

แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วน
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
Course of Adding Economic Value to Rolled Wafer Cultural
Product of Baan Yang Community Enterprise Group, Baan Yang
sub-district, Muang District, Buriram Province

อุทิศ ทาหอม^{1*}, สุนันท์ เสนารัตน์²

Utis Tahom^{1*}, Sunan Senarat²

Received: March 5, 2019

Revised: May 20, 2019

Accepted: May 27, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาพัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรม และศึกษาศักยภาพองค์ความรู้ขนมทองม้วนพร้อมกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า พัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมขนม แบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ 1. ยุคก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. ยุคสร้างมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าสินค้า และ 3. ยุคสร้างเครือข่ายทางการตลาด ซึ่งทางกลุ่มมีศักยภาพองค์ความรู้ 3 ประการ ได้แก่ 1. ศักยภาพองค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม 2. ศักยภาพมาตรฐานการผลิต 3. ศักยภาพเครือข่ายทางการตลาด ผลจากการดำเนินการวิจัยร่วมกับชุมชนจนได้เกิดแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้แก่ 1. แนวทางการพัฒนาขยายการตลาด 2. แนวทางการพัฒนามาตรฐานขนมทองม้วนระดับเครื่องหมายฮาลาล 3. แนวทางการพัฒนาความรู้ของบุคลากรให้มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ, สินค้าทางวัฒนธรรม, ขนมทองม้วน, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง, บุรีรัมย์

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail: arm.utit.tahom@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาปรัชญาศาสนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1*} Asst. Prof., Program in Society Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University.

E-mail: arm.utit.tahom@gmail.com

² Assoc. Prof. Dr., Program in Philosophy and Religion, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University



Abstract

The objectives of this research were 1) to study the development of cultural product; and 2) to study knowledge potential of the rolled wafer and to examine the process of adding value to the rolled wafer which is a cultural product of Baan Yang Community Enterprise group, Baan Yang sub-district, Muang District, Buriram Province. The data were collected from related materials, in-dept interviews and focus group. The results of suggested that there were 3 periods of the development of cultural product which were 1) the founding period of the rolled wafer as a cultural product, 2) the period of quality improvement and increasing value and 3) period of creating the marketing network of the rolled wafer as a cultural product. The key knowledge that the group obtains were 1) the knowledge of group management, 2) production potential and 3) marketing network potential. By doing this research with local people, it helped add value to the rolled wafer as a cultural product in terms of 1) the way to improve and expand market, 2) the way to develop the standard of the rolled wafer as a cultural product to Halal Food Trademark's level and 3) the way to develop knowledge of staff to be ready for developing the products.

Keywords : adding economic value, cultural product, Rolled Wafer, Baan Yang Community Enterprise group, Buriram

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การร่วมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ประชากรวัยทำงานมีจำนวนลดลง และปัญหา การวิกฤตพลังงานและอาหารที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รูปแบบของการตลาด การแข่งขัน การสร้างความร่วมมือ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทาง สังคม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554 : 3) สินค้าอาหารแปรรูปขั้นสูงที่สินค้าต้องผ่านการแปรรูปที่ซับซ้อนมีการทำ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งการแปรรูปสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้นนั้น ถือเป็นการทำงาน “นวัตกรรม” ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างเลือกใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนให้มีความได้เปรียบคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในปี 2559 – 2560 ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของโลกจะมุ่งไปสู่ “สินค้านวัตกรรมหรือสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม” อย่งไรนั้น อุปสรรค ในการทำนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่สำคัญ คือ การขาดแนวความคิดที่ดีเยี่ยม และขาดความคิดสร้างสรรค์ หรือ การคิดนอกกรอบ นอกจากนี้วัฒนธรรมโดยทั่วไปของ ผู้ประกอบการที่ไม่ชอบความเสี่ยง รวมถึงต้องการ ระยะเวลาที่สั้นในการผลิตนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว (วรรณ วิจักขณ์, 2559 : 6-7)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และนโยบายรัฐบาล มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

โดยกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนนำองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม นำไปสู่ความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นและตอบโจทย์การพัฒนาประเทศในคำว่า มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ปัจจุบันรัฐบาลให้มอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชนต้องยกระดับกลุ่ม OTOP ที่เข้มแข็งให้สามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้การสร้างเครือข่ายทางการตลาด การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้การบริหารจัดการกลุ่มให้เข้มแข็ง ซึ่งปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังขาดองค์ความรู้ในการจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบ เช่น ตลาด ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริหารจัดการภายในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลไม่สามารถผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับได้ ความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเพื่อความร่วมมือในการวิจัย การตลาดการฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ และ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถพัฒนาสินค้าให้เป็นนวัตกรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น (ธันยชัย เจริญกุล, 2557 : 180) ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ราคา และตลาด ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐภาคเอกชน ภาควิชาการ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือติดตาม ผลักดัน สนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็ง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง หมู่ 2 ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีสมาชิกจำนวน 50 คน เริ่มก่อตั้งกลุ่มในปี 2552 ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรรมมาตรฐานสินค้า OTOP จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ปรับปรุงโรงเรียนให้ได้มาตรฐาน จำนวน 100,000 บาท และได้รับงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านด่าน 100,000 บาท เพื่อมายกระดับและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพจนได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) ในปี พ.ศ. 2553 สมาชิกมีรายได้เฉลี่ยคนละ 3,000- 4,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นศักยภาพที่จะยกระดับให้กลายเป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยางได้นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต ทางกลุ่มได้ขนมทองม้วนหลากหลายสูตร ได้แก่ ขนมทองม้วนใบหม่อน ขนมทองม้วนใบมะรุ่ม ขนมทองม้วนดอกอัญชัน ขนมทองม้วนพริกไทยดำ ขนมทองม้วนอบเทียน และขนมทองม้วนสอดไส้ฝอยทอง โดยมีการส่งขายตามร้านค้าและหน่วยงานราชการ หรือตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ถนนคนเดินเซราะกราว การจัดสัมมนาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จากการพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง พบว่า ปัจจุบันทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้ได้มาตรฐาน การเพิ่มช่องทางการตลาด การผลักดันเป็นชุดของกิน ของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง มีอายุการเก็บรักษาได้ 45 วัน เนื่องจากวัตถุดิบมีส่วนผสมของกะทิและไม่ใช้วัตถุกันเสีย ทางกลุ่มจึงจำเป็นต้องค้นหาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาการเก็บรักษาขนมได้นานขึ้น เพื่อใช้เป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดบุรีรัมย์

2. ปัญหาการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจุบันทางกลุ่มมีการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลบุรีรัมย์ ร้านขนมจีนไสน ร้านขายสินค้าโอท็อป



จังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจุบันทางกลุ่มต้องการองค์ความรู้ในการยกระดับสินค้าขนมทองม้วนให้ได้มาตรฐานเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดในต่างประเทศ ปัจจุบันทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ในการให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ และปัจจัยการผลิต และมีศักยภาพที่จะเชื่อมต่อกับสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนไปขายยังต่างประเทศ แต่ยังคงขาดทักษะองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล จึงทำให้เป็นข้อจำกัดที่จะทำการยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนให้ได้มาตรฐานสากล

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน และค้นหาองค์ความรู้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเข้ามาประยุกต์ใช้กับสินค้าวัฒนธรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยให้ได้มาตรฐานระดับสากล พร้อมทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสวยงาม ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์ การเพิ่มมูลค่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน การสร้างการแข่งขันทางการตลาด พร้อมทั้งค้นหาองค์ความรู้ เอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วน มาผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี พัฒนาให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยอาศัยกระบวนการวิจัยที่เป็นเครื่องมือในการค้นหาองค์ความรู้ มาพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ วางแผนปฏิบัติการแก้ไขปัญหา ยกระดับองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อให้เกิดกลไกในการส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมกลุ่ม พัฒนาให้กลายเป็นชุดของกิน ของฝากของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพองค์ความรู้สินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ เพื่อประกอบการสรุปภาพรวม (Generalization) ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากส่วนที่เกี่ยวกับพัฒนาการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม ศักยภาพองค์ความรู้ของวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 พัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาดของขนมทองม้วน ศักยภาพ ปัญหา และพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง อาศัยข้อมูลจาก



แหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร รายงานของหน่วยงานราชการ รายงานทางวิชาการอื่น ๆ และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้นำอาวุโส ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านยาง เจ้าหน้าที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

ช่วงที่ 2 ศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มและการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วน เช่น ราคาผลิตภัณฑ์แหล่งจำหน่าย การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภค การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดโครงสร้างกลุ่ม การบริหารจัดการกองทุนและบัญชีรายรับรายจ่าย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนบ้านยาง เพื่อนำสู่การวางแผนปฏิบัติการในการแก้ไขปัญหาาร่วมกันกับชุมชน

ช่วงที่ 3 แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินการวิจัยผลักดันเชื่อมโยงทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยาง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง และชุมชนบ้านยาง ในผลักดันให้เป็นสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิต และพัฒนาระบบการตลาดที่หลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจาก ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มผู้วิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง กลุ่มผู้บริโภค เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยาง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอเมือง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อประกอบการสรุปภาพรวม (Generalization) ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงลึกและกว้างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากส่วนที่พัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง การบริหารจัดการกลุ่ม การตลาดของขนมทองม้วน ศักยภาพ ปัญหา และพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วน เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์แหล่งจำหน่าย การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภค การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดโครงสร้างกลุ่ม การบริหารจัดการกองทุนและบัญชีรายรับรายจ่าย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่ม การพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนบ้านยาง เป็นต้น

อนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและความน่าเชื่อถือผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นการวิจัยซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการศึกษาเอกสารแล้วยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดของแหล่งของ การเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยและแนวคิดรวมทั้งทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำมากำหนดกรอบแนวคิดและกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พัฒนาการของการทำขนมทองม้วน วัตถุประสงค์ในการทำขนมทองม้วน จากเอกสารสิ่งพิมพ์ สถิติ รายงาน บันทึกการประชุม



ของภาคราชการและชุมชน รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ประกอบด้วยข้อมูลด้านบริบทของชุมชน พัฒนาการของการทำขนมทองม้วน วัตถุประสงค์ในการทำขนมทองม้วน การก่อตั้งกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกลุ่ม ศักยภาพ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน องค์ความรู้ในการบริหารและจัดการตลาด โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview technique) โดยใช้แนวสัมภาษณ์ (Interview guide) เก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาการของการทำขนมทองม้วน วัตถุประสงค์ในการทำขนมทองม้วน การก่อตั้งกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกลุ่ม ศักยภาพ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน องค์ความรู้ในการบริการและจัดการตลาด ตลอดจนการศึกษากาพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย ช่องทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านยาง เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบ้านยาง กลุ่มผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสและประชาชนในชุมชนบ้านยาง

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ในการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Think) โดยใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) เพื่อระดมความคิดเห็น (Brainstorming) แผนที่ความรู้ (Mind Mapping) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้การทำขนมทองม้วน การก่อตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย ช่องทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มที่เข้มแข็ง ผลักดันในระดับนโยบายเพื่อเข้าสู่แผนเทศบาลตำบลบ้านยาง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านยาง ในการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนพึ่งตนเอง

2.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยใช้แบบตรวจรายการ (Checklist) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติรวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในหมู่บ้านจากการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยแบ่งลักษณะของปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ทิศทาง คือ 1. ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก (Positive direction) 2. ปฏิสัมพันธ์เชิงลบ (Negative direction) และ 3. ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นกลาง (Neutral direction) จากการทำกิจกรรมร่วมกันของประชาชนบ้านยาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของเกี่ยวกับพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจขนมทองม้วน สถานการณ์ปัญหา ตลอดจนองค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำองค์ความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดสู่สังคม

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลจากบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูล (Key-Informants) ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 6 คน ผู้อาวุโสในชุมชน จำนวน 4 คน

เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยาง จำนวน 4 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านยาง จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัด จำนวน 4 คน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน จำนวน 20 คน กลุ่มเครือข่ายทางการตลาด จำนวน 6 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 คน เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดเงื่อนไขว่าผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและทราบพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน และการบริหารจัดการกลุ่ม การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ องค์ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน ตลอดจนทราบสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน เป็นต้น

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง

พัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง พบว่า ปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมกำลังได้รับความสนใจจากหน่วยงานทุกภาคส่วน เช่น งานฝีมือ (ศิลปหัตถกรรม) อาหารพื้นบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทุนวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผู้สร้างจะต้องวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้าอย่างรอบด้าน เพื่อตั้งจุดเด่น ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจมาปรับปรุง และพัฒนา โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้า (นิสวันต์ พิษณุดำรง, 2553 : 14) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ขนม ผลไม้ หรือของที่ระลึก มีการสร้างสรรค์แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะชุมชนนั้น บ้านยางเป็นชุมชนหนึ่งที่มีการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม คือ การพัฒนาขนมทองม้วนซึ่งเป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งขนมไทยถูกนำไปใช้ในงานบุญตามประเพณี และงานพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องในวิถีชีวิตชาวไทย โดยนิยมซื้อที่มั่งคั่ง ได้แก่ ขนมตระกูลทองทั้งหลาย เพราะคนไทยถือว่า “ทอง” เป็นของดีมีมงคล ทำแล้วมีเงินมีทอง มีลาภยศ สรรเสริญ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “ขนมทองม้วน” (เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ สุนิษา วิไลพัฒน์ และ จีราพร อัครสุวรรณ, 2557 : 15) ชุมชนบ้านยางจึงได้นำองค์ความรู้จากภูมิปัญญามาทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง สามารถแบ่งเป็น 3 ยุค ได้แก่ 1. ยุคก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง 2. ยุคสร้างมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง และ 3. ยุคสร้างเครือข่ายทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ยุคก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง (พ.ศ.2546-2550)

