



แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์

**Guidelines in participatory development of Ban Bua chili paste group's products in
Ban Bua sub-district, Muang district, Buriram province**

อุทิศ ทาหอม¹ แดงกวาง โอทารัมย์ อัมพวัฒน์ กรดรัมย์²

Utis Tahom, Tangkwa Otaram, Umpawat Kodram

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ (2) เพื่อศึกษาองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการกลุ่ม จัดเวทีระดมสมอง ร่วมกับกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวมีพัฒนาการดำเนินการกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ (1) ยุคก่อตั้งกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว (2) ยุคเติบโตของกลุ่มทำน้ำพริก (3) ยุคขยายตัวของกลุ่มทำน้ำพริก และ (4) ยุคปัจจุบันของกลุ่มทำน้ำพริก ซึ่งมีองค์ความรู้ในการพัฒนากลุ่ม 2 ประการ คือ (1) องค์ความรู้จากการศึกษาดูงานและฝึกอบรม และ (2) องค์

¹สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Division of Social Development, Faculty of Humanities and Social Science, Buriram Rajabhat

University, Email: arm.utit.tahom@gmail.com

²ผู้ช่วยนักวิจัย Research Assistant E-mail: tangwaw4726@gmail.com

³ผู้ช่วยนักวิจัย Research Assistant E-mail: rdo300139@gmail.com

*Manuscript received March 12, 2019; revised April 17, 2019 and accepted April 19, 2019



ความรู้จากภูมิปัญญาชุมชน ผลจากการดำเนินการวิจัยร่วมกับชุมชนจนได้เกิดข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอดกลุ่มน้ำพริกออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ (1) เพิ่มช่องทางการตลาด (2) พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ (3) การพัฒนากลุ่มน้ำพริกบ้านบัว และ (4) การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริก เป็นต้น ผลจากการวิจัยส่งผลให้สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดได้เข้ามาพัฒนาต่อยอดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มน้ำพริกบ้านบัวในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม, กลุ่มน้ำพริก

Abstract

This research article aimed at studying (1) the development of Ban Bua chili paste group in Ban Bua sub-district, Muang district, Buriram province; (2) bodies of knowledge obtained from product development of this group; and (3) guidelines in participatory development of Ban Bua chili paste group's products. The data were collected from the related documents and research, in-depth interview, focus group discussion, and brainstorming, etc. The results revealed that the development of Ban Bua Chili Paste Group was divided into 4 periods: (1) the beginning period; (2) the period; (3) the expanding period, and (4) the present period. There were two pineapples of knowledge applied in the development of the group as follows: 1) the knowledge from field study and training, and 2) bodies of knowledge from local wisdom. The results with the community resulted in four guidelines in expanding the group. These guidelines were as follows: (1) increasing market channels, (2) packaging development, (3) group development, and (4) development of standardized chili paste. Moreover, this study effectively encouraged the provincial industrial office to develop the products of Ban Bua chili paste group at present.

Keywords: product development, participatory development, chili paste group



บทนำ

ชุมชนบ้านบัวมีระยะห่างจากอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางบุรีรัมย์-นางรอง ทางหลวงหมายเลข 218 ในการเดินทางเข้าสู่ตำบลบ้านบัว คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมรับจ้างทั่วไป ค้าขาย หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตก็จะว่างงาน จึงได้มีการรวมกลุ่มทำน้ำพริกในปี พ.ศ. 2545 โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณและบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 หน่วยงาน เพื่อเป็นทุนค่าใช้จ่ายในเบื้องต้น ได้แก่ (1) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ (2) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง (3) เทศบาลตำบลบ้านบัว (4) วัดบ้านบัว รวมเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 145,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการขับเคลื่อนกลุ่มน้ำพริกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีสมาชิก จำนวน 26 คน มีการทำน้ำพริกอยู่ 3 ประเภท คือ น้ำพริกนรก น้ำพริกแมงดา และน้ำพริกตาแดง ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพเสริมให้กับสมาชิกได้มีรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2,500-3,000 บาท มีการนำไปวางจำหน่ายตามสถานที่จัดนิทรรศการสินค้าโอท็อป (OTOP) และจำหน่ายตามชุมชน

บ้านบัว และขายตามชุมชนใกล้เคียง จากการลงพื้นที่สนทนาพูดคุยร่วมกับผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ทำน้ำพริก ผู้อาวุโส และประชาชนบ้านบัว จำนวน 50 คน ณ ศาลาประชาคมบ้านบัว พบว่าปัจจุบันมีชุมชนที่กำลังเผชิญปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัวรายได้ลดลง ลูกค้าบางคนหันไปซื้อน้ำพริกที่ได้มาตรฐานมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต พบว่า ในการผลิตสินค้าในแต่ละครั้งจะต้องส่งวัตถุดิบคือปลาช่อนทะเลมีราคากิโลกรัมละ 300.- บาท ซึ่งต้องอาศัยการนำเข้าจากตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้มีข้อจำกัดในการหาวัตถุดิบมาทำน้ำพริก นอกจากนี้ ปัญหาด้านพริกที่ไม่มีวัตถุดิบแทนในพื้นที่ได้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำน้ำพริก เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรก ผลิตภัณฑ์น้ำพริกตาแดง ผลิตภัณฑ์น้ำพริกตาแดงแมงดา เป็นต้น วัตถุดิบดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีราคาแพง จึงส่งผลกระทบต่อกำไรที่ลดลงตามไปด้วย

