



**การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม
เพื่อการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านตะโกกลาง
อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**

**PRODUCT DEVELOPMENT BASED ON COMMUNITY RESOURCES
THROUGH A PARTICIPATORY PROCESS FOR SUSTAINABLE
COMMUNITY MANAGEMENT OF BAN TAKO LANG, SUANPHUENG DISTRICT,
RATCHABURI PROVINCE**

ประภัสสร มีน้อย

Prapatsorn Meenoi

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Faculty of Humanities and Social Sciences, Muban Chom Bueng Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Giggie9940@gmail.com

Received September 14, 2025; Revised January 20, 2026; Accepted January 24, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านตะโกกลาง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี 2) พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม และ 3) ประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ พร้อมเสนอแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า

1) ชุมชนบ้านตะโกกลางมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา โดยเฉพาะการรวมกลุ่มในรูปแบบองค์กรชุมชนที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่น

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการแปรรูปหน่อไม้เป็นวัตถุดิบหลักช่วยให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้การผลิตหน่อไม้หลากหลายชนิด พร้อมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ผู้เข้าร่วมอบรมมีความเข้าใจเชิงลึกจากการลงมือปฏิบัติ ทั้งด้านเทคนิคการผลิต การสร้างอัตลักษณ์ และการตลาด สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการต่อยอดธุรกิจ ก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีส่วนร่วม

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.57) โดยเฉพาะในด้านบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.53) สำหรับแนวทางจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยกระดับมาตรฐานการผลิต พัฒนาแบรนด์ และขยายตลาดด้วยกลยุทธ์ร่วมสมัย ข้อค้นพบจากการวิจัยคือ กระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์ และ การสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำ



คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, ทรัพยากรชุมชน, กระบวนการมีส่วนร่วม, การจัดการชุมชน, ความยั่งยืน

Abstract

This study aimed to 1) examine baseline information on community products in Ban Tako Lang, Suan Phueng District, Ratchaburi Province, Thailand, 2) develop community product prototypes based on local resources through a participatory process, and 3) assess satisfaction with the product prototypes as well as propose management guidelines to promote sustainable community management. A participatory action research (PAR) design was employed to accomplish the objectives. Data were collected through in-depth interviews, focus-group discussions, and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings indicated that:

1) Ban Tako Lang had strong potential in natural resources, culture and local wisdom, and grouping particularly in the form of community organization that could support local product prototypes.

2) Prototype development implemented via hands-on workshops on processing bamboo shoots as the main raw material enabled participants to learn about a variety of new bamboo-shoot products and co-design packaging that met standards and ensured consumer safety. Through practice-based learning, participants developed deeper understanding across production techniques, identity building, and basic marketing, which inspired business expansion and fostered collaborative participation and networking with experts.

(3) Tourist satisfaction with the prototypes was very high overall ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.57), particularly in packaging and marketing promotion aspects ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.53). Guidelines for community product management should emphasize entrepreneurial capacity building, the elevation of production standards, brand development, and market expansion through contemporary strategies. The research findings indicate that a participatory process can generate value addition and sustainably enhance the competitiveness of community products. This is achieved by reflecting community identity through packaging and marketing communications designed to foster brand recognition.

Keywords: Community product development, Community resources, Participatory process, Community management, Sustainability



บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของชุมชนที่มีภูมิปัญญาและทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางเทคนิค สร้างรายได้ทางเลือก และอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (Oropeza Tosca et al., 2024) การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกชุมชนสามารถสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมีศักยภาพทางการตลาด (Suksikarn & Suksikarn, 2024) นอกจากนี้ กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการยังช่วยเพิ่มศักยภาพทางเทคนิคของชุมชนและสร้างแหล่งรายได้ทางเลือกให้แก่ครัวเรือน (Masyarakat & Sampah, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีความสำคัญ แต่ยังคงมีช่องว่างการวิจัยที่สำคัญหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ 1) ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิคที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านการแปรรูปวัตถุดิบ การเพิ่มมูลค่า และการสร้างแบรนด์ (Masyarakat & Sampah, 2024) 2) ผลิตภัณฑ์ชุมชนมักประสบปัญหาด้านการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและการขาดมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของสมาชิกชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ การออกแบบ การผลิตต้นแบบ ไปจนถึงการตลาด (Suksikarn & Suksikarn, 2024) และ 4) การบูรณาการระหว่างทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ แม้ว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ (Oropeza Tosca et al., 2024)

