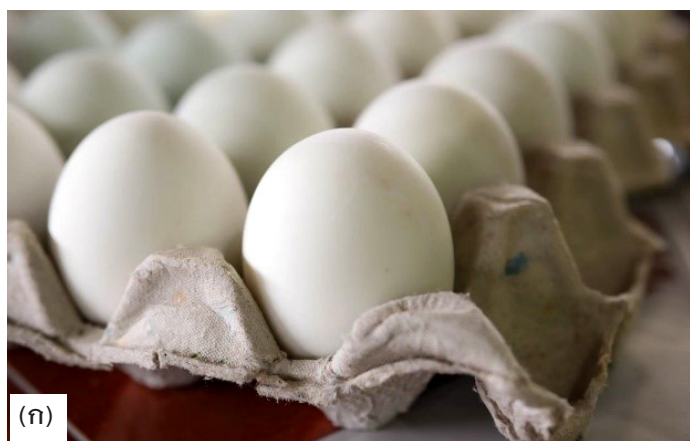
ด้วยวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีนทำให้ตำบลต้นตาลมีอาหารที่ขึ้นชื่อและกิจกรรมที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น ท่อหมกปลา ปลาช่อนทอดใบบัว ข้าวทอดใบบัว ปลาหม่า (ปลาร้าของชาวไทยเชื้อสายญวน) ปลาเกลือ ลอดช่องสมุนไพรขึ้นใจ หมูหันสมคิดสูตรชาวญวน กิจกรรมล่องเรือชมลุ่มปลายักษ์ เก็บผักบุ้ง ผักกระเฉด ชมความสวยงามของวิถีชีวิตบ้านเรือนสองข้างทาง ประเพณีแห่แม่พระกลางสายน้ำของชาวญวน เป็นต้น (Khamkerd et al., 2020) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง เดินทางมาโดยรถส่วนตัว รถประจำทาง และคณะทัวร์ศึกษาดูงาน ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงในละแวกตำบล อาทิ วัดทับกระดาน ตลาดน้ำบางสาม วัดไผ่โรงวัว ฯลฯ ทำให้มีนักท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าเศรษฐกิจชุมชนตำบลต้นตาลจะสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับ

ผู้ประกอบการในชุมชนได้ แต่พบว่าผู้ประกอบการบางกลุ่มยังไม่สามารถเชื่อมโยงสินค้าของตนเองกับกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือทำให้เป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกของตำบลได้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากไข่เค็มมีราคาผันผวนไม่แน่นอน จึงนำไข่เค็มมาผลิตเป็นไข่เค็ม ซึ่งนอกจากจะช่วยยืดอายุของสินค้าแล้วยังช่วยให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ว่างเว้นจากการทำนาเข้ามารวมตัวกันหารายได้เสริมสำหรับจุนเจือครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง จุดเด่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน คือ ราคาต้นทุนวัตถุดิบและความสดใหม่ของไข่เค็ม เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีมีเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไล่ทุ่งจำนวนมากในภาคกลาง (Kasemsook, 2017) และตำบลต้นตาลมีรูปแบบการเลี้ยงเป็ดไล่ทุ่งโดยปล่อยให้หาอาหารจากทุ่งนาตามธรรมชาติ ทำให้ได้คาร์โบไฮเดรตและวิตามินจากข้าวเปลือกในทุ่งนา ได้แคลเซียมและแหล่งโปรตีนสำคัญจากศัตรูพืชอย่างหอยเชอร์รี่ อีกทั้งแมลงและอาหารอื่นในธรรมชาติ (Charanyanon et al., 2006) ไข่เค็มจึงมีความสดใหม่ ทางกลุ่มจะคัดเลือกไข่เค็มใหม่ที่มีอายุไม่เกินสามวัน มาผสมผสานกับวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น เกลือสมุทรคุณภาพดีจากอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ที่อุดมไปด้วยสารไอโอดีนสรรพคุณป้องกันโรคคอหอยพอก และดินสอพองจากจังหวัดลพบุรี ซึ่งทำให้ไข่ขาวนวลนุ่ม ไม่กระด้าง และไข่แดงมีสีส้มสวยงามน่ารับประทาน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดินมีสินค้าหลัก 2 ชนิด ได้แก่ 1) ไข่เค็มต้ม (ภาพที่ 1ก) และ 2) ไข่เค็มใบเตย (ภาพที่ 1ข) สูตรการทำไข่เค็มต้มใช้ไข่เป็ด 60 ฟอง ดินสอพอง 1 กิโลกรัม เกลือ 0.5 กิโลกรัม น้ำเปล่า 350 กรัม น้ำส้มสายชู 50 กรัม คนให้เข้ากัน นำมาพอกไข่เป็ดที่เช็ดทำความสะอาดและพอกทับด้วยกาบมะพร้าวเผาเพื่อลดกลิ่นคาว นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้สนับสนุนสมาชิกกลุ่มให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ซึ่งเป็นการนำใบเตยบดละเอียดมา



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน (ก) ไข่เค็มต้ม และ (ข) ไข่เค็มใบเตย

ใช้แทนกาบมะพร้าวเผาแบบดั้งเดิมเพื่อช่วยลดความเค็มของไข่เค็ม และทำให้รสชาติดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการอบรมการทำไข่เค็มใบเตยที่ดำเนินการในกลุ่มแม่บ้านมีการผลิตขายกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ นอกจากนี้กลุ่มยังนำสมุนไพรสดมียามาใช้เพิ่มมูลค่าไข่เค็ม แต่ไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดมากนัก อีกทั้งขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบที่ยุ่งยากทำให้กลุ่มหยุดการผลิต

ด้านการผลิต สมาชิกกลุ่มจะรวมตัวผลิตไข่เค็มเดือนละ 1 ครั้งหรือตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งยอดการสั่งซื้อประมาณเดือนละ 500 ก้อน มีกำไรสุทธิประมาณ 1,600 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 1) โดยกำไรที่ได้นำมาปันผลให้สมาชิกหุ้นร้อยละ 10 และส่วนที่เหลือนำมาหมุนเวียนบริหารจัดการและซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น

ด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มไม่มีหน้าร้าน ทำให้ส่วนใหญ่เป็นการขายส่งด้วยการฝากขายตามร้านค้าและตลาดนัดชุมชน ร้านขายของฝากของที่ระลึกในตลาดสะพานโค้งหรือส้มปลายักษ์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และจำหน่ายปลีกให้กับคณะท่องเที่ยวและศึกษาดูงานในชุมชน บางช่วงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาไข่เค็มต้ม 3 ก้อน 50 บาท เพื่อจูงใจผู้บริโภค และแม้ว่าไข่เค็มสมุนไพรโอโธดินจะชูอัตลักษณ์การนำวัตถุดิบที่สดใหม่จากเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไล่ทุ่งของตำบลต้นตาลและเสริมด้วยเกลือโอโธดิน แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไข่เค็มเป็นสินค้าในตลาดแบบมวลชน (Mass market) สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ทำให้มีการแข่งขันสูงในท้องตลาด (Red ocean) ทำให้กลุ่มต้องลดราคา จึงคงเหลือกำไรไม่มากนักในการบริหารจัดการและหมุนเวียนพัฒนาต่อยอดให้กลุ่มเติบโตในเชิงเศรษฐกิจ

งานวิจัยนี้จึงนำกระบวนการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนเพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีการแข่งขันสูงอย่างไข่เค็มสมุนไพรโอโธดินให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นสามารถเข้าสู่ตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยในท้องตลาด (Blue ocean) ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ต้นทุน กำไร ยอดขายของไข่เค็มก่อนการพัฒนา