2. ปัญหาด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกยังไม่มีตลาดในการขายที่ชัดเจน



มีเพียงการนำไปขายตามผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ซึ่งปัญหาดังกล่าวขาดความต่อเนื่องและขาดความชัดเจนในการขาย ทำให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวยังขาดการพัฒนาให้น้ำพริกให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (GMP) จึงส่งผลกระทบต่อ การขยายตลาดและการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

3. ปัญหาบรรจุภัณฑ์หรือ Packaging พบว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่บ่งบอกถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัวมีเพียงการทำบรรจุภัณฑ์แบบน้ำพริกทั่วไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ ความสะอาด และตราสัญลักษณ์ที่ได้รับมาตรฐาน เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างขีดความสามารถ ทักษะ ความรู้การบริหาร

จัดการกลุ่มน้ำพริกให้เกิดความเข้มแข็ง โดยประสานพลังการขับเคลื่อนระหว่างประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคเอกชน เพื่อค้นหาองค์ความรู้ ข้อมูล ข้อเท็จจริง คุณค่า และความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยองค์ความรู้จากการวิจัยที่ค้นหาปัญหา พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารและจัดการตลาด พร้อมทั้งวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และยังเป็น การยกระดับองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม ผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อให้เกิดกลไกในการส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง และขยายผลไปสู่การพัฒนาเป็นสินค้าระดับจังหวัดบุรีรัมย์สืบต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ เพื่อประกอบการสรุปภาพรวม (Generalization) ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงลึกและกว้าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายของกลุ่ม การทำกิจกรรมร่วมกัน การรวมกลุ่มอาชีพน้ำพริกบ้านบัว เป็นต้น

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยและแนวคิดรวมทั้งทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ความรู้การก่อตั้งกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายของชุมชน การทำกิจกรรมร่วมกัน การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารสิ่งพิมพ์ สถิติ รายงาน บันทึกการประชุมของภาคราชการและชุมชน รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ประกอบด้วยข้อมูลด้านพัฒนาการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายของชุมชน การทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพกลุ่ม พร้อมทั้งวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับ



สมาชิกภายในกลุ่ม โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview technique) โดยใช้แนวสัมภาษณ์ (Interview guide) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาพัฒนาการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาอุปสรรค การดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายน้ำพริก การทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสและประชาชนในชุมชนบ้านบัว

2.2 การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Schedule) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาอุปสรรค การดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายของกลุ่มน้ำพริก การทำกิจกรรมร่วมกัน พร้อมทั้งค้นหาองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก การจัดการตลาด การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้กับกลุ่มอื่น

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focused

Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ในการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Think) โดยใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) และแผนที่ความรู้ (Mind Mapping) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการก่อตั้งกลุ่ม ปัญหาอุปสรรค การดำเนินการ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม การตลาด สถานที่การจัดจำหน่ายน้ำพริก ทั้งนี้เป็นการสร้างเครือข่ายในการขายน้ำพริก การพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม และวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ดำเนินการพร้อมๆ กับขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับพัฒนาการกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว พัฒนาการกลุ่ม องค์ความรู้ของกลุ่ม ตลอดจนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัว แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำองค์ความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอด



ผู้ตั้งคม

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 8 คน ผู้อาวุโสในชุมชน จำนวน 8 คน สมาชิกกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว จำนวน 25 คน ลูกค้าและเครือข่ายของกลุ่มน้ำพริก จำนวน 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 66 คน ทั้งนี้โดยมีการกำหนดเงื่อนไขว่า ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและทราบพัฒนาการกลุ่มน้ำพริก และเข้าใจองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริก และเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายทางการตลาดน้ำพริกบ้านบัว เป็นต้น

ผลการวิจัย

1. พัฒนาการกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พัฒนาการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริก พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ (1) ยุคก่อตั้งกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว (2) ยุคเติบโตของกลุ่มทำน้ำพริก

(3) ยุคขยายตัวของกลุ่มทำน้ำพริก และ (4) ยุคปัจจุบันของกลุ่มทำน้ำพริก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ยุคก่อตั้งกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว (พ.ศ. 2543-2549)