การก่อตั้งกลุ่มเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของตนเอง ผ่านการระดมสมอง แลกเปลี่ยน สนทนาพูดคุย แสวงหาจุดร่วมในการขับเคลื่อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม การที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการค้นหาศักยภาพขององค์ความรู้ของบรรพบุรุษ จึงเป็นจุดสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรม เพราะสินค้าและบริการ (Product-Based Village) ผลิตภัณฑ์ในชุมชนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกลุ่มการผลิตในชุมชนที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้เฉพาะของท้องถิ่นหรือชุมชน เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปหรือแพร่หลายในการผลิต (บัวตะวัน มีเดีย, 2561 : 8) จากการให้ข้อมูลของ นางศรี ทองรัตน์ ได้เล่าว่า “เมื่อปี พ.ศ. 2546 เดิมป่าเป็นเหรียญกึ่งกองทุนหมู่บ้าน มีสมาชิกมาชำระเงินกองทุนหมู่บ้านช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด 1 คน เป็นเงินจำนวน 1,500 บาท ป้าจึงถามในที่ประชุมว่าเงิน 1,500 บาทจะทำอย่างไร ประธานกองทุนบอกว่าให้เก็บไว้กับเหรียญก่อน



ป้าจึงถามว่าจะให้เก็บเงินไว้นานเท่าใด กองทุนให้เก็บเงินไว้ประมาณ 6-7 เดือน ป้ามีความคิดในใจว่าจะทำอะไร ให้เงินจำนวนนี้ทำให้เกิดประโยชน์ เลยจับกลุ่มคุยกันเล็ก ๆ ว่าจะนำเงินที่มีอยู่จำนวน 1,500 บาท ทำให้เกิดอาชีพ เสริม เลยนำความรู้ที่เคยผ่านการอบรมมาจากหลายที่มาทดลองทำ ได้แก่ ทำน้ำยาล้างจาน การบูร มีสมาชิกเริ่มต้น จำนวน คน 6-7 คน ทำอาทิตย์ละ 1 ครั้ง แล้วก็นำไปขาย พร้อมทั้งทำบัญชีรายรับรายจ่ายให้สมาชิกได้รับรู้ร่วมกัน จากเงิน 1,500 บาท ภายใน 1 ปี เพิ่มขึ้น 6,000 บาท”

ในปี พ.ศ. 2547 สำนักงานสหกรณ์การเกษตรเมืองบุรีรัมย์ได้เห็นความสำคัญของกลุ่มคนชาวบ้านที่เข้าร่วมกลุ่มกันที่จะสร้างงานสร้างอาชีพประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าวกำลังมีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจจากหญ้า โดยเน้นการส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่มาปรับใช้ในการผลิตแลพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนโดยรวมถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรม ของชุมชน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546 : 3-12) จึงได้มาส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมกลุ่มกันจำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ พัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม จนได้เข้ารับการอบรมพัฒนากลุ่มอาชีพเสริม ณ โรงแรมพนมพิมาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อให้เข้าใจหลักการบริหารจัดการกลุ่ม พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายทางการตลาด ผลจากการอบรมทำให้กลุ่มได้ไปศึกษาดูงานกลุ่มกลุ่มอาชีพเพชรบุรีพา อำเภอกุเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ผลิตขนมทองม้วนขายเพื่อเป็นอาชีพเสริม หลังจากการศึกษาดูงานสมาชิกจำนวน 30 คน ได้มาสนทนา แลกเปลี่ยน เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาอาชีพเสริมจากงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 40,000 บาท ให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่สมาชิก จนได้ข้อสรุปร่วมกันว่า จะทำขนมทองม้วน ขณะเดียวกันยังขาดองค์ความรู้และวิธีการทำอย่างละเอียดจึงได้ไปอบรมวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทักษะในการทำขนมทองม้วนอย่างละเอียด การดำเนินการในระยะเริ่มต้นขาดทุนบ้าง สาเหตุมาจากทางกลุ่มยังขาดความชำนาญ แต่ก็ได้ปรับปรุง เรียนรู้แก้ไขข้อผิดพลาดจน เช่น การขายในช่วงระยะแรก มีการบรรจุในผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน 7 ชั้น ขายในราคา 5 บาท แต่ผลตอบรับของผู้บริโภคสะท้อนว่าปริมาณขนมน้อยและมีราคาแพง ทางกลุ่มจึงได้เพิ่มให้กลายเป็น 9 ชั้น นอกจากนี้ทางกลุ่มยังเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา โดยมีลูกค้าท่านหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “ทองม้วนอร่อย แต่จะมีความแข็ง ไม่นุ่มเวลารับประทาน” จากข้อเสนอแนะดังกล่าวจึงทำให้ทางกลุ่มได้นำมาปรึกษาสมาชิกเพื่อจะพัฒนาปรับปรุงสูตรให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ขนมทองม้วนแข็ง เกิดจากสาเหตุขนมทองม้วนจะใส่แค่แป้งมันอย่างเดียว กะทิที่นำมาเป็นส่วนผสมก็ไม่มีกรวดตวง ขาดความเป็นมาตรฐานของสูตร ทางกลุ่มจึงได้ผสมแป้ง เพื่อค้นหาวัตถุดิบชนิดใดที่สามารถทำให้ขนมทองม้วนมีความนุ่ม การผสมแป้งสาลีทำให้ขนมมีความนุ่มขึ้นแล้วเพิ่มส่วนผสมของไข่ไก่ เลือกใช้เฉพาะไข่แดงเท่านั้นเป็นส่วนผสมจะทำให้ขนมทองม้วนมีความนุ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากไม่มีการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง ทุกอย่างก็อาจเป็นเพียง “เหล่าเก่าในขวดใหม่” คือ วิธีคิด วิธีปฏิบัติของคนยังเหมือนเดิม การเรียนรู้จึงเป็นการเติมเต็มจุดบกพร่องของความรู้ ตระหนักได้ หรือเกิดสำนึกใหม่ พัฒนาศักยภาพของตนเอง ค้นพบ “ทุน” ที่แท้จริงของชุมชน เช่น ทุนทรัพยากร ทุนโรคทรัพย์ ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม เป็นต้น (เสรี พงศ์พิศ, 2551 : 56) การพัฒนาองค์ความรู้ผ่านการ