ชุมชนบ้านตะโกกลาง ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ไทย-กะเหรี่ยงที่มีทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย แต่ยังมีปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะการขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาดมาตรฐานคุณภาพ และการเข้าถึงตลาดที่จำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของสมาชิกชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนร่วม การปฏิบัติร่วม การสังเกตร่วม และการสะท้อนผลร่วม เพื่อให้ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการพัฒนาอย่างแท้จริง การวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยที่มีอยู่ โดยเฉพาะในด้านการบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ตลอดจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านตะโกกลาง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ และเสนอแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์



การทบทวนวรรณกรรม

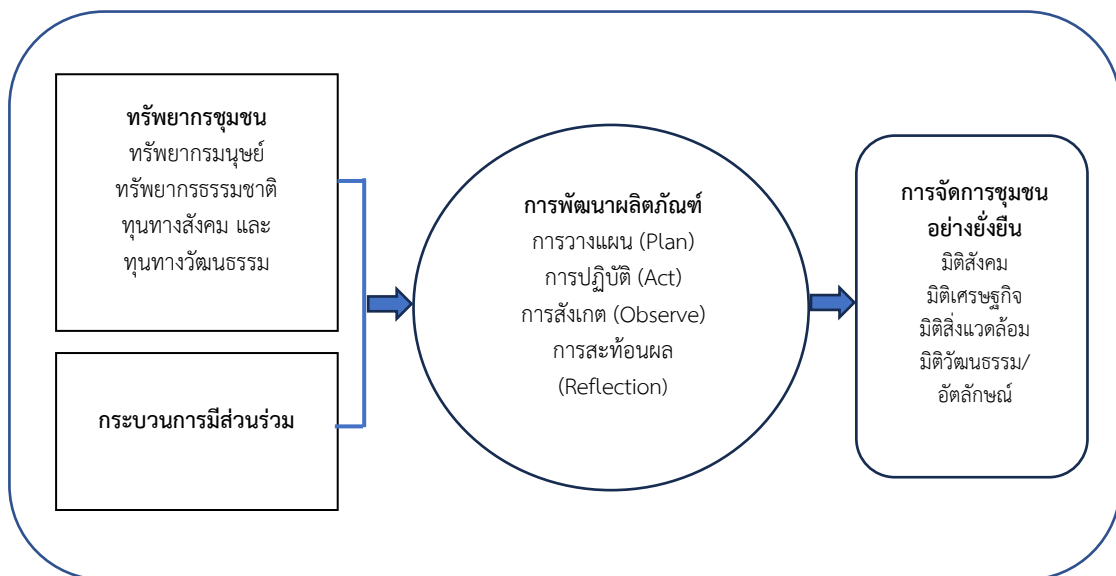
แนวคิด	ความหมาย	องค์ประกอบ	เป้าหมาย	แหล่งอ้างอิง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	กระบวนการสร้างพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ที่นำทรัพยากรชุมชน (ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น) มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และตอบสนองตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การระดมความคิดเห็นและวางแผน - การคัดเลือกและออกแบบผลิตภัณฑ์ - การจัดการทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา - การประเมินและวางแผนการตลาด - ความร่วมมือของผู้นำชุมชนและเครือข่าย 	สร้างความเข้มแข็งยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน	Hoaihongthong & Tuamsuk, 2024; Phukamchanoad et al., 2024
การจัดการทรัพยากรชุมชน	การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรส่วนรวม	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ - การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน - การเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจ - การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง - การสร้างสมดุลระหว่างพัฒนาและอนุรักษ์ 	สร้างความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม	Rivera et al., 2024; Heffernan, 2022; Mawutor & Hajjar, 2024; Agyare et al., 2024
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน	กระบวนการที่สมาชิกในชุมชนมีบทบาทในการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการวางแผน แสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ และดำเนินการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตตนเองและชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดโอกาสเข้าถึงข้อมูล - การแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะ - การตัดสินใจร่วมกัน - การติดตามประเมินผล - ความร่วมมือกับเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ 	สร้างความเป็นธรรม โปร่งใส ความรับผิดชอบ และความรู้สึกเป็นเจ้าของ	Alves de Souza, 2025; Syuhada, 2024; Damanik et al., 2023
การจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน	กระบวนการบริหารจัดการชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เสริมสร้างการใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - การวางแผน ตัดสินใจ และติดตามประเมินผล - การประเมินบริบทท้องถิ่น - การบูรณาการความรู้กับภูมิปัญญา - การสร้างเครือข่ายร่วมพัฒนา - การพัฒนาศักยภาพและความเป็นเจ้าของ 	สร้างสมดุลระหว่างความต้องการ ปัจจุบันและอนาคต และการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน	Biancardi et al., 2023; Wang & Ke, 2024; Dushkova & Ivlieva, 2024



ในบริบทของชุมชนตะโกกลาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนจึงต้องอาศัย (1) กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกลไกขับเคลื่อน (2) การจัดการทรัพยากรชุมชนเป็นฐานรากในการสร้างสรรค์ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ (4) การจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นกรอบและเป้าหมายในการพัฒนา ทั้ง 4 แนวคิดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นวงจรที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน นำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของเคมมิส และแมกทาการ์ท (Kemmis & McTaggart, 1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของเคมมิส และแมกทาการ์ท (Kemmis & McTaggart, 1990) ที่เรียกว่า PAOR ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Act) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนผล (Reflection) มีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน (วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านตะโกกลาง โดยการสำรวจศักยภาพ ความต้องการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรในพื้นที่ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้นำและสมาชิกศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงฯ จำนวน 10 คน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัยและร่วมกันกำหนดแนวทางพัฒนา



ผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.85 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นสำคัญสำหรับใช้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 : การปฏิบัติ (วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยร่วมกับวิทยากร ผู้นำ และสมาชิกศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและมติของกลุ่ม เพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิต พร้อมร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและใช้ประโยชน์ได้จริง กลุ่มเป้าหมายคือสมาชิก 20 คน ที่มีความพร้อมและสมัครใจเข้าร่วมโครงการ

ขั้นตอนที่ 3 : การสังเกต (วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.94 และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยให้ประเมินความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบจริง ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 : การสะท้อน (วัตถุประสงค์ที่ 3) ผู้วิจัยนำผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสนอให้สมาชิกกลุ่มรับทราบ พร้อมสะท้อนข้อเสนอแนะและประเด็นที่ควรปรับปรุง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตลาดมากขึ้น กระบวนการสะท้อนผลดำเนินการอภิปรายร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้ประกอบการชุมชน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี ข้อมูลจากการอภิปรายวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญใช้เป็นแนวทางยกระดับศักยภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาบริบท และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน พบว่าบ้านตะโกกลาง หมู่ที่ 8 อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ราบเชิงเขาที่อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าเบญจพรรณและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเอื้อต่อการดำรงชีพและสร้างอาชีพของคนในชุมชน ชุมชนมีทุนทางสังคมเข้มแข็ง มีปรัชญาท้องถิ่นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร การแปรรูปอาหาร การจักสาน และศิลปะพื้นบ้าน อีกทั้งมีกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน เช่น น้ำยาล้างจาน สบู่ ยาสระผม ยาต้ม ยาหม่อง และอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบพื้นบ้าน จากการสัมภาษณ์ผู้นำและสมาชิกกลุ่ม 10 คน พบว่า ชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ซึ่งเดินทางมาศึกษาดูงานในพื้นที่เป็นประจำ โดยคำนึงถึงมาตรฐานสุขอนามัย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยของสินค้า กลุ่มจึงเลือก “หน่อไม้” เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีอยู่มากในท้องถิ่นและสะท้อนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยสรุปชุมชนบ้านตะโกกลางมีความเข้มแข็งด้านทุนทรัพยากร และทุนทางสังคม การรวมกลุ่มผลิตสินค้า



จากภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่สร้างรายได้ พร้อมรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนไว้ได้อย่างสมดุล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบบนฐานทรัพยากรชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม พบว่า 1) จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและสำรวจความคิดเห็นของชุมชนบ้านตะโกกลางนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ่านความร่วมมือระหว่างผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้สมาชิก 20 คน ฝึกแปรรูปหน่อไม้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ หน่อไม้ปรับกรด หน่อไม้เต้าเจี้ยว กิมจิหน่อไม้ หน่อไม้โป้ว และหน่อไม้หยอง พร้อมอบรมเรื่องบรรจุภัณฑ์ โลโก้ ฉลาก และแนวโน้มตลาด ผลการอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความรู้และทักษะด้านการแปรรูปหน่อไม้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาดเบื้องต้น เกิดแรงบันดาลใจในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมทั้งสร้างความร่วมมือภายในชุมชนและเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญอย่างมีส่วนร่วม 2) จากการระดมความคิดเห็นและการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับสมาชิกชุมชนบ้านตะโกกลางนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจาก “หน่อไม้” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยออกแบบฉลากเป็นภาพชาวกระเหรี่ยงแบกหน่อไม้ด้วย “โง” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่วนบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สวยงาม ทนทาน เก็บรักษาง่าย และรีไซเคิลได้ ผลลัพธ์คือ ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบพร้อมฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง สามารถสร้างรายได้และต่อยอดสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน





วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ : หน่อไม้แปรรูป จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของฝากในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผลวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูปในภาพรวม

ข้อ	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.51	0.54	มากที่สุด
2	ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	4.62	0.53	มากที่สุด
3	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	มาก
4	ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	4.56	0.56	มากที่สุด
5	ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	4.52	0.60	มากที่สุด
รวม		4.51	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูปของชุมชนบ้านตะโกกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.57 อยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และหากพิจารณาเป็นองค์ประกอบรายด้านพบว่า มีผลการประเมินดังตารางที่ 2 – 6 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป

ข้อ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ใช้หน่อไม้ในท้องถิ่น	4.75	0.49	มากที่สุด
2	มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.57	0.67	มากที่สุด
3	คุณภาพของวัตถุดิบมีมาตรฐาน (สด ใหม่ สะอาด)	4.67	0.52	มากที่สุด
4	ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างอาชีพ และรายได้ให้คนในท้องถิ่น	4.73	0.50	มากที่สุด
5	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.59	0.57	มากที่สุด
6	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.30	0.67	มาก
7	กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน (สะอาด ปลอดภัย)	4.40	0.54	มาก
8	ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	4.07	0.33	มาก
รวม		4.51	0.54	มากที่สุด



ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจด้านบรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป

ข้อ	บรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	บรรจุกัญช์มีขนาดเหมาะสมกับการบริโภค	4.58	0.56	มากที่สุด
2	บรรจุกัญช์และตราสินค้ามีความสวยงามเหมาะสมกับสินค้า	4.65	0.47	มากที่สุด
3	บรรจุกัญช์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	4.68	0.49	มากที่สุด
4	บรรจุกัญช์สามารถนำสินค้าออกมาบริโภคได้ง่าย	4.59	0.61	มากที่สุด
5	บรรจุกัญช์สามารถปกป้อง และเก็บรักษาสินค้า	4.63	0.48	มากที่สุด
6	มีข้อมูล ตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายชัดเจนของสินค้า และเชื่อมโยงกับชุมชน	4.62	0.56	มากที่สุด
รวม		4.62	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป

ข้อ	ราคาของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า	4.32	0.65	มาก
2	มีฉลากราคาบ่งบอกชัดเจน	4.42	0.65	มาก
3	ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป	4.37	0.66	มาก
รวม		4.37	0.65	มาก

ตารางที่ 5 แสดงผลความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป

ข้อ	ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	บรรจุกัญช์มีรูปทรงที่สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง	4.56	0.54	มากที่สุด
2	บรรจุกัญช์และตราสินค้าสามารถเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว	4.62	0.51	มากที่สุด
3	มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย	4.56	0.52	มากที่สุด
4	บรรจุกัญช์และตราสินค้ามีรายละเอียดเพื่อติดต่อสั่งซื้อ	4.51	0.67	มากที่สุด
รวม		4.56	0.56	มากที่สุด