ประเภทสินค้า	ต้นทุนสุทธิ (บาท)	ราคาส่ง (บาท) / ก้อน	ราคาขายปลีก (บาท) / ก้อน	ส่วนต่างของ ต้นทุน-กำไร ราคาส่ง (บาท) / ก้อน	ร้อยละของส่วนต่าง ของต้นทุน-กำไร ราคาส่ง / ก้อน	ยอดขายเฉลี่ย เดือนละ (ไม่เกิน) (กิโลกรัม)	กำไรสุทธิ ต่อเดือน (บาท)
ไข่เค็มต้ม (4 ฟอง)	18 / ก้อน (4.5 / ฟอง)	20	25	2	11.11	300	600
ไข่เค็มใบเตย (6 ฟอง)	35 / ก้อน (5.83 / ฟอง)	40	55	5	14.29	200	1,000
รวม						500	1,600

ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแต้มต่อทางการแข่งขัน (Daldanise, 2020; Tansakul & Chuaykarn, 2021; Srinukoon & Maraphot, 2021) และเป็นต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่นำรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มไปใช้ให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

1. แนวทางการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรโอโธดินสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่

1.1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการผ่านการสนทนากลุ่ม ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก (SWOT analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps marketing mix) เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยมีภาคีเครือข่ายในการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่ม ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวตำบลต้นตาล จำนวน 20 คน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองและเชื่อมโยงสินค้าของกลุ่มให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

1.2) ร่วมกันค้นหาและส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่

การจัดประชุมกลุ่มย่อยภาคีเครือข่ายในการพัฒนา ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนและกลุ่มอนุรักษ์ต้นตาล จำนวน 20 คน ร่วมกันระดมสมอง ทรัพยากรทางวัฒนธรรม สืบค้นเชื่อมโยงประวัติศาสตร์บอกเล่าของชุมชน และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่ร่วมกัน โดยกลุ่มการท่องเที่ยวของชุมชนได้นำจุดเด่นด้านทรัพยากรของชุมชนต้นตาลมาสร้างเป็นจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้ไข่เค็มของ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโอดิน

สถานการณ์ภายใน		
ประเด็น	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.1 ไข่เค็มมีสารโอโอดินมีประโยชน์ต่อร่างกาย 1.2 คุณภาพของไข่เค็มไม่คาวเนื่องจากใส่สมุนไพร เช่น เครื่องต้มยำ ใบเตย เพื่อลดกลิ่นคาว 1.3 ทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชนสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 1.4 วัตถุดิบสดใหม่ไม่เกิน 3 วัน ทำให้ได้ไข่เค็มที่ดี	1.1 ขาดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด) ขายเป็นของที่ระลึกไม่ได้ราคา 1.2 บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นพลาสติก ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปลักษณ์ยังไม่ดึงดูดใจ 1.3 ขาดกิจกรรมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ด้านราคา (Price)	2.1 ราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจากใช้ไข่เปิดของชุมชน	2.1 ราคาถูกทำให้กำไรน้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ได้แก่ ฝากขายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก และขายส่ง	3.1 ไม่มีหน้าร้าน 3.2 การฝากขาย คนที่รับไปขายไม่ดูแลสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.1 ลดราคา ซื้อมากสามารถถกลงราคาได้ และโปรโมชั่น ซื้อ 3 กล่อง 50 บาท ทำให้คนตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นยอดขายดี	4.1 แรณรงค์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
5. ด้านทรัพยากรบุคคล (People)	5.1 ผู้นำเข้มแข็งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจของคนในกลุ่ม 5.2 ภูมิปัญญาในการทำไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านต่อยอดความรู้จากการฝึกอบรมจากหน่วยงานรัฐ และสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ 5.3 การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจทำให้เพิ่มโอกาสในการรับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ 5.4 แรงงานมีความพร้อมในการผลิตเสมอ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแรงงานแม่บ้านสูงวัย ใช้เวลาว่างหลังจากการทำงาน	5.1 ขาดการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน 5.2 สมาชิกขาดทักษะการเป็นวิทยากร การพูดต่อหน้าสาธารณะ
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ environment and presentation)	6.1 สถานที่ผลิตมีความสะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานเพื่อประกอบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) 6.2 ผู้ผลิตแต่งกายสะอาด ถูกสุขอนามัย (สวมถุงมือหมวก และหน้ากากอนามัย) ลูกค้าเชื่อมั่น	6.1 สถานที่ตั้งของกลุ่มคับแคบ สามารถรองรับคนมาศึกษาดูงานได้ไม่มาก นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยากเส้นทางซับซ้อน รถบัสขนาดใหญ่ไม่สามารถจอดได้ 6.2 ห้องน้ำสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวยังมีน้อย 6.3 สภาพแวดล้อมยังไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ขาดงบประมาณในการบำรุงสถานที่
7. ด้านกระบวนการ (Process)	7.1 การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันจากแหล่งวัตถุดิบคุณภาพ ใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอน 7.2 ขั้นตอนการผลิตและสูตรมีมาตรฐาน แม่บ้านทำให้รสชาติและคุณภาพที่ออกมาดีมีความสม่ำเสมอ 7.3 การผลิตดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อความต้องการ	7.1 กระบวนการในการส่งมอบไข่เค็มใบเตยยังมีเงื่อนไขด้านเวลา เช่น 7 วันทอด 14 วันต้ม ทำให้ต้องเร่งรีบขนส่งไปยังผู้บริโภคภายในวันผลิต 7.2 กระบวนการแพ็คสินค้าและการขนส่งอาจมีการแตกเสียหายง่ายหากมีการแพ็คไม่ดี โดยเฉพาะไข่เค็มต้ม

ตำบลต้นตาลมีอัตลักษณ์พื้นที่โดดเด่น โดยนำลูกตาลหรือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของลูกตาลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่ระลึก และ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่สามารถบอกถึงแหล่งที่มา (Place identity) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของชุมชน ในการหล่อหลอมให้คนรุ่นใหม่มีความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน

สถานการณ์ภายนอก		
ประเด็นในการวิเคราะห์	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย (Target group หรือ Market group)	1.1 ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย 1.2 สินค้าประเภทขนมอาหารเป็นที่นิยมในช่วงโควิด 19 1.3 กลุ่มลูกค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 1.4 สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้รับความนิยม	1.1 การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ช่องทางการขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวผ่นผวน
2. การแข่งขัน (Competition)	2.1 หน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมด้านการตลาด เช่น เกษตรตำบล พัฒนาชุมชนอำเภอ กศน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล 2.2 มีเครือข่ายผู้ประกอบการเอกชนจากภายนอก เช่น ซีจีคาเฟ่ เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าที่ระลึกในและนอกชุมชน 2.3 แนวโน้มแรงงานว่างงานในชุมชนสามารถขยายการผลิตได้มาก	2.1 แม่บ้านหลายพื้นที่ ผลิตได้เอง ทำให้ต้องแข่งขันกันที่ราคา 2.2 การแข่งขันในตลาดออนไลน์สูงขึ้นในช่วงโควิด 19