ลองผิด ลองถูก จนกลายเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนจนได้มาตรฐานถึงปัจจุบัน

1.2 ยุคการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน (พ.ศ.2552-2555)

ยุคการทำผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 สำนักงานสหกรณ์การเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ได้วิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มได้ข้อสรุปว่า ทางกลุ่มขาดทักษะองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด จึงได้อบรมพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับกลุ่มขนมทองม้วน โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถให้ความรู้แบบครบวงจร ตั้งแต่รูปลักษณะทองม้วน รสชาติ สูตร และราคา ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น วิทยากรที่มาให้ความรู้ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คือ ขนมทองม้วนมีความยาวจนเกินไป ควรมีการปรับขนาดให้พอดีกับคำ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกในการรับประทาน นอกจากนี้ยังได้นำความรู้ที่ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม จนทำให้ทางกลุ่มได้รับรางวัลยอดเยี่ยมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ประจำปี พ.ศ. 2551 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงภาคีการพัฒนาต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงต้องผนึกกำลังดำเนินการเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วม กันทำและมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว และต้องอาศัยการพัฒนาตัวแบบ การจัดการเพื่อการบรรลุ ยุทธศาสตร์ วิสาหกิจชุมชน เพื่อนำผลของการพัฒนา (จันทนา พงศ์สิทธิกาญญา, 2558 : 2042) การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับองค์ความรู้ของชุมชนให้กลายเป็นผู้ประกอบการที่ดี การที่ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้พัฒนาต่อยอด ปรับปรุงแก้ไข จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาในลักษณะนี้เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน หลังจากได้รับรางวัลยอดเยี่ยมรางวัลยอดเยี่ยมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากกรมส่งเสริมสหกรณ์การเกษตร จึงทำให้คนในชุมชนมองเห็นความสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ จนได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 20 คน จึงทำให้กลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมทั้งมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนทั้งด้านการเงิน การปันผล และการขายเครือข่ายทางการตลาดมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2552 ทางกลุ่มได้จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งได้รับเลือกเข้าร่วมโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรสู่มาตรฐานสินค้า OTOP จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ พร้อมทั้งได้รับงบประมาณสนับสนุนให้ปรับปรุงโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน จำนวน 100,000 บาท และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง จำนวน 100,000 บาท เพื่อให้มาปรับปรุงโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการประเมินจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พร้อมทั้งใช้เป็นกองทุนในการบริหารจัดการกลุ่มได้เข้มแข็ง ในปี พ.ศ. 2553 ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน ได้รับการประเมินมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผลปรากฏว่า ไม่ผ่านมาตรฐาน เนื่องจากโรงเรือนยังไม่มีการแบ่งห้องเป็นสัดส่วนมาตรฐานการตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนได้นำงบประมาณที่เหลือมาปรับปรุงโรงเรือนตามข้อเสนอแนะของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยแบ่งออกเป็น ห้องผลิตขนมทองม้วน ห้องเก็บวัตถุดิบ อุปกรณ์การทำขนมทองม้วน และห้องเก็บบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งการเครื่องแต่งกายให้ถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐาน

สะอาดและปลอดภัย จึงได้ส่งเรื่องขอรับการประเมินในครั้งที่ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลปรากฏว่าได้รับการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แม้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้จะได้รับการรับรองมาตรฐานแต่ก็ยังมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขได้เข้ามาสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน เพื่อหาสารเจือปนในขนม ผลปรากฏว่า ทางกลุ่มได้รับหนังสือแจ้งจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ว่า พบเชื้ออีโคไลเป็นแบคทีเรียที่พบได้ทั่วไปในลำไส้ของสัตว์เลื้อยคุดจนถึงมนุษย์ ซึ่งในขนมจะต้องมีเชื้อตัวนี้ไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัม แต่ในขนมทองม้วนพบมากถึง 23 มิลลิกรัม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ จึงให้กลุ่มนำขนมทองม้วนส่งตรวจภายใน 15 วัน หากไม่ส่งตรวจตามระยะเวลาที่กำหนดจะถูกระงับเลขหมาย อย. ในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ทางกลุ่มได้ปิดการทำขนมทองม้วนชั่วคราว เพื่อรอการตรวจสอบจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอีกครั้ง ในระหว่างที่ทำการปิดปรับปรุงทางกลุ่มได้บรรจุขนมทองม้วนที่เหลือจากการผลิตเพื่อรักษาสภาพขนมให้กรอบ จากการบอกเล่าของ นางศรี ทองรัตน์ ได้กล่าวว่า ในขณะที่ปิดปรับปรุงชั่วคราว แต่ทางกลุ่มก็ได้มีการนัดทำขนมกันประจำ แต่ไม่มีการปิดจำหน่ายเหมือนทุกวัน ในระหว่างทำขนมอยู่นั้น บังเอิญขนมได้ล่วงหล่นลงไปจากมือป้า พอป้าก้มลงเก็บเห็นสมาชิกในกลุ่มคนหนึ่งได้สวมชุดตนเอง ไม่ถูกตามสุขลักษณะที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด จึงได้สอบถาม พบว่า สมาชิกคนนี้ได้สวมชุดนี้ไปให้อาหารหมูและได้เข้าทำขนมให้ห้องผลิตโดยไม่มีการเปลี่ยนชุด ป้าจึงรู้ว่าเชื้ออีโคไลมาจากส่วนนี้ ทางกลุ่มจึงทำความสะอาดทั้งโรงเรือน และได้ทำขนมทองม้วนมาใหม่เพื่อส่งตรวจ ผลการตรวจครั้งนี้พบว่าขนมมีเชื้ออีโคไล 0.1 มิลลิกรัม กลุ่มจึงไม่ถูกระงับเลขหมาย อย. และได้เปิดทำการต่อไป”



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน



ภาพที่ 2 ขนมทองม้วนอบเทียน

จากข้อมูลดังกล่าวที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนได้แก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเชื้ออีโคไลเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้ทั้งทางทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จึงทำให้เกิดทักษะการรับรู้สาเหตุที่ทำให้เชื้ออีโคไลที่เจือปนในขนมทองม้วน จนส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการผลิต การเรียนรู้ของกลุ่มสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากการลองผิด ลองถูก คำแนะนำ การอบรมจากวิทยากร พร้อมทั้งคำแนะนำจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จนกลายเป็นประสบการณ์จริงของกลุ่มที่ทำให้สังเกตเห็นสิ่งผิดปกติ ที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดของมาตรฐานการผลิต จึงได้นำไปสู่การแก้ไขปัญหาผลกระทบได้ทันที่