การทำน้ำพริกของชุมชนบ้านบัว พบว่า ในอดีตการทำน้ำพริกนับว่าเป็นอาหารที่มีทุกชุมชน เพราะน้ำพริกเป็นอาหารหลักของคนไทยในอดีตก็ว่าได้ เพราะเป็นอาหารที่ทำง่าย สะดวก รวดเร็ว ที่สำคัญเป็นอาหารที่รับประทานกับผักได้หลากหลายชนิด เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ผักกาดมะเขือเปราะ ชะอม และถั่วพู เป็นต้น น้ำพริกไม่เพียงมีรสชาติที่อร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ แต่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากพืชผักสมุนไพรนานาชนิดซึ่งต่างจากอาหารตะวันตกที่เน้นแป้ง เนื้อสัตว์ และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีไขมันสูง เสี่ยงในการทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ เช่น ไขมันในเส้นเลือด โรคเกาต์ โรคอ้วน น้ำพริกเป็นเมนูกินง่ายช่วยให้เจริญอาหาร อิ่มท้องแบบไม่อ้วน แถมยังช่วยให้เรากินผักได้มากขึ้นนับเป็นอาหารคู่ครัวคู่บ้าน ภูมิปัญญาไทยที่ควรมีบนโต๊ะกินข้าวทุกมื้อ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ



(สสส.), ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, 2560, หน้า 2) น้ำพริกจึงมีหลากหลายชนิด ได้แก่ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกกะปิ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนุ่ม ปลาเผา เป็นต้น จึงทำให้ชุมชนบ้านบัวคิดที่จะยกระดับองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษมาสู่การสร้างงานสร้างอาชีพขึ้น จึงได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 มีชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสตรีบ้านบัว” เริ่มจากการทำประชาคมหมู่บ้านเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชนและให้เห็นถึงความสำคัญของการพึ่งพาตนเอง การหารายได้เพิ่มหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรตลอดจนใช้ภูมิปัญญาของชุมชนมาสู่การสร้างรายได้เพิ่มให้ตนเองและครอบครัว ที่ผ่านมามีการทำน้ำพริกขายหน้าหมู่บ้าน และขายตามตลาดนัดของชุมชนจนได้รับการตอบรับจากลูกค้าและประชาชนที่รับประทานน้ำพริกเป็นประจำว่ามีรสชาติอร่อย จนเป็นเหตุที่ทำให้อยากจะรวมกลุ่มกันทำน้ำพริก เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สำหรับเอกลักษณ์ของการทำน้ำพริกบ้านบัวคือ การใช้ปลาช่อนทะเล และปลาเค็มหัวตัดที่นำมาเป็นส่วนผสมของการทำน้ำพริก ซึ่งมีรสชาติความหอมอร่อยและให้ความสำคัญกับการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย

มีความแตกต่างจากที่ขายทั่วไปคือ ใช้ปลาช่อนจริงไม่ใช่แบบชนิดผงที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งในระยะเริ่มต้นทางกลุ่มมีปัญหาเกี่ยวกับความรู้ในการทำบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการผลิตและงบประมาณ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองบุรีรัมย์เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มน้ำพริก จึงได้เข้ามาสนับสนุนอบรมให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ทางกลุ่มได้นำความรู้ที่ได้รับมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มให้มีความสวยงามมากขึ้น ขณะเดียวกัน ในระยะเริ่มต้นทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่ม การจัดทำสมุดบัญชี รายรับรายจ่ายกลุ่ม จึงได้เข้าไปอบรมที่ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 1 หลักสูตร ใช้เวลาในการฝึกอบรมจำนวน 3 เดือน อบรมเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความรู้ของกลุ่มตั้งแต่ความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ ได้แก่ ความรู้เรื่องการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ จึงทำให้กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นในการบริหารจัดการกลุ่ม พร้อมทั้งการทำตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น หลังจากได้ฝึกอบรมกลุ่มก็ได้จัดทำสมุดกลุ่มสัจจะออมทรัพย์และให้สมาชิก



ทุกคนจ่ายเงินเข้ากลุ่ม เดือนละ 20 บาท เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินการกลุ่มออมทรัพย์ และจะมีการจ่ายเงินคืนให้แก่สมาชิก เมื่อสิ้นสุดการเป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังจ่ายผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลเป็นประจำทุกเดือน โดยเงินปันผลที่ตอบแทนให้แต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายน้ำพริกของกลุ่ม

1.2 ยุคเติบโตของกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว (พ.ศ. 2550-2553)

ยุคเติบโตของกลุ่มทำน้ำพริก (พ.ศ. 2550-2553) พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบัว (ปัจจุบันเป็นเทศบาลตำบลบ้านบัว) จำนวน 100,000 บาท เพื่อมาปรับปรุงอาคารสถานที่ในการผลิตให้ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งนำเงินงบประมาณที่เหลือมาซื้อวัสดุอุปกรณ์ เช่น เครื่องบด ถาด กระทะ เต่าแก๊ส ชั้นวางสินค้า ตู้เก็บสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองบุรีรัมย์มาให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปการทำน้ำพริก การจัดทำบัญชีให้มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งในระแวกเวลานี้ น้ำพริกบ้านบัวมียอดขายที่สูงมีผลกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