ตารางที่ 6 แสดงผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป

ข้อ	การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ผลิตภัณฑ์มีสีสันสะดุดตากระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคซ้ำ	4.47	0.65	มาก
2	ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.58	0.55	มากที่สุด
3	บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	4.51	0.60	มากที่สุด
4	บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีกราฟิกที่สวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์	4.54	0.60	มากที่สุด
รวม		4.52	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 – 6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบเห็นว่าการใช้หน่อไม้ในท้องถิ่นและคุณภาพวัตถุดิบที่สดใหม่ มีมาตรฐานเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 2)

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเพิ่มมูลค่าและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นบนตราสินค้า (ตารางที่ 3)

ราคาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (ตารางที่ 4)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่วางจำหน่าย ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายและการเป็นของฝากนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 5)

การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเน้นการสื่อเอกลักษณ์ท้องถิ่นและกราฟิกที่สวยงาม (ตารางที่ 6)

ทั้งนี้ จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และฉลากให้สอดคล้องกับมาตรฐานการตลาดสมัยใหม่ เช่น การเพิ่ม QR Code เล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การระบุวันหมดอายุ การจัดทำข้อมูลโภชนาการ การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการบริโภค และการขยายช่องทางการขายออนไลน์

แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบมานำเสนอและสะท้อนให้ผู้ผลิตรีบทราบ พร้อมจัดการอภิปรายเพื่อระดมความคิดเห็นในการปรับปรุง พัฒนา และบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการผ่านการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 5 คน รวมทั้งผู้นำและสมาชิกกลุ่มผลการอภิปรายสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้



มุมมอง	ข้อเสนอแนะ/ แนวทางการ จัดการ	รายละเอียด
ผู้เชี่ยวชาญด้าน การพัฒนา ผู้ประกอบการ	พัฒนาองค์ความรู้ และระบบสนับสนุน ผู้ประกอบการ	- ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ จากทรัพยากรใน ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น - จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อบ่มเพาะ ผู้ประกอบการชุมชน
ผู้เชี่ยวชาญด้าน การแปรรูป อาหาร	ยกระดับมาตรฐาน การผลิตและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	- พัฒนากระบวนการแปรรูปตามมาตรฐาน GMP และ อย. - ใช้เทคโนโลยีเพื่อคงคุณภาพและยืดอายุสินค้า - สร้างผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น หน่อไม้โซเดียมต่ำ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้ประกอบการ ชุมชน	เน้นอัตลักษณ์ชุมชน และการรวมกลุ่ม	- ชูเรื่องราวท้องถิ่น - บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควบคู่กับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาด	พัฒนาแบรนด์และ ขยายตลาด	- สร้างแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น - ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ - พัฒนา Smart Label (QR Code แสดงข้อมูล) - ทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับธุรกิจอาหารและ การท่องเที่ยว

อภิปรายผล

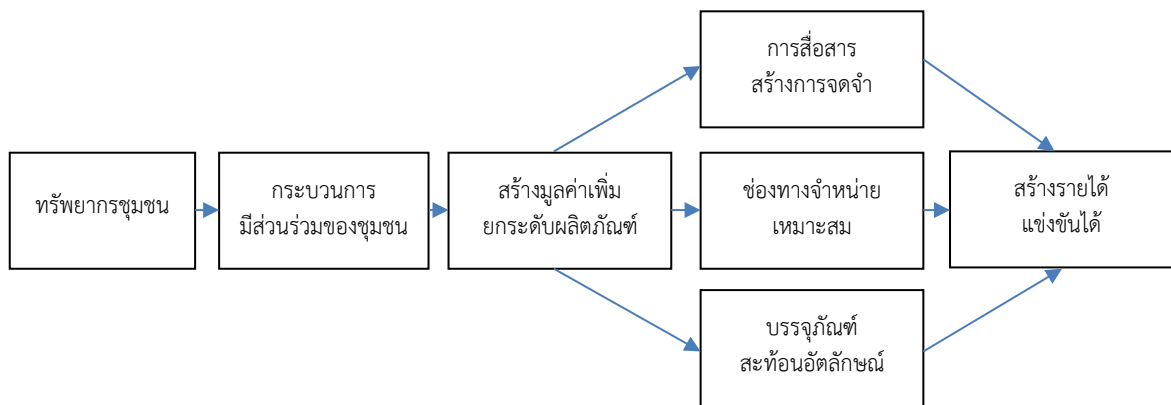
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านตะโกกลางมีทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางสังคมหลากหลาย ทั้งภูมิปัญญาการแปรรูปอาหาร สมุนไพร และการรวมกลุ่มเป็นองค์กรชุมชนเข้มแข็ง การเลือก “หน่อไม้” เป็นวัตถุดิบหลักสะท้อนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสมดุล สนับสนุนการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต พร้อมใช้ทุนทางสังคมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน (Sele & Mukundi, 2024)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการและการออกแบบร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป 5 ชนิด พร้อมฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้ร่วม (Co-creation of knowledge) ระหว่างนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิกชุมชน เพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทั่วไป (Hoaihongthong & Tuamsuk, 2024; สุวภัทร หนุ่มคำ & อิศราวัชร เพ็ชมอิม, 2022) นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและเสริมสร้างพลังทางสังคม (Social empowerment) ซึ่งนำไปสู่การรวมกลุ่มของชุมชนและการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมืออย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ชุมชนบ้านตะโกกลางมีจุดเด่นในด้านความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน กล่าวคือ ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงฯ

ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างโอกาสและก่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับสูง โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Ginting (2022) ที่ระบุว่าความร่วมมือของชุมชนเพิ่มความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการใช้จริง นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็น “พื้นที่เรียนรู้ร่วม” (learning space) เชื่อมโยงเสียงผู้บริโภคสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้นที่พบว่าผู้บริโภคไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้จริง (Agyare et al., 2024). ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของการวิจัยที่เน้น “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะด้านอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมากกว่า ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้กระบวนการรับฟังและนำไปปรับใช้มีประสิทธิภาพสูงกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 แสดงภาพ Tako Lang Model

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านตะโกกลาง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน” โดยเน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์ การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม และการสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำ โดยโมเดลนี้เป็นต้นแบบที่เน้น “กระบวนการเรียนรู้” และ “การดึงศักยภาพภายใน” ของแต่ละชุมชนออกมาใช้ และชี้ให้เห็นว่า กระบวนการมีส่วนร่วม เป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงทรัพยากรชุมชน ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่เพียงแค่ตัวสินค้า แต่คือการสร้าง “พื้นที่เรียนรู้ร่วม” (Learning Space) ที่ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถจัดการตนเองได้ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง



สรุป

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านตะโกกลาง แสดงให้เห็นว่า กระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์และทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยเน้นย้ำว่า ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงคุณภาพวัตถุดิบ แต่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การตลาด การจัดการและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า บ้านตะโกกลางมีองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง ทั้งสมาชิกและผู้นำที่มีศักยภาพ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ ควรจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระดับท้องถิ่น อำเภอ หรือ จังหวัด เพื่อเป็นทุนเริ่มต้นให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในการต่อยอดหน้าไม้แปรรูปชนิดใหม่รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประสานการขออนุญาต GMP/อย. จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

1.2 ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านตะโกกลาง เป็นแหล่งศึกษาดูงานที่มีผู้สนใจเข้าชมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการในพื้นที่ จะได้ช่วยพัฒนาระบบส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการกับการท่องเที่ยว สนับสนุนการจัดเส้นทางท่องเที่ยว “วิถีชุมชน-หน้าไม้” ร่วมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นักวิจัยสามารถศึกษาผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการนี้ในระยะยาว ด้วยการติดตามผลด้านรายได้ ศักยภาพการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างน้อย 3-5 ปี หรือประเมิน SROI คำนวณผลประโยชน์สุทธิที่เกิดขึ้นหลังโครงการ โดยพิจารณามูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 ผลการวิจัยนี้สามารถต่อยอดสู่การวิจัยเชิงนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสำรวจและทดลองวัสดุบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากวัสดุเหลือใช้ในชุมชน เช่น เปลือกหน้าไม้ไผ่ในพื้นที่ ผสมผสานกับการออกแบบเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่ออัตลักษณ์และลดขยะพลาสติก

เอกสารอ้างอิง

- สุภัทธร หนู่มคำ และอิสราวัชร เพ็ญอิม. (2022). ทูมมนุษย์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมเทียนแก้ว: ใน การส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านหนองจอกพัฒนา อ.คลองขลุง จังหวัด กำแพงเพชร. *วารสารพิกุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 20(1), 267-287.
- Agyare, A., Holbeck, L., & Arcilla, N. (2024). Great expectations, not-so-great performance: Participant views of community-based natural resource management in Ghana, West Africa. *Current Research in Environmental Sustainability*.