1.3 ยุคสร้างเครือข่ายทางการตลาดวิสาหกิจขนมทองม้วน (พ.ศ.2556-ปัจจุบัน)

ยุคสร้างเครือข่ายทางการตลาดวิสาหกิจขนมทองม้วน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนได้มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจาก 30 คน เป็น 50 คน และยังมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ใหม่สวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกระแสการตื่นตัวของพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และให้ความสำคัญกับวิธีการปกป้องสินค้าอย่างคุ้มค่าถึงแม้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า รูปทรง รูปแบบ



รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานของบรรจุภัณฑ์จะถูกนำมาเป็นปัจจัยที่เสริมความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ แต่เรื่องของต้นทุนก็ยังคงเป็นคำตอบแรกเสมอ แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เสริมเข้ามาเพื่อส่งผลต่อการเติบโตของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่นำการรีไซเคิลสอดรับกับกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งพบว่ามีการขับเคลื่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้เพิ่มมากขึ้น โดยเป้าหมายนี้จะเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนหลายปัจจัยพร้อมกันทั้งการเน้นย้ำความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน (นุชเนตร จักรกลม, 2559 : 34) ทั้งนี้สำนักงานสหกรณ์การจังหวัดบุรีรัมย์ ให้การสนับสนุนงบประมาณและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทิศทางการบริโภคโดยเน้นการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันการเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์กลับส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อครั้ง ประกอบด้วย

1) วัตถุดิบในการทำขนมได้แก่

แป้ง	30	บาท
กะทิ	120	บาท
น้ำตาล	34	บาท
ไข่ไก่	35	บาท
2) ค่าไฟคิดเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	30	บาท
3) ค่าแรงงานในแต่ละครั้ง	200	บาท
รวมทั้งหมด	449	บาท

จะได้ขนมทองม้วน 2,700 กรัม 100 กรัม ขาย 25 บาท เป็นเงิน 675 บาท ต้นทุน 449 บาท ได้กำไรในแต่ละสูตร จำนวน 226 บาท

จากให้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน ได้กล่าวว่า “ในปัจจุบันนี้วัตถุดิบในการผลิตขนมทองม้วน ค่าบรรจุภัณฑ์มีราคาแพง กลุ่มได้กำไรจากการขายขนมทองม้วนไม่มากนัก จากการคิดคำนวณต้นทุนขนมทองม้วน 100 กรัม ขายส่งถุงละ 28 บาท จะคิดคำนวณว่าวัตถุดิบ 20 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ 6 บาท กลุ่มจะได้กำไรสุทธิละ 226 บาท และสมาชิกในกลุ่มบางคนไม่ค่อยมีเวลาที่จะมารวมตัวกันทำขนมทองม้วนเหมือนเมื่อก่อน จะเหลือสมาชิกที่ทำขนมทองม้วนเพียง 6 คน เนื่องจากการทำขนมทองม้วนในแต่ละครั้ง ก็ไม่ได้จ้างสมาชิกในราคาที่แพงวันละ 250 บาท จึงทำให้สมาชิกบางคนหายไปบ้าง พร้อมทั้งมีค่าบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีผลกำไรที่ลดลง แต่ทางกลุ่มก็กำลังวางแผนจะในการจัดการทั้งต้นทุนและการเพิ่มราคาขายให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน”

จะเห็นได้ว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทองม้วนมีการวางแผนการผลิตที่ดี เข้าใจหลักการวิเคราะห์ต้นทุนวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง เพื่อนำมาสู่การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้กลุ่มมีทางเลือกและทางออกที่เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ (Operation) ตั้งแต่วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น เป็นหลักการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตที่สำคัญ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2559 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทองม้วนได้รับรางวัล Quality Award ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) โดยกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข จนทำให้กลุ่มได้มีลูกค้ารู้จักเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเกิดความเชื่อมั่นต่อขนมทองม้วนมากขึ้น และได้รับงบประมาณสนับสนุนกลุ่มจากสำนักงานสหกรณ์การจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 45,000 บาท เพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าการบรรจุภัณฑ์ โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์คุณค่าโภชนาการอาหารลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการยกระดับคุณค่าของขนมทองม้วนไปอีกระดับหนึ่ง



2. ศักยภาพองค์ความรู้สินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง

ศักยภาพองค์ความรู้สินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน ตลอดจนองค์ความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการจัดการกลุ่ม การจัดการวัตถุดิบ การตลาด มาตรฐานการผลิต การสร้างระเบียบข้อบังคับของการบริหารจัดการกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้นศักยภาพจึงเป็นเครื่องมือการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกให้ขับเคลื่อนกลุ่มไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน ดังนี้

1. ศักยภาพองค์ความรู้การจัดการจัดการกลุ่ม พบว่า มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีการแบ่งบทบาทหน้าการทำงาน เช่น ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก คณะกรรมการ เป็นต้น เพื่อเป็นแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่การวางบทบาทหน้าที่เป็นเพียงการกำหนดภาระหน้าที่เพียงเท่านั้น แต่สมาชิกในกลุ่มทุกคนก็ช่วยเหลือกันทุกตำแหน่ง เพราะการทำงานเป็นกลุ่มไม่มีเงินเดือนประจำ มีเพียงเงินปันผลจากยอดขายที่ได้ขายเพียงเท่านั้น หรือ มีการจ้างสมาชิกมาทำครั้งละ 250 บาทต่อวัน จึงทำให้สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย จัดหาวัตถุดิบ และการตลาด เป็นต้น โดยทางกลุ่มจะมีการประชุมเดือนละ 1 ครั้งเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีเข้ามาทั้งจากภายนอกและภายในกลุ่ม และตรวจสอบบัญชีการเงิน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการกลุ่ม พร้อมทั้งค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ผ่านการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการกำหนดทิศทางการทำงานของกลุ่มในอนาคต ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มดังนี้

1.1 โครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม คือ การดูแลบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม มีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกันในการสร้างงานสร้างอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

1) นางศรีทอง รัตนะประธานกลุ่ม มีหน้าที่รับผิดชอบในดูแลภาพรวมการบริการจัดการกลุ่มทั้งหมด ตั้งแต่ การผลิต การตลาด การจัดหาวัตถุดิบ และติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

2) นางวิรัตน์ เอ็กซ์เนอร์ รองประธานกลุ่ม มีหน้าที่รับผิดชอบรองจากประธานกลุ่มช่วยดูแลติดต่อประสานงานในภาพรวม รองประธานก็จะเป็นผู้รับผิดชอบในวางแผนร่วมกับประธานกลุ่มในการผลิต การตลาด การจัดหาวัตถุดิบ