ต้นตาลมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากความแตกต่างของทรัพยากร สร้างจิตสำนึกร่วมของคนในชุมชนให้เกิดความห่วงแหนทรัพยากรสำคัญของตำบลอย่างยั่งยืน อีกทั้งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มการสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.3) ร่วมกันเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชนและภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ร่วมกันระดมสมองและนำเสนอแนวทางการปิดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่และต้องการเสถียรภาพของแท้ (Authenticity) ในรูปแบบของที่ระลึกของฝากที่หาซื้อได้ทีเดียวและสามารถต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วัน โดยข้อเสนอของชุมชนในแนวทาง 4R ประกอบด้วย

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มลูกตาลให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดใหม่ (Recreating) จากการร่วมกันค้นคว้าระดมสมอง กระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มคิดนอกกรอบและกระตุ้นให้กลุ่มเทียบเคียงวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน เช่น คุณสมบัติของใบเตยหรือกล้วยดำที่ช่วยลดความเค็มของไข่เค็ม โดยสมาชิกได้ทดลองพัฒนาไข่เค็มโดยใช้กากใยลูกตาลเหลือทิ้งหลังจากการทำขนมและไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ (ภาพที่ 2ก) เส้นใยของลูกตาลมีส่วนผสมของเนื้อลูกตาลสุกผสมอยู่เมื่อนำมาพอกแทนใบเตย (ภาพที่ 2ข-ค) ทำให้ไข่เค็มมีกลิ่นหอม แตกต่างจากไข่เค็มใบเตยที่มีจำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้คุณสมบัติของลูกตาลสามารถช่วยลดความเค็มของไข่เค็มได้เช่นเดียวกับใบเตย

ซึ่งสีเหลืองของเนื้อตาลสุกนอกจากจะมีสีสันทนรับประทาน ในแง่ของคุณค่าสารอาหารของวัตถุดิบในปริมาณ 100 กรัม พบว่า เนื้อลูกตาลสุกสีเหลืองที่ติดกับกากใยลูกตาลอุดมไปด้วยสารแคโรทีนอยด์ (Carotenoid) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและวิตามินซีสูงกว่าใบเตย โดยพบสารแคโรทีนอยด์ 17.65 มิลลิกรัม ขณะที่ใบเตยมีสารชนิดนี้เพียง 2.99 มิลลิกรัม (มากกว่าร้อยละ 83) และพบว่าวิตามินซีจากลูกตาลสุกมีสูงถึง 2,400 มิลลิกรัม มากกว่าใบเตยที่มีเพียง 8 มิลลิกรัม (มากกว่าร้อยละ 99.66) (Department of Health, Ministry of Public Health, 1992; Wijemanne et al., 2006; Liaotrakul et al., 2018; Liaotrakul et al., 2021) เพื่อให้สารแคโรทีนอยด์ยังคงสภาพและคุณค่าทางอาหารครบถ้วนควรหลีกเลี่ยงแสงแดดหรือความร้อน และควรเก็บรักษาในตู้เย็น

ไข่เค็มลูกตาลใช้ระยะเวลาในการพอกไม่แตกต่างกับสูตรดั้งเดิม โดยการพอกไข่เค็มครบ 7 วัน จะสามารถนำไปทอดได้ และพบว่าไข่เค็มจะมีสีแดงสด (ภาพที่ 2ง) หากพอกไข่เค็มเป็นระยะเวลา 14 วัน จะสามารถนำไปต้ม และพบว่า ไข่เค็มมีความนุ่มละมุน และมีกลิ่นคาวน้อย นอกจากนี้เนื่องด้วยคุณสมบัติของเนื้อลูกตาลคล้ายใยบัวและจับตัวเป็นก้อน จึงนำมาใช้ขัดทำความสะอาดไข่เค็มก่อนนำไปประกอบอาหารได้อีกด้วย และสามารถล้างทำความสะอาดก่อนรับประทานได้สะดวกกว่าไข่เค็มที่ใส่ผงถ่านหรือขี้เถ้ากล้วยดำหรือใบเตยซึ่งมีลักษณะเป็นผง

2) พัฒนาแบรนด์สินค้าให้จดจำง่าย (Rebranding) โดยปรับชื่อแบรนด์ “วิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน” เป็น “ไข่เค็มต้นตาล” เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์และส่งมอบคุณค่าของสินค้า



ภาพที่ 2 การพัฒนาไข่เค็มลูกตาล (ก) กากใยที่ได้จากการยีลูกตาล (ข) ขั้นตอนการพอกไข่เค็ม (ค) ไข่เค็มพอกด้วยกากใยลูกตาล และ (ง) สีสนของไข่แดงหลังพอก 7 วัน

พื้นถิ่นให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมาและมีเอกลักษณ์ โดยปรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถจดจำได้ง่าย ตอบโจทย์ผู้ซื้อรุ่นใหม่และมีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยกระดาษคราฟสีน้ำตาลอ่อน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดของการพัฒนาตราสินค้า ที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบสินค้าเพื่อชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ โดยออกแบบตราสินค้าให้มีความเรียบง่าย ดัดทอนรูปทรงของไข่และต้นตาล ด้วยเส้นที่โค้งมน โบหน้าไข่ที่ยึดให้ความรู้สึกอารมณ์ดี เลือกใช้สีสนจากธรรมชาติ (Earth color) จากวัตถุดิบที่ใช้ในการทำไข่เค็ม เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นธรรมชาติและไม่เด่นกว่าผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 3) ด้านการสื่อสารการตลาด ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ “ไข่เค็มต้นตาล” เพื่อเป็นช่องทางการสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางออนไลน์

3) ปรับบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Repackaging) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในเมืองที่สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและรักธรรมชาติ จึงปรับบรรจุภัณฑ์ โดยบูรณาการปรับใช้ร่วมกับแนวคิดการออกแบบสื่ออารมณ์ (Emotional design) ในการผลิตสินค้าที่เข้าใจถึงความรู้สึกของการโยกหาธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย โดยมอบความประทับใจจากการกระตุ้นประสาทสัมผัส

คือ รูป จากความสวยงามแปลกตา กลิ่น จากกลิ่นหอมของลูกตาล และสัมผัส จากวัสดุธรรมชาติที่ใช้ทำห่อหุ้ม ให้ความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีกระบวนการขั้นตอนในการผลิตที่ง่าย คนในชุมชนสามารถทำได้ ตลอดจนพัฒนาช่องทางโซเชียลมีเดียเดิมให้สอดคล้องกับแบรนด์ใหม่ที่ได้พัฒนาและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น โดยลดการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุด และนำทรัพยากรที่มีอยู่หรือหาได้ง่ายเข้ามาปรับใช้ เช่น เชือกกล้วย เชือกปอ ผักตบชวา เป็นต้น (ภาพที่ 4)

4) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง “บ้านไข่ให้เป็นทอง” (Relating activity) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำไข่เค็มลูกตาลด้วยตนเอง (Workshop) คนละ 3 ฟอง นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึก โดยเก็บค่าเข้าร่วมกิจกรรมคนละ 99 บาท กิจกรรมมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง (ภาพที่ 5) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นมาของไข่เค็มลูกตาล 2) เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตโดยการผลิต 3) ผู้เข้าร่วมพอกไข่เค็มลูกตาล 4) ผูกไข่เค็มใส่พวง ซึ่งกิจกรรมนี้ช่วยให้สมาชิกกลุ่มฝึกทักษะการเป็นวิทยากรและนักเล่าเรื่องในการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนานและให้ความรู้ในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งกิจกรรมบ้านไข่ให้เป็นทอง เป็นการสร้างเรื่องเล่า

(ก)



(ข)



(ค)