10,000-15,000 บาทต่อเดือน และได้จดทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และได้รับการประเมินในระดับ 4 ดาว จนได้มีสหกรณ์ออมทรัพย์การเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ให้งบประมาณกลุ่มน้ำพริกจำนวน 40,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการพร้อมทั้งเป็นต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบมาทำน้ำพริก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ได้ให้กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวไปศึกษาดูงาน ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับปรุงไปสู่การคัดสรรผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานคือ ด้านอัตลักษณ์ ด้านภูมิปัญญา ทรัพยากรท้องถิ่น ความสามารถด้านการตลาด และการพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการยกระดับให้กลายเป็นสินค้าที่เป็นจุดของฝากของที่ระลึกของจังหวัดบุรีรัมย์ เพราะการต่อยอดสินค้าและบริการที่มาจากทุนวัฒนธรรมเป็นการศึกษาวิเคราะห์สินค้าเพื่อดึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจมาปรับปรุง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ องค์กร-ความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าแล้ว สร้างค่านิยมเสริมเข้าไปผ่านกลยุทธ์การตลาด



ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ มีหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การปรับปรุงรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมและมีความทันสมัย หรือออกแบบให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจ แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องศึกษาจุดเด่นของวัฒนธรรมและนำมาปรับใช้ให้กลมกลืนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายค่านิยม และวิถีชีวิตของสังคม (2) การสร้างตราสินค้า โดยสร้างนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์และเรื่องราว เป็นการหยิบยกเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสินค้านำเสนอ และ (3) ความตั้งใจและทักษะด้านการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (นิสวันต์ พิษณุดำรง, 2553, หน้า 14) ดังนั้นการพัฒนาไปสู่สังคมที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาสังคมจากฐานราก คือ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม อาหารพื้นบ้าน ผู้การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ หรือที่เรียกว่า “สามพลังประชารัฐ” ในการพัฒนาประเทศที่สมดุลและยั่งยืน

1.3 ยุคขยายตัวของกลุ่มทำน้ำพริก

(พ.ศ. 2554-2557)

ยุคขยายตัวของกลุ่มทำน้ำพริก

(พ.ศ. 2554-2557) พบว่า ในช่วงเวลานี้มีคนในชุมชนบ้านบัวมาสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้น จากเดิมมีจำนวน 10 คน เพิ่มขึ้นอีก 16 คน รวมมีสมาชิก จำนวน 26 คน คนที่มาสมัครเห็นรายได้ที่เกิดจากการขาย พร้อมทั้งสมาชิกแต่ละคนได้เงินปันผลจากกลุ่มเฉลี่ยเดือนละ 2,500-3,000 บาทต่อคน จึงเป็นเหตุจูงใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อเป็นอาชีพเสริมของครอบครัว สาเหตุที่มีผลกำไรจากการขายน้ำพริกมีจำนวนมากคือ กลุ่มเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ตั้งแต่การเลือกซื้อปลาช่อนทะเลตากแห้ง ปลาเค็มทะเลตากแห้ง ที่สำคัญทุกขั้นตอนสะอาดปลอดภัย ไม่มีการผสมสารกันบูด หรือสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใน 1 เดือนจะรวมกลุ่มผลิต 4-6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 30 กิโลกรัม ในราคา 20-30 บาท ตามขนาดที่บรรจุในผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายติดกับถนนลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบายเพราะสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ยิ่งหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ลูกค้าก็จะยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ณัฐยา สิ้นตระการผล, 2550, หน้า 225)



ดังนั้น กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวจึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่เรียนรู้ปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การเรียนรู้และการจัดการคือ หัวใจและเงื่อนไขสำคัญที่จะก่อให้เกิดการขายกลุ่มในระยะยาวได้เพราะแนวโน้มของการทำน้ำพริกของชุมชนบ้านบัวมีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับสภาวะทางสังคม โดยเฉพาะการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งการทำน้ำพริกเป็นอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ แม้จะเป็นรายได้ที่ไม่มากนัก แต่อย่างน้อยก็สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนได้เกิดการพึ่งพาตนเองบนรากฐานอาชีพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

1.4 ยุคปัจจุบันของกลุ่มทำน้ำพริก (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน)

ยุคปัจจุบันของกลุ่มทำน้ำพริก (พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน) พบว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางกลุ่มน้ำพริกมากขึ้น และมีช่องทางให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น กอปรกับในปัจจุบันกลุ่มได้เผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่มีราคาเพิ่มขึ้น เช่น ปลาช่อนทะเลตากแห้ง ปลาเค็มทะเลตากแห้ง เป็นต้น จากราคา 200 บาท เป็น 300 บาท จึงส่งผลกระทบต่อกำไรที่เกิดขึ้นของกลุ่ม แม้ปัจจุบันจะมีสำนักงาน

พาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ได้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ตลอดจนหาช่องทางการขายน้ำพริกขึ้น แต่กำไรที่ปันผลให้แก่สมาชิกเฉลี่ยเหลือเดือนละ 1,200-1,800 บาทต่อคน ดังนั้น การจัดการวัตถุดิบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มมีกำไร หรือขาดทุนทางกลุ่มจำเป็นต้องค้นหาองค์ความรู้ในการลดต้นทุนการผลิต หรือหันมาใช้วัตถุดิบสิ่งอื่นทดแทน หรือเพิ่มช่องทางการตลาดที่มากขึ้น ขณะเดียวกันทางกลุ่มจำเป็นต้องกลับมาทบทวนผลิตภัณฑ์กลุ่ม โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อเป็นการยืนยันความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการขายให้แก่กลุ่มหรือสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกใหม่ขึ้นมา เพราะบางครั้งผลิตภัณฑ์เดิมอาจถึงจุดอิ่มตัว จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรูปปลั๊กอินสวยงาม ความสะดวก แตกต่างจากที่มีวางขายอยู่ในตลาดทั่วไป (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560, หน้า 230) ปัจจุบันก็ยังมีกลุ่มลูกค้ามาซื้อเป็นประจำ จึงทำให้กลุ่มน้ำพริกยังมีการดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่อง

แม้ผลกำไรจะลดลงจากในอดีตที่ผ่านมา แต่ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานในอนาคต เพิ่ม
 ทางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะผลักดันน้ำพริกบ้านบัว ช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 พัฒนาการกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว

2. องค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 กลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว
 อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า องค์ความรู้
 ของกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว เป็นองค์ความรู้ที่ได้
 จากการต่อยอดจากองค์ความรู้เดิมซึ่งเป็น
 ความรู้ที่เกิดจากรากฐานภูมิปัญญาและ
 วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนที่ได้รับการ
 ถ่ายทอดจากรุ่นบรรพบุรุษ ซึ่งองค์ความรู้ของ
 กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวจึงสามารถจำแนกได้ 2
 ประเภท คือ (1) องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน
 และฝึกอบรม (2) องค์ความรู้จากภูมิปัญญา

ชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน
 และฝึกอบรม พบว่า กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวได้มี
 การพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้จากการศึกษาดู
 งานและฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาการกลุ่ม การ
 พัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน และการ
 บริหารจัดการกลุ่ม เป็นต้น เพื่อนำมาสู่การ
 จัดการกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพ มีรายละเอียด
 ดังนี้

(1) องค์ความรู้เกี่ยวกับการ
 ฝึกอบรม พบว่า กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวมีการ



แสวงหาคำความรู้เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงได้เข้าไปอบรมที่ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3 หลักสูตร ได้แก่ (1) หลักสูตรความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ (2) หลักสูตรการตลาด และ (3) หลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เป็นต้น ทั้ง 3 หลักสูตรทำให้กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวได้เกิดการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งการแสวงหาช่องทางการตลาดมากขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การฝึกอบรมจึงเป็นการเปิดโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมาชิกให้มีความรู้เพิ่มเติมเกิดทักษะและทัศนคติเพื่อนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการพัฒนา กลุ่มให้สูงขึ้น การฝึกอบรม (Training) จึงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน (Present Job) เป้าหมายคือ การยกระดับความรู้ ความสามารถและทักษะของพนักงานในขณะนั้น

ให้สามารถทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ ได้ ซึ่งผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมไปแล้วสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ทันที (มังกร ตันตะศิลป์, สุกัญญา เอมอัมธรรม และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2555, หน้า 41) การเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนเป็นหัวใจในการดำเนินงานของกลุ่ม เพราะถ้าหากสมาชิกกลุ่มมีความรู้ความสามารถในการจัดการกับปัญหา เช่น การตลาด การบริหารจัดการกลุ่มบัญชีและการเงินเป็นจะส่งผลให้กลุ่มสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) องค์กรความรู้เกี่ยวกับการไปศึกษาดูงาน พบว่า การศึกษาดูงานนั้นทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทัศนคติในการทำงานจากพื้นที่จริง เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสู่การใช้ประโยชน์ ซึ่งการศึกษาดูงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพต้องเป็นกลุ่มหรือองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน มีการทำงานที่เหมือนกัน จึงทำให้คนที่ไปศึกษาดูงานได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งกลุ่มน้ำพริกบ้านบัวได้มีหน่วยงานต่าง ๆ พาไปศึกษาดูงาน จำนวน



4 ครั้ง จัดโดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ และสำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดบุรีรัมย์ มีรายละเอียดสถานที่ไปศึกษาดูงาน ดังนี้

(1) ไปศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชน ฟริกแกงคำมือ กลุ่มสตรีบ้านบ่อหว้า ตำบลคอนตาเพชร อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับการผลิตอาหารที่มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย ตรงตามความต้องการของตลาด จัดโดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

(2) ไปศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชน ทำน้ำพริกบ้านโนน ตำบลศรีชมภู อำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย เกี่ยวกับการกระบวนการทำอาหารให้ได้มาตรฐาน และการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จัดโดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์