3) นางเมตตา โชติบุตร เหรัญญิก มีหน้าที่ทำบัญชีเกี่ยวกับเงินทุนกองกลางของกลุ่มและรายได้ของกลุ่มในแต่ละปี

4) นางจันทน์ คลิรัมย์ ฝ่ายเลขานุการ มีหน้าที่เป็นผู้จัดการประสานงานของทุกฝ่าย รวมทั้งสรุปข้อมูลในการประชุมกลุ่มทุกครั้ง และเป็นผู้จัดการประชุมให้เป็นการประชุมเป็นไปอย่างเรียบร้อย

5) นางลำเอียง ปลื้มกมล และสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 45 คน มีหน้าที่ผลิตขนมทองม้วนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำส่งไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกผู้ถือหุ้นอยู่ทั้งหมด 50 คน หุ้นละ 10 บาท และมีหน้าที่สำคัญในการช่วยกันทำกิจกรรมของกลุ่มดูแลการทำงานของคณะกรรมการและรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม

1.2 กองทุนกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยางมีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม จำนวน 120,000 บาท สำหรับใช้เป็นเงินทุนในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น



วัตถุดิบ การบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำค่าไฟ การปรับปรุงอาคารสถานที่ การจัดซื้ออุปกรณ์ภายในกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นเงินที่มีการเบิกจ่าย 2 ใน 3 คน และมีการชี้แจงบัญชีรายรับรายจ่ายให้สมาชิกทราบทุกเดือน เพื่อให้ทุกคนเชื่อมั่นในการบริหารจัดการตามหลักการโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้

1.3 กติกาการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า กติกาข้อบังคับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงาน ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน จึงมีกติกาข้อบังคับการบริหารจัดการกลุ่มดังนี้

- 1) สมาชิกต้องมีหุ้นไม่น้อยกว่า 10 หุ้น หุ้นละ 10 บาท
- 2) สมาชิกต้องมีเงินออมอย่างน้อยเดือนละ 30 บาท
- 3) สมาชิกผู้มาปฏิบัติงานต้องลงเวลาเป็นชั่วโมง
- 4) สมาชิกผู้มาปฏิบัติงาน หายป่วยนอนโรงพยาบาลจะมีสวัสดิการครั้งละ 500 บาท

แต่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี

- 5) เมื่อครอบครัวเสียชีวิต มีเงินสงเคราะห์ศพละ 500 บาท
- 6) สมาชิกต้องเห็นประโยชน์ส่วนรวมมาก่อน
- 7) สมาชิกผู้ถือหุ้นจะได้ปันผลการออมในสิ้นปี ร้อยละ 13 ของผู้ถือหุ้น
- 8) สมาชิกผู้ออมจะได้เงินเฉลี่ยคืนร้อยละ 5 ต่อปี

1.4 การเงิน/บัญชี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยางจะมีการจดบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียด และมีการสรุปค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งแจ้งให้สมาชิกทราบทุกเดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1. ค่าวัตถุดิบ เช่น น้ำตาล กะทิ แป้ง เป็นต้น 2. ค่าอุปกรณ์ เช่น แก๊สที่ใช้ทำขนม 3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าทำแผนพับโฆษณา ค่าน้ำมันรถ เป็นต้น 4. ค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรงงาน เป็นต้น

1.5 ปันผลกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง มีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 50 คน มีหุ้นทั้งหมด 2,020 หุ้น หุ้นละ 10 บาท เป็นเงิน 20,200 บาท สมาชิกกลุ่มจะมีการออมอย่างน้อย 30 บาท/เดือน และปัจจุบันมีเงินออม จำนวน 53,000 บาท เงินออมของสมาชิกทุกคนสามารถถูกใช้ได้โดยดอกเบี้ยร้อยละ 1 บาทต่อเดือน และจะมีการปันผลให้แก่สมาชิก ปีละ 1 ครั้ง สำหรับผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นเงินที่ไม่รวมจากการจ้างสมาชิกมาทำขนมทำในแต่ละครั้ง ทางกลุ่มจะมีการผลิตขนมทองม้วนอาทิตย์ละ 2 ครั้ง จะจ้างสมาชิกมาช่วยทำประมาณ 6 คน คนละ 200 บาท สำหรับสมาชิกที่ไม่ได้มาร่วมทำก็จะมีเงินปันผลจากหุ้นที่มีอยู่ในกลุ่ม

2. ศักยภาพมาตรฐานการผลิต พบว่า การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐานและเป็นที่เชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขายการตลาด เพราะมาตรฐานจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าและบริการ วิสาหกิจชุมชน หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จนสามารถผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้และมีความเข้มแข็งเพียงพอแล้ว ชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเข้าสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด ใช้การจัดการสมัยใหม่ร่วมกับการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (จักร ดิงศภักดิ์, 2549 : 80) ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทองม้วน มีโรงเรือนและสถานที่การผลิตที่ชัดเจนตั้งอยู่ในชุมชนบ้านยาง เลขที่ 178 หมู่ 2 ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โรงเรือนแบ่งออกเป็น 3 ห้อง คือ 1. ห้องผลิตและห้องเก็บวัตถุดิบ 2. อุปกรณ์



ในการใช้ผลิตขนมทองม้วน และ 3. ห้องเก็บบรรจุภัณฑ์โรงเรือนกลุ่ม และจะมีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งอยู่ติดกับถนนในหมู่บ้านที่มีผู้คนสัญจรไปมาสะดวก บริเวณโดยรอบโรงเรือนมีความสะอาด จนได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งปัจจุบันมีขนมทองม้วนหลายสูตร ได้แก่ 1. ขนมทองม้วนไส้ฝอยทอง 2. ขนมทองม้วนอบเทียน 3. ขนมทองม้วนอัญชัน 4. ขนมทองม้วนพริกไทย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมทองม้วนอบเทียนมีลักษณะพิเศษ จะมีขนาดแท่งสั้นพอดีคำ มีรสชาติอร่อย กรอบ มัน และมีกลิ่นอบเทียนผสม จึงทำให้มียอดขายที่สูงกว่าชนิดอื่น นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้เครื่องหมายการันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนหลากหลายประเภท ได้แก่

1. ได้รับรางวัลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รางวัลยอดเยี่ยมจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ประจำปี พ.ศ. 2551

2. ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรรมสู่มาตรฐานสินค้า OTOP จากกรมส่งเสริมสหกรณ์

3. ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ในปี พ.ศ. 2553

4. ได้รับรางวัล อย. Quality Award ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) โดยกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประจำปี 2558 และประจำปี 2559