วันที่ผลิต

ไข่ทอด

ไข่ต้ม

เมื่อครบกำหนดให้ล้างดินออกและเก็บเข้าตู้เย็น



ไข่เค็มต้นตาล สุพรรณบุรี

☐ ไข่เค็มโอโด้น

☐ ไข่เค็มพอกสมุนไพรใบเตย

☐ ไข่เค็มพอกสมุนไพรลูกตาล

Tel : 081 299 1861

ภาพที่ 3 การพัฒนาออกแบบต้นแบบตราสินค้า (ก) ร่างต้นแบบตราสินค้าครั้งที่ 1 (ข) ร่างต้นแบบตราสินค้าครั้งที่ 2 โดยเพิ่มสีเขียวตามความต้องการของชุมชน และ (ค) ฉลากสินค้า (Tag)



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(Storytelling) ที่สะท้อนให้เห็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและเกษตรกรในพื้นที่ อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรอันมีค่าไว้ให้ลูกหลานได้ การจัดกิจกรรมนี้เป็นการร่วมมือกับเครือข่ายธุรกิจชุมชน เช่น ชีวจิตาเพ่ ธุรกิจเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือในการวางจำหน่ายสินค้าของชุมชนในรูปแบบของ “ตลาดหัวใจ Heart Made” และอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางส่วนใหญ่ที่นิยมท่องเที่ยวคาเฟ่สามารถเข้าถึงกิจกรรมของกลุ่มได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.1) การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการนำสินค้าที่พัฒนาไปทดลองวางจำหน่ายเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวของตำบลต้นตาล งานแสดงสินค้า ได้แก่ การออกแสดงสินค้างานเกษตรกำแพงแสนประจำปี 2563 งานแสดงสินค้าประจำจังหวัด และเชื่อมโยงสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนและระดับจังหวัดในโครงการสุดยอด SME จังหวัดประจำปี 2563 (ภาพที่ 6) โดยมหาวิทยาลัยศิลปากรร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ที่มีสถานการณ์โควิด 19 กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินการกิจกรรมในพื้นที่และต้องเว้นระยะห่าง จึงปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่เค็มต้นตาล” ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับไข่เค็มต้นตาลทำให้ยังคงรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เคยมาท่องเที่ยว เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่โยนหาความเป็นท้องถิ่นและต้องการลิ้มลองความแปลกใหม่ของสินค้าชนิดนี้ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากสื่อเป็นอย่างมาก เช่น รายการเจาะภูเขาเพลินวารสารเกษตรกรรม สถาบันวิฑูรย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 5 กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง (ก) วิทยากรบอกเล่าความเป็นมาและสาธิตการพอกไข่เค็ม (ข) นักท่องเที่ยวพอกไข่เค็มด้วยตนเอง และ (ค) นักท่องเที่ยวผูกพวงไข่เค็มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(ก) **สุพรรณบุรีเมืองหน้า**
ชวนเรามาเที่ยว

1 Day Trip
Trip A สุพรรณบุรีเมืองหน้า (รับนักท่องเที่ยว 25 ท่าน)
650.-
Trip B สุพรรณบุรีเมืองหน้า (รับนักท่องเที่ยว 25 ท่าน)
890.-

2 วัน 1 คืน
2,590.-
3 วัน 2 คืน
3,590.-

บริการรถปรับอากาศ 25 ที่นั่ง
บริการอาหารเช้า 25 ท่าน
บริการรถจักรยาน 25 คัน
บริการรถจักรยานยนต์ 25 คัน
บริการรถจักรยานยนต์ 25 คัน
บริการรถจักรยานยนต์ 25 คัน

สนใจติดต่อสอบถามข้อมูลหรือดูโปรแกรมได้ที่
โทร: 0812980958, 0812991861, 0955294948
โทร: 0899248279, 0819916195
โทร: 0834470319

(ข) **Trip B สุพรรณบุรีเมืองหน้า**
(รับนักท่องเที่ยว 25 ท่าน)
890.-

- ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วย เชื้อพันธุ์ข้าว พันธุ์ผลไม้
- เข้าชมไร่ส้มและสวนผลไม้ เก็บมะขามเทศ ชมแคนดิด
- Workshop กระดาษบอยฉลากได้จากต้นมะขามเทศ
- รับประทานอาหารกลางวัน ณ ชิม คาเฟ่ แอนด์ โฮสเทล
- คาเฟ่ชิมผลไม้ ชมวิถีริมคลองสองน้ำ นั่ง ลานน้ำแห่งชีวิต
- นั่งเรือเครื่องหางยาว
- ถ่ายรูปสะพานไม้เก่า ชมต้นตาลรอบปี
- ชมทะเลสาบหนองปลาปาก
- เที่ยวชมตลาดน้ำสะพานโค้ง ชมวิถีทุ่งบัว ขึ้นสู่บึงบัว 360 องศา
- Workshop กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง (ไข่เค็มพอกไข่)
- รับประทานอาหารกลางวัน "ชิมใจ" ที่สวนปลาปาก
- นั่งเรือกลับมา ชิมคาเฟ่ เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

*** ราคารวม อาหารกลางวัน และของว่าง 2 เวลา

ภาพที่ 6 กิจกรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระดับจังหวัดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มลูกตาล (ก) รายการกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี และ (ข) กิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งวันของโซนสุพรรณบุรีใต้

รายการหลงรักยิ้ม ฯลฯ ทำให้ไข่เค็มลูกตาลภายใต้แบรนด์ “ไข่เค็มต้นตาล” ได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มขึ้น

2.2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การทดสอบตลาดใช้แบบสอบถามที่มีการประเมินค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มลูกตาล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มลูกตาลพบว่า มีระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคกิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

จำนวนทั้งสิ้น 72 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด ประเมินความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของ Likert scale และแบบสอบถามมีการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมปั่นไซให้ปั่นทอง พบว่ามีความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ตารางที่ 5)

2.3) การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบตลาด การวิเคราะห์ต้นทุน-กำไรต่อหน่วยพบว่า ส่วนต่างของต้นทุน-กำไรของผลิตภัณฑ์ไซเค็มลูกตาล สูงถึง 18 บาท/หน่วย (ร้อยละ 81.81) ขณะที่กิจกรรมปั่นไซให้ปั่น

ทองมีส่วนต่างของต้นทุน-กำไรสูงถึง 54 บาท/หน่วย (ร้อยละ 120) (ตารางที่ 6) และผลกำไรที่เกิดขึ้นหลังจากการทดสอบตลาดในระยะเวลา 6 เดือน โดยเก็บข้อมูลสถิติต้นทุนกำไรในช่วงทดสอบตลาด การวิเคราะห์ต้นทุนกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายก่อนการพัฒนา พบว่ากลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 7 และ 8)

3. ถอดบทเรียนจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การประชุมหลังปฏิบัติการ (After action review: AAR) เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและตัวแทนกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของตำบลต้นตาล ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปราชญ์เกษตรกร

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไซเค็มลูกตาล

ประเด็น/ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สินค้ามีความสวยงาม ดึงดูดใจ	4.28	0.47	มากที่สุด
2. สินค้าบ่งบอกความเป็นชุมชนต้นตาล	4.33	0.51	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้เป็นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว	4.38	0.51	มากที่สุด
4. ความสมเหตุสมผลของราคา	4.21	0.60	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.55	มากที่สุด
6 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.49	มากที่สุด
7. การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	4.64	0.60	มากที่สุด
8. โปรโมชันจากการซื้อสินค้า	3.73	0.57	มาก
9. การให้บริการของผู้ขายสินค้า	4.25	0.45	มากที่สุด
10. ความสะอาดปลอดภัยของกรรมวิธีการผลิต	4.22	0.42	มากที่สุด
11. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.20	0.42	มาก
รวม	4.27	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมปั่นไซให้ปั่นทอง