(3) ไปศึกษาดูงานที่กลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตบ้านรวมทรัพย์ ตำบลภูน้ำหยด อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ เกี่ยวกับการกระบวนการผลิต และการบริหารจัดการตลาด การทำผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานของ GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นต้น จัดโดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์

(4) ไปศึกษาดูงานที่กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรปะคำ ตำบลปะคำ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ เกี่ยวกับการทำโรงเรือนการผลิต จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น จัดโดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์

ผลจากการไปศึกษาดูงานทำให้ชุมชนได้นำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการบริหารจัดการกลุ่ม กระบวนการผลิต การบริหารจัดการด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน การที่กลุ่มได้มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ความรู้ยังไม่ถือว่าเป็นปัญญาจนกว่าจะรู้จักการนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมถูกที่ถูกเวลา ถูกสถานการณ์ ถูกบริบท (พร้อมบุญพานิชภักดิ์, 2550, หน้า 261) การพัฒนาศักยภาพชุมชน จึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถองค์ความรู้ท้องถิ่น แล้วนำไปสู่การให้อำนาจแก่ประชาชน (Empowerment) ซึ่งการพัฒนา ศักยภาพชุมชนจึงเป็นยุทธวิธีที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถรวมตัวกันขึ้นมาในรูปแบบขององค์กรประชาชน เน้นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สังเคราะห์วางแผน และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น



ขึ้นในชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรท้องถิ่น (กิ่งแก้ว ปะติตังโฆ และคณะ, 2561, หน้า 111) ฉะนั้นการที่ได้นำองค์ความรู้มาพัฒนากลุ่มน้ำพริกโดยมุ่งไปพัฒนาศักยภาพของบุคคล เป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอันดับแรก เป็นการปูพื้นฐานที่แข็งแกร่งสู่ชุมชนและได้นำความรู้มาพัฒนาชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของพื้นที่ให้มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

2.2 องค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า น้ำพริกเป็นอาหารทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้รับการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 ประชาชนบ้านบัวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และรับจ้างทั่วไป มีนางสงวน ประวันรัมย์ และนางสังวาล วงเวียนจันทร์ รับจ้างในร้านอาหารในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ได้เรียนรู้การทำน้ำพริกและสูตรอาหารต่าง ๆ จากพ่อครัว แม่ครัว

จึงเห็นคุณค่าของการแปรรูปน้ำพริก จึงได้นำองค์ความรู้มาทำกินภายในครัวเรือน เหลือก็แบ่งปันเพื่อนบ้าน และนำไปถวายพระสงฆ์ภายในวัด จนทำให้เกิดเสียงตอบรับแบบเดียวกันว่า “อร่อยและมีรสชาติที่แปลกแตกต่างจากน้ำพริกในชุมชน แต่คงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นบ้าน” จนพระปริยัติโชติปาโล เจ้าอาวาสวัดบ้านบัวได้เรียกกลุ่มประชาชนที่สนใจเข้ามาสนทนาพูดคุยกัน เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านตั้งกลุ่มอาชีพขึ้นเป็นอาชีพเสริมสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งทางพระปริยัติโชติปาโล ได้มอบเงินให้แก่กลุ่มเริ่มต้น จำนวน 5,000 บาท เพื่อเป็นทุนในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็น จึงได้ร่วมกันทำน้ำพริก 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำพริกนรก น้ำพริกตาแดง น้ำพริกแมงดา เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ น้ำพริกเป็นอาหารที่มีมาแต่อดีตซึ่งปรุงรสด้วย พริก กระเทียม หัวหอม และเครื่องเทศกลิ่นแรงมาโขกมาบด รวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้มกับผัก น้ำพริกถูกใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในการรับประทานเป็นกับข้าวก็ได้และยังได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึง



ปัจจุบัน การที่ชุมชนได้มีการแปรรูปยกระดับน้ำพริกให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจึงเป็นการยกระดับสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นรายได้จากทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัฒนธรรมไทย โบราณสถาน วิถีชีวิต อาหารพื้นบ้านสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและสินค้าต่าง ๆ ได้โดยใช้แนวคิดในเรื่องการออกแบบให้มากขึ้น เพราะการออกแบบเท่านั้นในเวลานี้จะทำให้สินค้าของชาวบ้านมีความน่าสนใจ (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2557, หน้า 197) ส่งผลให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ปรับตัวไปสู่การพึ่งตนเองในอนาคต

3. แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลจากการดำเนินการวิจัยร่วมกับกลุ่มน้ำพริกบ้านบัวที่ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของกลุ่ม องค์ความรู้ของกลุ่ม จนเกิดข้อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกบ้านบัว 4 แนวทาง ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพน้ำพริกบ้านบัว และการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 แนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์