5 ได้รับรางวัลต้นแบบสถานประกอบการแม่ข่ายดีเด่น ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนไทย PRIMARY GMP AWARD 2017 ประจำปี 2560

ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดในการผลิตสินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต การออกแบบ การใช้ประโยชน์ และการสอดแทรกเรื่องราวความเป็นไทยไว้ในบรรจุภัณฑ์ (Storytelling) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการที่ได้นำศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับ (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2553 : 50) จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจขนมทองม้วนชุมชนบ้านยางมีศักยภาพด้านมาตรฐานการผลิตจนทำให้กลุ่มผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีการเรียนรู้ปรับเปลี่ยนพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ศักยภาพเครือข่ายทางการตลาด พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การวางจำหน่ายกลุ่ม การติดต่อกับร้านอาหาร ร้านค้าสวัสดิการของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นขยายพื้นที่ทางการตลาด พร้อมทั้งสร้างให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา คุณค่าโภชนาการอาหาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้าและผู้นำไปจัดจำหน่ายทั้ง 2 แหล่ง

1. ร้านโสนขนมจีน พบว่า ร้านโสนขนมจีนตั้งอยู่บ้านโสน หมู่ 9 ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นร้านอาหารที่มีลูกค้าและประชาชนจำนวนมากไปรับประทาน ซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย เช่น ขนมจีน ส้มตำ ขาตราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น จึงทำให้ทางกลุ่มได้ไปติดต่อบริษัทเพื่อวางจัดจำหน่ายขนมทองม้วน ปัจจุบันทางร้านโสนขนมจีนมารับขนมทองม้วนอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในแต่ละครั้งรับไปขาย จำนวน 50 ชิ้น ชิ้นละ 30 บาท ขายส่ง ขายหน้าร้าน 35 บาท

2. ร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลบุรีรัมย์ พบว่า มีการนำไปวางจัดจำหน่ายในร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ซึ่งมีประชาชนในจังหวัดจำนวนมากเข้าไปใช้บริการ จึงทำให้ขนมทองม้วนได้รับความนิยม เพราะเป็นขนมสูตรดั้งเดิม และมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม พร้อมทั้งมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จึงทำให้ขนมขายดี จะมีการจัดส่งอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ละครั้ง 50 ชิ้น ชิ้นละ 30 บาท ขายส่ง ขายหน้าร้าน 35 บาท

จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนได้มีการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคสินค้าและบริการให้ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนผ่านการนำไปขายตามร้านอาหารและร้านค้าสวัสดิการโรงพยาบาลซึ่งเป็นสร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างกลุ่มกับร้านอาหาร เพราะการพัฒนาเครือข่ายเป็นกลไกหลักที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นรากฐานเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มชุมชนอย่างแท้จริง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน การทำงานของเครือข่ายเป็นรูปแบบของการประสานงานบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่มีอยู่ในชุมชนกับภายนอกชุมชน เป็นการพัฒนาที่มุ่งสร้างศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในการพัฒนาชุมชนด้วยชุมชนเอง (อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์ วรนาถ ศรีพงษ์ และปวีณา สปีดเลอร์, 2556: 78) ซึ่งการนำทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนก่อนให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับกลุ่ม พร้อมทั้งสอดคล้องกับกระแสของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปบนฐานของทุนทางปัญญาโดยมีสินทรัพย์ที่สร้างสรรค์ (Creative Assets) เป็นองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงกับทุนพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ภายใต้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่การจะสร้างให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ มีอาจมีแค่องค์ความรู้หรือความคิดสร้างสรรค์เพียงเท่านั้น หากแต่จะต้องมีการนำความคิดที่สร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการดำเนินธุรกิจและต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ด้วย จึงจะสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างแท้จริง (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561: 231) ดังนั้นการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของความเป็นไทยมาสร้างสรรค์จนกลายเป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง

ปัจจุบันได้มีการจึงช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน ในด้านออกแบบและพัฒนาผู้ประกอบการในการผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าทางวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน พบว่า แม้ทางกลุ่มจะมีศักยภาพทั้งด้านการบรรจุภัณฑ์ การตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม แต่ยังคงต้องการองค์ความรู้แนวทางการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีการเติบโตและแข่งขันทางการตลาดให้มากขึ้น พร้อมทั้งผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมให้ขายได้ในตลาดโลก ซึ่งมีแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาขยายการตลาด พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง ต้องการขยายตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเข้าไปขายในบุรีรัมย์คาสเซิล (Buriram Castle) ซึ่งเป็นจุดพื้นที่ของสนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ตลอดจนการยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการขยายสินค้าไปสู่ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด



ได้แก่ ทวีกิจเซ็นเตอร์ บิ๊กซี แม็คโคร เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มขายให้กับทางกลุ่มให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3.2. แนวทางการพัฒนามาตรฐานขนมทองม้วนระดับเครื่องหมายฮาลาล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยาง แม้จะได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พร้อมทั้งได้รับรางวัลยอดเยี่ยมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และได้รับรางวัลต้นแบบสถานประกอบการแม่ข่ายดีเด่น ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนไทย PRIMARY GMP AWARD 2017 ประจำปี 2560 ก็ตามแต่ทางกลุ่มต้องการพัฒนายอดต่อไปให้ได้รับรองมาตรฐานเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นเครื่องหมายของ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปูรง ประกอบ หรือแปรรูปตามศาสนาบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสการแข่งขันของสินค้าทางวัฒนธรรมไทยให้ไปสู่สากล แต่ปัจจุบันทางกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าให้ได้รับรองมาตรฐานเครื่องหมายดังกล่าว หากมีองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยางได้ นับว่าเป็นการยกระดับสินค้าของไทยไปขายในระดับสากลได้

3.3. แนวทางการพัฒนาความรู้ของบุคลากรให้มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยางต้องการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้ของสมาชิกให้มีความพร้อมในทุกด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะการพัฒนาคนคือปัจจัยความสำเร็จขององค์กร จากการบอกเล่าของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเล่าว่า “ทางกลุ่มอยากจะทำให้กลายเป็นศูนย์เรียนรู้การทำขนมของท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักเรียน และประชาชนที่สนใจในการพัฒนาอาชีพสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว แต่สมาชิกเรายังขาดองค์ความรู้ด้านการพูด และการถ่ายทอดที่เป็นขั้นตอน ทำได้แต่พูดไม่เป็น จึงเป็นข้อจำกัดที่ต้องการพัฒนาศักยภาพให้กับสมาชิกให้มีความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้สู่สังคม” จากคำพูดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนบ้านยางแม้จะถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม แต่ก็ไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมในทุกด้าน พร้อมทั้งต้องการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับบุคคลที่สนใจพัฒนาอาชีพเสริม เพื่อนำรายได้มาสู่ครอบครัว