ประเด็น/ตัวชี้วัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของกิจกรรม	4.75	0.44	มากที่สุด
2. การบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	4.31	0.46	มากที่สุด
3. การให้ความรู้ของวิทยากร	4.81	0.40	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำกิจกรรม	4.26	0.67	มากที่สุด
5. สถานที่และบรรยากาศในการทำกิจกรรม	4.19	0.55	มาก
6. ความสมเหตุสมผลของราคา	4.35	0.65	มากที่สุด
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายกิจกรรม/การประชาสัมพันธ์	3.21	0.41	ปานกลาง
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม	3.97	0.47	มาก
รวม	4.23	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ต้นทุน-กำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ใหม่

ประเภทสินค้า	ต้นทุนสุทธิ (บาท) / หน่วย	ราคาส่ง (บาท) / หน่วย	ราคาขายปลีก (บาท) / หน่วย	ส่วนต่างของต้นทุน-กำไร (บาท) / หน่วย	ร้อยละของส่วนต่าง ของต้นทุน-กำไร ราคาส่ง / หน่วย
ไข่เค็มลูกตาล (4 ฟอง)	22 /ฟอง (5.5 /ฟอง)	40	45	18	81.81
กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง (3 ฟอง)	45 /กิจกรรม	99	-	54	120

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบส่วนต่างมูลค่าที่เกิดขึ้นของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในช่วงทดสอบตลาด 6 เดือน

ผลิตภัณฑ์เดิม								
ประเด็น เปรียบเทียบ	ไข่เค็มต้ม				ไข่เค็มใบเตย			
	ยอดขาย (บาท)	ปริมาณที่ขาย (กล่อง)	ต้นทุน (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)	ยอดขาย (บาท)	ปริมาณที่ขาย (กล่อง)	ต้นทุน (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
ยอดรวม รวม 6 เดือน	74,780	3,739	67,302	7,478	60,120	1,503	52,605	7,515
หลังพัฒนา เฉลี่ยต่อเดือน	12,463	623	11,217	1,246	10,020	251	8,768	1,253
ก่อนการพัฒนา เฉลี่ยต่อเดือน	6,000	300	5,400	600	8,000	200	7,000	1,000
ส่วนต่างต่อเดือน (%)	5,817 (46.67)	323 (192.88)	5,817 (51.85)	646 (51.85)	2,020 (20.16)	51 (20.32)	1,768 (20.16)	253 (20.19)
ผลิตภัณฑ์ใหม่								
ประเด็น เปรียบเทียบ	ไข่เค็มลูกตาล				กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง			
	ยอดขาย (บาท)	ปริมาณที่ขาย (กล่อง)	ต้นทุน (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)	ยอดขาย (บาท)	ปริมาณที่ขาย (กล่อง)	ต้นทุน (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
ยอดรวม รวม 6 เดือน	80,760	2,019	44,418	36,342	7,128	72	3,240	3,888
หลังพัฒนา เฉลี่ยต่อเดือน	13,460	337	7,403	6,057	1,188	12	540	648
ก่อนการพัฒนา เฉลี่ยต่อเดือน	0	0	0	0	0	0	0	0
ส่วนต่างต่อเดือน (%)	13,460 (100)	337 (100)	7,403 (100)	6,057 (100)	1,188 (100)	12 (100)	540 (100)	648 (100)

ผู้ใหญบ้าน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน และนำข้อมูล
มาวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการถอดบทเรียนแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1)
สิ่งที่ได้เรียนรู้จากกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สู่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกกลุ่มมีทักษะในการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่ม
มากขึ้น เช่น การเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ
สรรพคุณของลูกตาลในการนำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ การพัฒนา

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบส่วนต่างมูลค่าที่เกิดขึ้นโดยรวม (ทุกผลิตภัณฑ์) ในช่วงทดสอบตลาด 6 เดือน

การเปรียบเทียบ	ยอดขายรวม/เดือน (บาท)	ปริมาณรวม/เดือน (หน่วย)	ต้นทุนรวม/เดือน (บาท)	กำไรสุทธิรวม/เดือน (บาท)
ก่อนการพัฒนา	14,000	500	12,400	1,600
หลังการพัฒนา	37,131	1,223	27,928	9,204
ส่วนต่างรวม (%)	23,131 (62.30)	723 (59.12)	15,528 (55.60)	7,604 (82.62)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม ฯลฯ 2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา พบว่าการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่เส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกและทำให้ตำบลต้นตาลเป็นที่รู้จักจากภายนอกมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ประชาชนเกษตรกรและแกนนำชุมชนด้านการอนุรักษ์ต้นตาลระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าและยังสร้างคุณค่าหรือความหมาย และรูปแบบของการอนุรักษ์ที่ลงลึกถึงการเห็นคุณค่าของต้นตาลในระดับวัฒนธรรม ทำให้คนได้รู้จักวิถีการกิน การใช้ และการเพาะปลูกต้นตาล ซึ่งการนำกากใยลูกตาลที่เหลือจากการทำขนมมาใช้ประโยชน์ในการทำไข่เค็ม การนำเมล็ดที่เหลือมาปลูก ถือเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านขนมในตลาดท่องเที่ยวของชุมชนมีอาหารที่ผลิตจากลูกตาลมากขึ้น เช่น ลอดช่องลูกตาล ขนมชั้นลูกตาล ไอศกรีมรสลูกตาล ฯลฯ เมื่อมีความต้องการลูกตาลสูงขึ้น ทำให้ลูกตาลในชุมชนไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการบางรายจึงต้องนำลูกตาลจากต่างตำบลเข้ามาทดแทน จึงมีแนวคิดในการพัฒนา กิจกรรมการอนุรักษ์ต้นตาลของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยองค์การบริหารส่วนตำบลต้นตาลมีแผนริเริ่มให้มีโครงการปลูกต้นตาลในพื้นที่ท่องเที่ยวของชุมชน และมีกิจกรรมการปลูกต้นตาลให้นักท่องเที่ยวและลูกหลานในชุมชนได้เรียนรู้ในศูนย์เรียนรู้โคกหนองนาโมเดลของตำบล เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรชุมชนมากยิ่งขึ้น

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้องค์ความรู้ทางการตลาดที่มีอยู่สร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่เป็นรูปธรรม เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ และสินค้านามธรรมเป็นการ