พบว่า การจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้เป็นอย่างดีและเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จ หากมีประชาชนหรือกลุ่มลูกค้ารู้จักสินค้าและทราบข้อมูลกลุ่มอย่างครบถ้วน จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ต่อลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มน้ำพริกบ้านบัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปดูเอง นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทางกลุ่มน้ำพริกบ้านบัว ควรมีการจัดทำช่องทางการขายใน Facebook, Line, Twister เป็นต้น ที่สำคัญเป็นการประหยัดเวลาประหยัดงบประมาณในการ



โฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย การขายหรือการทำตลาดหน้าร้านหรือออฟไลน์กับช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการ SME ค้าปลีกที่ยังไม่เคยทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะเริ่มต้นจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งในนั้นอาจจะประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่อยู่ในกระแสการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โปรโมชัน ตลอดจนข้อมูลของร้านค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, หน้า 5) ดังนั้นการที่ทางกลุ่มน้ำพริกบ้านบัวมีกลุ่มลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบในรสชาติผลิตภัณฑ์แล้ว การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ยังเป็นการเพิ่มให้ลูกค้าใหม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์ และได้รับข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.2 แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นงานด้านเทคนิคและต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดความต้องการของลูกค้า

มีความสะดวกในการหอบหิ้วพกพาหรือนำไปใช้และที่สำคัญการบรรจุภัณฑ์เป็นการรักษาสภาพสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อเป็นการนำเสนอความน่าสนใจและเลือกซื้อสินค้า เช่น ขนาด สี รูปร่าง วัสดุ ตัวอักษร ต้องมีความเหมาะสมมองเห็นง่าย เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัว และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนแล้ว ตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สำคัญสามารถเก็บรักษาในระยะเวลาาน ซึ่งตราสัญลักษณ์นั้นควรมีส่วนประกอบของฉลากให้ครบเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจและเห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์มีเรื่องเล่า (Story) ที่มาของน้ำพริกบ้านบัว ประกอบกับการใช้ถ้อยคำเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น “เพียงท่านซื้อน้ำพริกบ้านบัว ท่านจะมีส่วนสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและมีส่วนช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับกลุ่มน้ำพริกอีกด้วย ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาว พร้อมทั้ง



ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นชุดของฝาก เช่น ในหนึ่งชุดมีน้ำพริก 2-3 ชนิด อยู่ในชุดเดียวกัน เพื่อเกิดความหลากหลายของรสชาติ และยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้มีความน่าสนใจ สวยงามตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ สินค้าให้สามารถยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การจำหน่ายที่มากขึ้นอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3.3 แนวทางการพัฒนากลุ่มน้ำพริกบ้านบัว พบว่า อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดการรวมตัว แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ และเทคนิคของสมาชิกในแต่ละคน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนากลุ่มอาชีพจึงมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการสะท้อนมุมมองปัญหา ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการนำข้อมูลเข้าสู่วาระการประชุมของหมู่บ้านมีเพียงการประชุมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้คนที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก และเป็นการเปิดโอกาสในการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยคนในชุมชนช่วยกันกระจาย

สินค้าให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

3.4 แนวทางการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริก พบว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการพัฒนาบ้านบัวให้ได้การรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) นอกจากจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดที่มากขึ้นซึ่งจำเป็นต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเข้ามาสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มน้ำพริกเพื่อที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับตั้งแต่ความสะอาด สถานที่ผลิต เครื่องมือ เครื่องบดและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด สำหรับโต๊ะที่ใช้ในการวางน้ำพริกนั้นต้องมีความสูงเหมาะสม และเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการผลิตควรเก็บรักษาอย่างถูกวิธี

การพัฒนาต่อยอดจากสำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดบุรีรัมย์

ผลจากการเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำพริกชุมชนบ้านบัว ได้แก่ เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนา กลุ่มน้ำพริกบ้านบัว การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริก เป็นต้น ทำให้สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเห็นถึงความสำคัญ จึงได้เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัวให้กลายเป็นชุดของกินของฝากของจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีความน่าสนใจเพื่อนำไปสู่การเพิ่มช่องทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ แบบขายเป็นกระปุก และแบบขายเป็นชุดของฝาก นอกจากนี้ยังได้มีการนำข้อมูลไปบรรจุไว้ในแผนงบประมาณประจำปี 2562 เพื่อจะได้นำมาพัฒนาโรงเรียนสำหรับการผลิตน้ำพริกบ้านบัวให้ได้มาตรฐานจากการเตรียมความพร้อมสู่การประเมินตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อไป



ภาพที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัว
(ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์)



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
(ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์)



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์
(ที่มา: กรมอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์)



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
(ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์)

อภิปรายผล

การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจากการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน พัฒนาเศรษฐกิจฐานชุมชนสามารถเติบโตได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน ผ่านกลไกการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีหลักในการพัฒนา 3 หลัก ซึ่งคาดหวังผลที่จะได้รับคือ ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการตามความถนัด อัตลักษณ์ชุมชน จุดเด่นของตนเอง และมีศักยภาพในการบริหารจัดการ สิ่งเหล่านี้จึงเรียกว่าทุนจากภายในของชุมชน ถือเป็นทุนตั้งต้นในการพิจารณาการยกระดับสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับสังคม

วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความชำนาญเฉพาะด้านที่เป็นเอกลักษณ์ ความสำคัญของชุมชนเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน (บัวตะวัน มีเดียง, 2561, หน้า 7-8) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเน้นการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบลที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้



สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ซึ่งองค์ความรู้ที่ค้นพบจากการวิจัยของชุมชนบ้านบัวคือ การผสมผสานองค์ความรู้ภายในชุมชนกับองค์ความรู้ภายนอกจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำพริกนรก น้ำพริกตาแดง น้ำพริกแมงดา เป็นต้น เกิดการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วนในการเข้ามาพัฒนาศักยภาพกลุ่มน้ำพริก ได้แก่ ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม เป็นต้น ได้เข้ามาสนับสนุนทั้งในเรื่องงบประมาณ ความรู้ และบุคลากร เพื่อให้ชุมชนคิดอาวุธทางปัญญาแก้ไขปัญหาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า ทูตทางวัฒนธรรม

ทูตทางวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ให้ประเทศไทยเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ที่เชื่อมโยงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของทุน

ทางปัญญา โดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทักษะความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร เทคโนโลยี และนวัตกรรม ดังนั้น การส่งเสริมสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากงานของธีรพงษ์ เทพกรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมียงคั่วของชุมชนบ้านผาตั้ง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า การผลิตน้ำพริกน้ำเมียงคั่วเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นการอนุรักษ์อาหารพื้นบ้านล้านนาให้คงอยู่คู่กับวัฒนธรรม การบริโภคของชาวล้านนา โดยการพัฒนารวมวิธีการผลิตน้ำเมียงให้เป็นผงแห้งและพัฒนากรรมวิธีการปรุงน้ำพริกน้ำเมียงคั่วจากน้ำเมียงผงให้มีรสชาติถูกปากคนส่วนใหญ่มากยิ่งขึ้น พร้อมกับถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่กลุ่มผู้ใช้ผลผลิตจากงานวิจัย โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนบ้านผาตั้ง หมู่ที่ 3 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการผลิตน้ำเมียงส่งขายเป็นอาชีพ พร้อมทั้ง



จัดเวทีชุมชนเพื่อระดมความคิดเห็นของคน
ในชุมชนในการสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ของชุมชน โดยให้ชุมชนได้ดูแลและบริหาร
จัดการภายในชุมชนอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาความรู้ในด้าน
ต่าง ๆ เช่น บรรพบุรุษ คุณภาพของสินค้า ราคา
และตลาด ตลอดจนการสร้างร่วมมือ
กับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน
เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพกลุ่มให้
สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดความน่าสนใจ
บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิด
รายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาต่อยอด

1. ชุมชนควรพัฒนาให้เกิดเครือข่าย
การเรียนรู้ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ส่งสินค้า
และผลิตภัณฑ์น้ำพริกไปขาย ตลอดจนการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้การพัฒนาสินค้าให้กลายเป็น
อัตลักษณ์ของชุมชน

2. กลุ่มน้ำพริกบ้านบัวควรสนับสนุน
ให้ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การจักสาน
ตะกร้ามาใส่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านบัวเพื่อเป็น
การนำเสนอภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ให้เกิด

ความน่าสนใจและมีความโดดเด่น

3. กลุ่มน้ำพริกควรวางวัตถุประสงค์แทน
ปลาช่อนทะเล เช่น ปลาช่อนนา ปลาคูณา
ปลาแห้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต
ให้แก่กลุ่ม



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ปะติตังโฆ และคณะ. (2561). รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งกลุ่มข้าวพันธุ์พื้นเมืองชุมชนบ้านลิ้มทอง ตำบลหนองโปลา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 37(2), 99-134.
- ณัฐยา สตินระการผล. (2550). *เรียนด้วยตนเอง MBA IN A DAY*. กรุงเทพฯ: บิสคิด.
- ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2556). พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกน้ำเมี่ยงแก้วของชุมชนบ้านผาแดง ตำบลป่าแป๋ อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 6(1), 67-79.
- นิสวันต์ พิษณุดำรง. (2553). ทูตทางวัฒนธรรมชุมชนทรัพย์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 47(4), 13-17.
- บัวตะวัน มีเดีย. (2561). หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, 60, 7-11.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2550). *พัฒนาในงานพัฒนา*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มังกร ตัณฑะศิลป์, สุกัญญา เออมอัมธรรม และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). การพัฒนาศักยภาพพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 33-50.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), ศูนย์เรียนรู้สุขภาพวะ. (2560). *น้ำพริกดี มีประโยชน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ค้าปลีกปรับตัวอย่างไรให้ทันยุค 4.0*. กรุงเทพฯ:

ธนาคารกสิกรไทย.

อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2557). *วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.