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน จึงสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนามิติด้านวัฒนธรรม โดยการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจนั้น คงไม่อาจสำเร็จเป็นผลได้ ถ้าขาดการปฏิรูปวัฒนธรรมและความร่วมมือร่วมใจของคนในชาติ ที่ต้องหันมานิยมความเป็นไทย ต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นเสมือนสินทรัพย์สินที่ผ่านการสังสรรค์ จนเกิดเป็นมูลค่า การประยุกต์และบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ย่อมสามารถพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้สดใสในอนาคตได้อย่างแน่นอน ทุนทางวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งยังเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่น ๆ ถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, 2562 : 7) การพัฒนาการวิสาหกิจชุมชนที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Food Industry Cluster) ด้วยแนวคิดอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 และห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) 1. การบริหารจัดการ การรวมตัวกันของกระบวนการด้านการจัดการผลิตผลไปสู่การแปรรูปและจำหน่ายเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งกระบวนการผลิตและการตลาด 2. การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม การแลกเปลี่ยนแนวทางกลยุทธ์ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมแทนการให้เพียงความรู้และเทคโนโลยี และสร้างโอกาสความร่วมมือในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านอาหาร 3. การสร้างห่วงโซ่มูลค่า การสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ขยายโอกาสสู่ผู้บริโภคปลายทาง 4. วิธีการใหม่ในการรวมกลุ่มและเชื่อมอุตสาหกรรมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพื่อสร้างรายได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากชุมชน



ในท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561 : 4) ผลสำเร็จของการดำเนินการกลุ่มให้ประสบความสำเร็จต้องเน้นการพัฒนาแบบบูรณาการให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมได้กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรร่วมกัน การทำงานเป็นทีมที่เน้นการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่นำกลุ่มให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน

อภิปรายผล

การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่มีผู้ประกอบการต้องการสร้างสรรค์ทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดความแตกต่างมาสู่การสร้างมูลค่าและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไป จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญและแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในได้ที่สูงขึ้น (ศุภยวีจักษณ์กรไทย, 2560 : 2) การเพิ่มมูลค่า คือ การนำผลผลิตมาแปรรูปสภาพให้เกิดความแตกต่างไปจากเดิม โดยเน้นการผลิตที่ไม่ซับซ้อนจากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาได้ด้วยตนเอง ผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ให้เกิดความสวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีการสร้างมาตรฐานการผลิตให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นบนพื้นฐานเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การเพิ่มมูลค่าจึงเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้วิสาหกิจชุมชนให้มีความแปลกใหม่มีความแตกต่างจากของเดิมทั้งด้านกระบวนการผลิต วัตถุดิบ การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความสำเร็จที่สำคัญของการเพิ่มมูลค่า คือ การเกิดความสมดุลระหว่าง “คุณค่า” และมูลค่า เพราะคุณค่า คือ ความเป็นตัวตนเฉพาะท้องถิ่น สำหรับมูลค่า คือ การสร้างรายได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรม จึงต้องใส่เรื่องราว (Storytelling) ลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนที่สื่อความหมายให้เห็นคุณค่า ซึ่งขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยางมีเรื่องราวแสดงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมทองม้วนไส้ฝอยทอง ขนมทองม้วนอบเทียน ขนมทองม้วนอัญชัน ขนมทองม้วนพริกไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น จนในปี พ.ศ. 2551 ได้รับรางวัลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รางวัลยอดเยี่ยมจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2558-2559 ได้รับรางวัล อย. Quality Award ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) โดยกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และในปี พ.ศ. 2560 ได้รับรางวัลต้นแบบสถานประกอบการแม่ข่ายดีเด่น ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนไทย PRIMARY GMP AWARD 2017 จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาต่อยอดของสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน โดยมีการเติมเต็มศักยภาพความรู้ทั้งด้านการศึกษาดูงาน และการฝึกอบรมบริหารจัดการกลุ่ม การทำบัญชีกลุ่ม การจัดการวัตถุดิบ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายทางการตลาด จนได้มีการนำไปขายในร้านอาหารและร้านค้าสวัสดิการของโรงพยาบาลจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนจากต่อเนื่อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองบุรีรัมย์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยาง เป็นต้น ทั้งด้านงบประมาณและความรู้ ตลอดจนวิเคราะห์ค่าโภชนาการอาหาร



ลงไปในบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงปริมาณสารอาหารที่ได้รับจากขนมทองม้วนมีปริมาณเท่าไร ซึ่งเป็นการตอบใจหทัยกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพให้เกิดความสนใจในขนมทองม้วน

ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยางเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นทั้งในรูปลักษณ์และการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างนั้นต้องอาศัยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับความรู้สมัยใหม่เข้ามาบูรณาการจนกลายเป็นการเพิ่มมูลค่าตั้งเช่น สินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยางในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 1 (1) ; 220-252.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (2562). วัฒนธรรมคุณค่าสู่มูลค่า. *วารสารวัฒนธรรม*. 57 (4) ; 3-17
- เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ สุนิษา วิไลพัฒน์ และ จีราพร อัครศิสุวรรณ. (2557). การใช้กากมะพร้าวเสริมในขนมทองม้วน. *วารสารวิชาการและการวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ครั้งที่ 5 ; 14-23.
- จักร ดิงศภักดิ์. (2549). *การจัดการยุคใหม่ กลยุทธ์การบริหารผลการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2558). *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8 (2) ; 2039-2053.
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). *กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก. *วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์*. (กรกฎาคม) ; 10-20.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC . *วารสารนักบริหาร*. 34 (1) ; 177-191.
- นิสวันต์ พิษณุดำรง .2553. *ทุนวัฒนธรรม : ชุมทรัพย์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 42 (4) ; 8-12.
- บัวตะวัน มีเดียม. (2561). หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. 60 (เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม) ; 7-16.
- วรรณ วิจักขณ์. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร*. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*. 58 (เดือนมีนาคม - เมษายน 2559) ; 6-7
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.



เสรี พงศ์พิศ. (2551). **แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : พลังปัญญา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม. (2561 : 4). **กรณีศึกษา การเพิ่มมูลค่าด้วยสินค้าเกษตรแปรรูปในประเทศญี่ปุ่น**. กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจงานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม.

อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ สรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ วรรณถ ศรีพงษ์ และปวีณา สปีลเลอร์. (2556). **การพัฒนาความเข้มแข็งเครือข่ายเกษตรธรรมชาติชุมชนวัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี**. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.10 (2) ; 73-90.