- <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2024.100251>
- Alves de Souza, E. (2025). The importance of community participation in government decisions. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40844>
- Biancardi, A., Colasante, A., D'Adamo, I., Daraio, C., Gastaldi, M., & Uricchio, A. (2023). Strategies for developing sustainable communities in higher education institutions. *Scientific Reports*, 13, Article 16636. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48021-8>
- Damanik, F. H. S., Rerung, A., Lubis, M. D. A., Malik, D., & Ismiyatun, I. (2024). Community Participation in the Public Decision Process: Realizing Better Governance in Public Administration. *Global International Journal of Innovative Research*, 1(2), 88–96.
<https://doi.org/10.59613/global.v1i2.12>
- Dushkova, D., & Mieva, O. (2024). Empowering Communities to Act for a Change: A Review of the Community Empowerment Programs towards Sustainability and Resilience. *Sustainability*, 16(19), 8700. <https://doi.org/10.3390/su16198700>
- Ginting, G. (2022). The Power of Community Engagement for Delivering Co-Creation Value (Case: Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan-Malang Jawa Timur). *Journal of the Community Development in Asia*, 5(3). <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i3.1844>
- Heffernan, A. (2022). Development, Conservation, Empowerment: The Trilemma of Community-Based Natural Resource Management in Namibia. *Environmental Management*, 69, 480–491. <https://doi.org/10.1007/s00267-021-01589-1>.
- Hoaihongthong, S., & Tuamsuk, K. (2024, September 23). Integration of Local Cultural Knowledge in the Community Products Design and Development. *Journal of Ecohumanism*.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4101>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1990). *The action research planner* (3rd ed.). Deakin University Press.
- Masyarakat, P., & Sampah, P. P. (2024). Community empowerment of PCM Kokap on sustainable municipal waste management through black soldier fly farming. *International Journal of Community Service Learning*, 7(4), 502-510. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i4.67536>
- Mawutor, S., & Hajjar, R. (2024). Empowerment and disempowerment in community-based natural resource management: Examining CREMA outcomes in Ghana. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2024.107051>
- Oropeza Tosca, D. R., Notario-Priego, R., Rincón-Molina, C. I., González-Izquierdo, K., & Manzano Gómez, L. A. (2024). Leveraging cultural knowledge of *Atractosteus tropicus* to empower rural communities and develop sustainable microenterprises in southeastern Mexico. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1-24.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-045>
- Phukamchanoad, P., Palapin, P., & Supromin, C. (2024, October 30). The Role of Urban Community Leaders in Local Product Development Using Intellectual Capital: A



- Case Study of Bangkok, Thailand. *Journal of Ecohumanism*.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4536>
- Rivera, A., Bovey, M., Torres, C., Varela Sanchez, T., Twohey, B., Ochoa, G. M., & Ortega, P. (2024). Community-based natural resource management in Roatan: Strengths and challenges. *Ambio*, 53(12), 1864–1878. <https://doi.org/10.1007/s13280-024-02065-w>
- Sele, J. P., & Mukundi, M. B. (2024). Community-based approaches to environmental conservation: Empowering local initiatives. *Greener Journal of Social Sciences*, 14(2), 289–299. <https://doi.org/10.15580/gjss.2024.2.122024211>
- Suksikarn, R., & Suksikarn, J. (2024). Participatory craft-design collaboration: Integrating traditional banana-fiber techniques with contemporary product design. *Archives of Design Research*, 37(5), 197–215. <https://doi.org/10.15187/adr.2024.11.37.5.197>
- Syuhada, O. (2024). Community participation and the development process in regions in state administrative legal perspective. *DE'RECHTSSTAAT*, 10(1), 1–18.
<https://doi.org/10.30997/jhd.v10i1.9883>
- Wang, K., & Ke, Y. (2024). Social sustainability of communities: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 44, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.031>