บริการ ประสบการณ์ และความเชื่อต่าง ๆ ความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และธรรมชาติของตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จในการพัฒนาสินค้า ต้นทุน เวลา และคุณภาพ เป็นตัวแปรหลักที่ขับเคลื่อนความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Kahn et al., 2012)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้านวัตกรรมจำเป็นต้องทำความเข้าใจขั้นตอนการพัฒนาดังนี้ (Pauwels, 2004) 1) ขั้นตอนการสำรวจโอกาสในการสร้างนวัตกรรม เป็นการระบุหนทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดสรรทรัพยากรไปยังโครงการใหม่ กำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่และกำหนดรายละเอียด 2) ขั้นตอนการสังเคราะห์ความคิดนวัตกรรม เป็นการวิเคราะห์โอกาสการนำไปใช้และเพื่อกำหนดบริบทและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ 3) ขั้นตอนการคัดสรรความคิดนวัตกรรม เป็นการประเมินทางเลือกโดยทีมงานภายในองค์กรเพื่อพิจารณาผสมผสานส่วนที่ดีของทางเลือกต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้สูงที่สุด 4) ขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบแนวคิด เป็นการประเมินผลตามความเห็นของผู้ใช้เพื่อระบุตำแหน่งแนวคิด (Concept positioning) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ศึกษาตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน และคาดคะเนการตอบรับผลิตภัณฑ์ และประเมินแนวคิด (Concept evaluation) เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแนวคิดที่ควรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย 5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) ประกอบด้วยการประมาณด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา การผลิตและการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การลงทุนด้านครุภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ และการพัฒนาตลาด ราคาขาย ยอดขาย ผลกำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ที่ได้รับประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มมากขึ้น จากการซื้อ ครอบครอง หรือใช้ประโยชน์ (Serirat, 1999; Janchai, 2004) ดังนั้นการสร้างมูลค่าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมูลค่าหรือคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่แตกต่างและส่งผลสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุดนั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งคุณค่าออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลิกภาพ (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) (Serirat, 1999; Phasang et al., 2017)

Kurzack et al. (2021) เสนอว่า การสร้างมูลค่าในระยะยาวองค์กรจะต้องพัฒนาความสามารถหลัก 2 ส่วน คือการพัฒนาทักษะ (Skillset) ที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน และการปรับเปลี่ยนความคิด (Mindset) โดยเต็มใจในการลงทุนเพื่อแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนืองทั้งทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนธรรมชาติและทุนทางปัญญา (Rimanoczy, 2017; Kurzack et al., 2021) ซึ่งการลงทุนเหล่านี้อาจเกิดแรงกดดันในระยะสั้น แต่องค์กรจะได้รับผลตอบแทนเชิงมูลค่าในระยะยาว ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นการพัฒนาทักษะให้ชุมชนเกิดการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการพัฒนาคอนเนกชันมีส่วนร่วม พัฒนาทักษะวิทยากรนำกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน การปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดการสร้างแบรนด์ของชุมชนตามแนวทางของ Daldanise (2020) มองว่า กระบวนการในการสร้างแบรนด์ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการพัฒนาระเบียบวิธีและเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันของชุมชนด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ (Place branding) 2) การวางแผนร่วมกันของชุมชน (Community planning) 3) การประเมินผลกระทบของชุมชน และ 4) การทำการตลาดให้กับสถานที่ (Place marketing) ทั้งนี้ในการพิจารณาการเพิ่มมูลค่า ได้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ร่วมกับสถานการณ์ภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธดิน ประเมินศักยภาพในการรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (Personel) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (Kotler, 2003)

แนวคิดอัตลักษณ์พื้นที่ (Local identity)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความสำคัญที่เกี่ยวกับการมีตัวตน การเน้นย้ำถึงการดำรงอยู่ในฐานะที่เป็นที่ตั้งของการรับรู้ทางปัญญาและอารมณ์ความรู้สึก และเป็นผู้ก่อให้เกิดการกระทำขึ้น (Koranantakul, 2002) อีกทั้งเป็นเครื่องแสดงลักษณะเฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นกลไกสำคัญของการสร้างความหมายที่ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันของคนในชุมชนและในสังคมนั้น ซึ่งอัตลักษณ์นั้นมีกระบวนการผลิต เกิดการบริโภค และถูกควบคุมจัดการในวัฒนธรรมเหล่านั้น โดยมีการสร้างความหมายผ่านระบบและภาพตัวแทน (Symbolic system of representation) ที่แตกต่างกันตามตำแหน่งที่เลือกใช้หรือเลือกนำมาสร้างความหมาย (Ramitanon, 2007)

อัตลักษณ์พื้นที่หรือท้องถิ่น (Local identity) เป็นสิ่งที่คนในชุมชนท้องถิ่นนิยามความหมายร่วมกัน ในลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สถานที่ และพื้นที่ (Thwaites & Simkins, 2007) ผ่านการสร้างภาพตัวแทนต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นท้องถิ่นที่หลากหลายเฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถระบุถึงแหล่งที่มาของภูมิปัญญาและระบบนิเวศวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่หรือวิถีชีวิตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ปลาสดบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ (Chanachaiphuwapat, 2019) อาหารขึ้นชื่อของอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น แกงมะเดื่อไก่บ้าน ทูเรียนกวนกาบหมาก จำปาตะกวน ส้มตำมังคุด แกงหัวปลี แกงโหระ ฯลฯ ถูกนำมาผูกโยงเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นบ้าน (Srirat, 2021) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวบริโภคคือสินค้าพื้นที่ที่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของท้องถิ่นหรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างหรือที่ตนเองไม่คุ้นเคย (Cohen, 1979) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบ้านทองคอง จังหวัดกำแพงเพชร ที่นำศักยภาพของชุมชนกล้วยไข่แปลงใหญ่ผสานเข้ากับวัฒนธรรมพื้นถิ่นและประวัติศาสตร์ของชุมชนเกิดเป็นสำหรับอาหาร “วิถีถิ่นวิถีถิ่น คนหาบกล้วย” (Chitkati et al., 2021) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่อาศัยอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์ของชุมชนต้นตอเป็นแรงกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการตื่นตัวในการรื้อฟื้นอัตลักษณ์รากเหง้า นิยามความหมายใหม่ และสร้างภาพแทนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเองให้ยังคงอยู่ ไม่กลืนหายไปกับกระแสการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถรักษาทรัพยากรพื้นถิ่นและภูมิปัญญาของชุมชนให้ยังคงอยู่ต่อไปผ่านการบริโภคได้

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (4R)

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางการสร้างมูลค่า และการอัตลักษณ์พื้นที่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และเสนอหลักการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ พื้นที่ ออกเป็น 4 แนวทางหลักดังนี้

1) *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Recreating)* เป็นการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทรัพยากรจากท้องถิ่นนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน ภายในและภายนอก (SWOT analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler, 2003) ร่วมกันค้นคว้า ระดม สมองผ่านการคิดเชิงสร้างสรรค์นอกกรอบ โดยคนในชุมชน สามารถนำวัตถุดิบของชุมชนท้องถิ่นเข้ามาเทียบเคียงเพื่อคิดค้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถคุณค่าทั้งทาง ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ (Serirat, 1999; Phasang et al., 2017) และสามารถ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากพื้นที่อื่น (Thwaites & Simkins, 2007) เช่น ความโดดเด่นของแหล่งที่มา การเป็นต้นตำรับหนึ่งเดียว ฯลฯ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของ ชีตความสามารถ ทักษะความถนัด ภูมิปัญญา ทุนและทรัพยากร ของท้องถิ่นเป็นสำคัญ (Rimanoczy, 2017; Kurznack et al., 2021)

2) *การปรับปรุงแบรนด์สินค้า (Rebranding)* เป็นกระบวนการ ปรับปรุงหรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเชิงบวก โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและผู้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์ สินค้าใหม่ (Daldanise, 2020) เริ่มจากวางตำแหน่งของแบรนด์ โดยการเชื่อมโยงบนฐานของทรัพยากร จิตวิญญาณของผู้คน วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ผู้คน และสิ่งแวดล้อม (Gilmore, 2002) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวางเป้าหมายของ กลุ่มหรือองค์กร และสร้างจิตสำนึกร่วมกันทั้งภายในและภายนอก ด้วยการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกันในทุก ๆ รายละเอียดไม่ว่า จะเป็นแนวคิด ความหมาย เรื่องเล่า โทนสี สัญลักษณ์และการสร้าง ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงแนวคิดหลักของ แปรนด์ที่ต้องการสื่อสารออกไป (Techakana, 2019)

3) *การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (Repackaging)* นอกจาก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการรักษาห่อหุ้มและรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง ผู้ประกอบการชุมชนสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารความ หมาย บุคลิก ภาพพจน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดเป้าหมายร่วมกัน ผ่านการระดมความคิดเห็นร่วม

กันกับคนในชุมชน ได้แก่ วัตถุประสงค์ สถานะของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ สีสัน งบประมาณ การจัดการ เช่น ต้องการพัฒนารูปร่างที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคาไม่แพง สามารถลดการใช้ถุงพลาสติก วัสดุหาได้ง่ายในท้องถิ่น และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นต้น 2) ศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และ การใช้งาน และความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนาและแก้ไข แบบ โดยจัดทำเป็นรูปจำลองอย่างง่าย (Mock up) เพื่อให้คนใน ชุมชนร่วมกันพิจารณา ทดสอบบรรจุภัณฑ์และดำเนินการปรับปรุง 5) นำแบบที่ได้ไปผลิตจริง (Chesamae & Gadmeang, 2021)

4) *การเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Relating activity)* เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น มาเชื่อมโยง ให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งในรูปแบบของการ จัดทำเป็นของฝากของที่ระลึกหรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมา ก่อนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นช่องทาง ที่มีประสิทธิภาพในการแนะนำให้กับผู้บริโภครู้จักและสร้างความ คำนึงกับสินค้าใหม่ผ่านเรื่องราวของชุมชน กิจกรรมการลงมือ ปฏิบัติ หรือทดลองใช้จริงในแหล่งท่องเที่ยวหรือในระหว่างเส้นทาง การท่องเที่ยว เสมือนได้มาถึงต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เกิดการ เรียนรู้วิถีชีวิตและนิเวศวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น กิจกรรมการ ทำอาหารและการชิมอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น (Sirirat, 2021; Chitkati et al., 2021)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ “ไข่เค็มลูกตาล” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพร ไโอไธเน่ ด้วยการนำกากใยลูกตาลที่เหลือทิ้งจากการทำขนมมาใช้ ประโยชน์ และชูคุณสมบัติของลูกตาลที่มีกลิ่นหอม ให้สีส้มที่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูล อิสระ เช่น แคโรทีนอยด์สูงกว่าวัสดุชนิดอื่น เหมาะสำหรับเป็น ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตำบล ต้นตาลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการปรับภาพลักษณ์ของ แปรนด์ภายใต้ชื่อ “ไข่เค็มต้นตาล” โดยชูอัตลักษณ์ของแปรนด์ ด้วยโทณสีธรรมชาติ ผสานความโค้งมนของรูปไข่และต้นตาล นอกจากนี้ยังได้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากเชือกกล้วย ปอ ป่านที่ หาซื้อได้ง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยง การท่องเที่ยวด้วยการพัฒนา “กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง” ซึ่งเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำไข่เค็ม ลูกตาลไปพร้อมกับเรื่องเล่าการอนุรักษ์ต้นตาลของชุมชน นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าของสินค้าด้วยอัตลักษณ์ของชุมชนให้มี

ความแตกต่างกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาดส่งผลให้กลุ่มมียอดขายอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไข่เค็มต้นตาล” ในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของชุมชนเกิดภาวะชะงักงันจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เมื่อพิจารณาส่วนต่างของต้นทุนกำไรพบว่า กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทองทำให้กลุ่มมีส่วนต่างของต้นทุน-กำไร 54 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 120) รองลงมาเป็นไข่เค็มลูกตาลมีส่วนต่างของต้นทุน-กำไร 18 บาทต่อกล่อง (ร้อยละ 81.81) ผลการทดสอบตลาดโดยจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของฝาก ตลาดท่องเที่ยวในและนอกชุมชน งานแสดงสินค้า การจำหน่ายแก่คณะศึกษาดูงาน และช่องทางออนไลน์เป็นระยะเวลา 6 เดือน พบว่ากลุ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 23,131 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 62.30) มีปริมาณยอดขายในทุกผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 723 หน่วยต่อเดือน (ร้อยละ 59.12) ต้นทุนรวม 15,528 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.60) สูงขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 7,604 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 82.62)

การเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวในระดับชุมชน ระดับจังหวัด และระดับประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของความเป็นตำบลต้นตาล ทำให้ไข่เค็มลูกตาลที่นำเสนอความแปลกใหม่กลายเป็นสินค้าที่มีคนรู้จักและทำให้ตำบลต้นตาลมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น โดยได้รับเลือกเป็นตัวแทน 1 ใน 6 กิจกรรมจังหวัดสุพรรณบุรีในโครงการพัฒนาสู่สุดยอดเอสเอ็มอีจังหวัด ปีงบประมาณ 2563 ทางกลุ่มได้นำกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี และได้รับรางวัลต้นแบบ Cluster ท่องเที่ยวจังหวัดอันดับที่ 1 Diamond cluster จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชนและจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก

การอนุรักษ์ทรัพยากรชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนต้นตาลก่อให้เกิดห่วงโซ่ระบบนิเวศวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ ผ่าน “วิถีการกิน การใช้ และการอนุรักษ์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความต้องการใช้ลูกตาล นำลูกตาลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงสร้างสรรค์ ทำให้คนในชุมชนได้เรียนรู้เห็นคุณค่าและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง จึงเกิดการสร้างจิตสำนึกความเป็น “คนต้นตาล” ผ่านการอนุรักษ์พันธุ์ต้นตาลพื้นถิ่น เช่น การทำไข่เค็มลูกตาลของกลุ่มมีการหมุนเวียนนำเมล็ดลูกตาลที่เหลือจากการนำกากใยลูกตาลมาใช้ในการบ่มการผลิตไปเพาะพันธุ์และปลูกตามหัวไร่ปลายนา โดยหวังว่าลูกหลานของพวกเขาจะได้ใช้ประโยชน์

ต่อไปถือเป็นกิจกรรมการอนุรักษ์ต้นตาลของกลุ่ม และมีการหนุนเสริมกระบวนการอนุรักษ์ที่เชื่อมโยงให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การบริหารส่วนตำบลต้นตาล แกนนำชาวบ้านและปราชญ์ชาวบ้านมีกิจกรรมการปลูกต้นตาลเพื่อการอนุรักษ์ในพื้นที่สาธารณะของชุมชน เช่น บริเวณตลาดท่องเที่ยว ริมถนนหนทาง เป็นต้น อีกทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวการอนุรักษ์ต้นตาลผ่านศูนย์เรียนรู้โคกหนองนาโมเดลตำบลต้นตาล โดยตัวเลขของต้นตาลที่ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนมากกว่า 200 ต้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระบวนการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมมีส่วนในการสร้างทักษะการเป็นนักนวัตกรรมที่สามารถรังสรรค์สินค้านวัตกรรมที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรชุมชนได้ โดยชุมชนได้ค้นพบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 4R ก่อให้เกิดกระบวนการคิดในการสร้างสรรค์สินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคนในชุมชนนำแนวทางของวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธตินเข้ามาเกี่ยวข้องกับต้นตาลและลูกตาลมากยิ่งขึ้น เช่น ลอดช่องลูกตาล ขนมชั้นลูกตาล ไอศกรีมลูกตาล ฯลฯ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ทักษะการเล่าเรื่อง และทักษะการเป็นวิทยากรในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับไข่เค็มลูกตาล ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธติน ตำบลต้นตาล สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างหนึ่งในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่เป็นสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ให้มีความโดดเด่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศน์วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีคุณค่าของชุมชน ก่อเกิดเป็นมูลค่าเพิ่มที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลายเป็นสินค้าที่มีผู้แข่งขันจำนวนน้อย โดยผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นช่วยเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก และยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่อยากรู้อยากลองความแปลกใหม่ทำให้กลุ่มมียอดขายอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ชุมชนยังได้เรียนรู้การสร้างสรรค์กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมปั่นไข่ให้เป็นทอง กิจกรรมอนุรักษ์ต้นตาลเข้ามาเชื่อมโยงสู่ตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชนได้เป็นอย่างดี สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเป็นทุนทางสังคมที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจชุมชนใช้เคมีสมุนไพรไธม์ ต้มสมุนไพร ในการประสานความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์ต้นตาลของชุมชน และเชื่อมโยงกลุ่มของตนเองกับเครือข่ายผู้ประกอบการและหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชนทำให้กลุ่มได้รับโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มใช้เคมีสมุนไพรไธม์ให้กลายเป็นใช้เคมีลูกตาลซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่ม เป็นนวัตกรรมชุมชนที่ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) อย่างเป็นรูปธรรมโดยกลุ่มได้นำกากใยลูกตาลที่เหลือทิ้งจากการทำขนมมาหมวนเวียนใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการผลิตใช้เคมีลูกตาล หมวนเวียนนำเมล็ดที่ได้ไปปลูกต่อเพื่ออนุรักษ์ต้นตาลของชุมชนส่งเสริมให้กลุ่มอนุรักษ์ต้นตาลของชุมชนที่มีอยู่เดิมให้มีความ

เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาห่วงโซ่ระบบนิเวศที่สมบูรณ์ผ่านการรู้จักกัน รู้ใช้ รู้รักษาต้นตาลของชุมชนให้คงอยู่สืบไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างเครือข่ายการบริการวิชาการภายใต้โครงการพัฒนาสุดยอดเอสเอ็มอีจังหวัดประจำปี 2563 สนับสนุนโดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นแม่ข่าย (node) ร่วมกับนักวิชาการจากเครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศร่วมกันพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนี้คณะผู้วิจัยในนามของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และวิทยาลัยช่างศิลป์สุพรรณบุรี ขอขอบพระคุณในความร่วมมือและการสนับสนุนงบประมาณในกระบวนการวิจัยและพัฒนา มา ณ โอกาสนี้

References

- Chanachaphuwapat, S. (2019). Packaging, logo, and communication strategy planning for Bang Bo's plaslid in Samut Prakan province. *Area Based Development Research Journal*, 11(3), 250–269. (in Thai).
- Charanyanon, T., Panaphon, W., Wanasitthichaiwat, W., Ngamphakdi, R., Panchinda, N., Inthong, W., & Srion, N. (2006). *Study of rearing management and the cost of raising the field ducks in the central and eastern zones*. Bangkok: The Agricultural Cooperative Society of Thailand Co., Ltd. (in Thai).
- Chesamae, A., & Gadmeang, Y. (2021). The development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana district, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79–90. (in Thai).
- Chitkati, P., Meepriruk, M., Funkhiaw, A., Buadee, N., Ussasarn, K., Anurakwattan, O. ..., & Tonboon, N. (2021). Development of community-based tourism products of Ban Thong Kung, Kamphaeng Phet province. *Area Based Development Research Journal*, 13(2), 120–134. (in Thai).
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.
- Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399.
- Department of Health, Ministry of Public Health. (1992). *Nutritional value of Thai food*. Nonthaburi: Printing House. (in Thai)
- Gilmore, F. (2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 281–293.
- Janchai, D. (2004). *Marketing strategy: Big fish eat small fish*. Bangkok: SE-Educations. (in Thai)
- Kahn, K., Barczak, G., Nicholas, J., Ledwith, A., & Perks H. (2012). An examination of new product development best practice. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 180–192.

- Kasemsook, P. (2017). *Social network analysis of free-range layer duck production in central and western part of Thailand*. (Master's thesis). Kasetsart University, Department of Veterinary Public Health. (in Thai).
- Khamkerd, T., Rueangrit, U., Sangiemsilp, P., Therawat, J., & Markjan, C. (2020). *Community-based tourism management model on the foundations of sustainable community lifestyles of Tontan subdistrict, Songphingong district, Suphanburi province*. (Research report). Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. (in Thai).
- Koranantakul, P. C. (2002). *The double identity of anthropologists in their hometown. Insiders: Field experiences of Thai anthropologists*. Bangkok: Sirindhorn Anthropology Center. (in Thai).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (5th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurznack, L., Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2021). A model of long-term value creation. Retrieved April 20, 2021, from: https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/Erasmus_Platform_for_Sustainable_ValueCreation/A_Model_of_Long_Term_Value_Creation.pdf.
- Liaotrakul, V., Kromsri, K., & Nakwong, P. (2018). *Effect of spray-dried toddy palm powder on quality of toddy palm cake*. (Research report). Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. (in Thai).
- Liaotrakul, W., Liaotrakul, W., & Hongthongsuk, T. (2021). *Effect of extraction temperature and concentration on the quality of pandan juice*. (Research report). Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. (in Thai).
- Pauwels, K. (2004). How dynamic consumer response, competitor response, company support and company inertia shape long-term marketing effectiveness. *Marketing Science*, 23(4), 596–610.
- Phasang, P., Ngaenwongnai, N., & Sukpirom, R. (2017). *The study of value creation of native woven fabrics in Nan province case study: Baan Hia community enterprises group, Sila Laeng sub-district, Pua district, Nan province*. (Research report). Nan Community College. (in Thai).
- Ramitanon, C. (2007). *Cultural identity and change*. Chiang Mai: Chiang Mai University, Faculty of Social Sciences. (in Thai).
- Rimanoczy, I. (2017). *Big bang being: Developing the sustainability mindset*. Abingdon, UK: Routledge.
- Serirat, S. (1999). *Principles of marketing*. Bangkok: Phetjaratsang Hangthurakit Press. (in Thai).
- Srinukoon, K., & Maraphot, K. (2021). Agricultural product development for agricultural tourism Ban Khlong Khuean community, Chachoengsao province. *Area Based Development Research Journal*, 13(1), 31–43. (in Thai).
- Srirat, P. (2021). Local food value-added creation for tour program in Lan Saka district, Nakhon Si Thammarat province. *Area Based Development Research Journal*, 13(2), 106–119. (in Thai).
- Tansakul, P., & Chuaykarn, N. (2021). Development of creative products from Nipa palm forest resources to promote tourism of Khanab Nak community, Nakhon Si Thammarat province. *Area Based Development Research Journal*, 13(1), 44–60. (in Thai).
- Techakana, J. (2019). Rebranding Thailand through the phenomenon of the dark cave and the 13 wild boars. *Journal of MCU Peace Studies*, 7(6), 1547 – 1560.
- Thwaites, K., & Simkins, I. (2007). *Experiential landscape: An approach to people, place and space*. London: Routledge.
- Wijemanne, R., Rajapaksha N. Priyadarshani, M., & Jansz, R. (2006). Variations in carotenoid profiles of pulp morphological fruit types of palmyrah from Kalpitiya. *Vidyodaya Journal of Science*, 13, 33–39.