

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ ชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

*อุทิศ ทาหอม **สำราญ ธุระตา ***ชุลีพร บุ่งทอง ****คเนศ วงษา

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ของชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ 2. เพื่อค้นหารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม จัดเวทีระดมสมองและพัฒนาศักยภาพ เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง (หน่อไม้ทรงเครื่อง)” มีการผลิตสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผ่านการวิเคราะห์องค์ความรู้จากภายในชุมชนและภายนอกชุมชน จนนำไปสู่การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานระดับพื้นที่ในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

คำสำคัญ การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารพื้นถิ่น เศรษฐกิจชุมชน สานพลังประชารัฐ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ E-mail: arm.utit.tahom@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

*** อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

**** นิติกรปฏิบัติการ สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดบุรีรัมย์

The Model for Maximizing the Local Food Product Value of “Tampiangsongkruang” (Bamboo Shoot Mixed with Extra-ingredients) to Strengthen Ban Samet Community Economy of Nongteng Sub-District, Krasang District, Buriram Province

*Utis Tahom **Samran Dhurata ***Chuleeporn Bungtong ****Khanet Wongs

Abstract

This research aims to study the potential of community to increase the value of local food product called “Tam Piang Song Krueng” (processed bamboo shoot) of Ban Samet village, Nongteng sub-district, Krasang district, Buriram province; and to seek for management to increase the value of the local food product “Tam Piang Song Krueng” to strengthen community economic of Ban Samet village, Nongteng sub-district, Krasang district, Buriram province. This research is participatory action research (PAR) collecting data from related documents, in-depth interview, group discussion, community forum for brain storming and developing potential. The results reveal that the production of the local food “Tam Piang Song Krueng” has been carried on for a long time; and the value added of the product was taken into account through the analysis of knowledge both inside and outside the community, which finally leads to the local food product design called “Tam Piang Song Krueng”. The value added of the product is based on product processing, pricing, selling channel, and sale promotion, as well as the cooperation with local organizations in order to upgrade and develop the product to become the cultural products of Buriram province in the future.

Keywords: Value Added, Product Development, Local Food, Community Economic, Public Private Steering

* Assistant professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, E-mail: am.utit.tahom@gmail.com

** Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University

*** Lecturer, Faculty of Science, Buriram Rajabhat University

**** Legal Officer (Practitioner Level), Buriram Provincial Public Health Office

บทนำ

ชุมชนบ้านเสม็ดตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มติดกับลำน้ำชี ในฤดูฝน ปีที่มีฝนตกเป็นปริมาณมากทำให้น้ำท่วมได้ง่าย ลักษณะรูปทรงหมู่บ้านยาวจากทิศตะวันตกไปด้านทิศตะวันออก มีพื้นที่ป่าชุมชนริมลำน้ำชี ประมาณ 551.74 ไร่ จากเดิม 3610.63 ไร่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 196 ครัวเรือน เป็นเพศชาย 289 คน เป็นหญิง 265 คน รวมมีประชากรทั้งสิ้น 554 คน อาชีพหลักคือ การทำเกษตรกรรม และรับจ้างทั่วไป ในอดีตชุมชนยังไม่มีเอกสารสิทธิ์ในการครอบครองที่ดินทำกิน จึงทำให้มีพื้นที่ป่าชุมชนเป็นจำนวนมาก ประชาชนเข้าไปใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติภายในป่าชุมชนริมลำน้ำชีด้านต่าง ๆ เช่น หาผักผลไม้ป่า หาเห็ด ขุดมัน เลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่อไม้ป่าที่ในอดีตชุมชนได้นำมาแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ หน่อไม้ส้ม หน่อไม้ดอง หน่อไม้บับ หน่อไม้ถุง พร้อมทั้งนำมาประกอบอาหาร ได้แก่ แกง ต้มจิ้ม น้ำพริก ผัด หมก เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2553 ชาวบ้านทดลองนำหน่อไม้มาทำให้เกิดมูลค่าทางอาหาร คือ การทำ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ซึ่งคำว่า ตำเปียง คือ หน่อไม้ ส่วนคำว่า ทรงเครื่อง คือ มีส่วนผสมของ หมู ปลา ร้า สับ แปะ ข้าวเจ้า พริกไทย แล้วนำมาปรุงรส ผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน ซึ่งเป็นอาหารเฉพาะของชุมชนบ้านเสม็ดเพียงเท่านั้นที่ได้รับตัดแปลง ปรับปรุงสูตรมาจากบรรพบุรุษคุณลักษณะพิเศษของ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ของชุมชนบ้านเสม็ด คือ การใช้วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นนำมาผสมผสานความคิด และรังสรรค์ออกมาให้เกิดมูลค่าให้กับอาหาร โดยการนำปลาร้ามาสับ ผสมกับหมูสามชั้น แปะ ข้าวเจ้า ปรุงรส คลุกเคล้าให้เข้ากัน นำไปบรรจุใส่ถุงพลาสติกมัดให้แน่น ยิ่งเก็บไว้นานยิ่งมีรสชาติอร่อย ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีรสชาติเหมือนกับแฮมหมูผสมกับกลิ่นหน่อไม้เครื่องปรุง จึงกลายเป็นความโดดเด่นของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ที่สำคัญคือ ตำเปียงทรงเครื่อง นอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้ว ยังประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน ไชมัน เป็นต้น ส่วนภาชนะในการบรรจุภัณฑ์ ชุมชนใช้ถุงพลาสติก มัดด้วยหนังยาง และนำไปจำหน่าย ปัจจุบันมีคนในชุมชนทำ “ตำเปียงทรงเครื่อง” จำนวน 20 ครอบครัวยุ่จำหน่ายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้นทุกปี จากการพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับชุมชนบ้านเสม็ด จำนวน 50 คน ณ ศาลาประชาคมบ้านเสม็ด พบว่า ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” แบ่งออก 4 ประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาการรวมกลุ่ม พบว่า ปัจจุบันการทำตำเปียงทรงเครื่องต่างคนต่างทำ มีการทำขายในชุมชนและนอกชุมชน แต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันผลิต เนื่องจากไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพกลุ่มที่สามารถผลิตตำเปียงอย่างมีประสิทธิภาพ การรวมกลุ่มจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมองเห็นความสำคัญเข้ามาช่วยผลักดันส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการพึ่งพาตนเองในอนาคตได้
2. ปัญหาการแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ยังไม่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ขณะเดียวกันยังขาดการนำภาชนะในการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากมาตรฐานการผลิต เป็นตัวกำหนดคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จึงเป็นข้อจำกัดที่จะต้องใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยเข้ามาสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้ชุมชนได้ค้นหา
แนวทางการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจุบันมีการส่งขายภายในชุมชนและชุมชน
ใกล้เคียง นอกจากนี้มีคนในชุมชนไปทำงานต่างถิ่นก็จะสั่งซื้อเป็นของฝาก เพื่อนำไปฝากญาติพี่น้องบ้าง
แต่ไม่มากนัก จึงเป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งที่จะต้องค้นหาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อ
ขยายให้คนภายนอกได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
มากขึ้น

4. ปัญหาวัตถุดิบมีจำกัด จากการสนทนาพูดคุยกับกลุ่มผู้ทำตำเปียงทรงเครื่อง พบว่า หน่อไม้
ป่าจะออกผลผลิตในช่วงเดือน พฤษภาคม – ธันวาคม ชุมชนก็จะเข้าไปเก็บ เพื่อนำมาทำแปรรูปให้เป็น
หน่อไม้ดอง แล้วนำมาทำทรงเครื่องผสมผสานหลายส่วนเข้าด้วยกันจนกลายเป็น “ตำเปียงทรงเครื่อง”
ได้เกือบตลอดทั้งปี สำหรับการนำหน่อไม้ชนิดอื่นมาทดแทนได้หรือไม่ นั้น กลุ่มผู้ผลิตได้ให้ข้อมูลว่า
สามารถทำได้ แต่รสชาติความหวานจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ไม่มากนัก หากจะมีการผลิตตำเปียง
อย่างจริงจัง ชุมชนจะต้องสร้างฐานอาหารหน่อไม้ป่าให้สามารถนำมาผลิตได้อย่างเพียงพอ

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการ
พัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน และค้นหาคำตอบความรู้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเข้ามา
ประยุกต์ใช้กับสินค้าวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
และนำไปส่งเสริมให้กับชาวบ้านผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย พร้อมทั้งการสร้าง
ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสวยงาม ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์ การเพิ่ม
มูลค่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน การสร้างการแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น โดยใช้
กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เป็นเครื่องมือ
ในการค้นหาคำตอบเชิงเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับวัฒนธรรมอาหาร
“ตำเปียงทรงเครื่อง” มาผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้
เป็นอย่างดี พัฒนาให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นำไปสู่
การสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยอาศัยกระบวนการวิจัยที่
เป็นเครื่องในการค้นหาคำตอบความรู้ มาพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ วางแผนปฏิบัติการแก้ไข
ปัญหา ยกย่ององค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อให้เกิดกลไกใน
การส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมกลุ่ม พัฒนาให้กลายเป็นชุดของกิน ของฝากของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”
ของชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อค้นหารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความ
เข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลักในการนำมาวิเคราะห์คณะผู้ศึกษาได้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมและแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการกำหนดทิศทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอาหารพื้นถิ่น "ต่ำเปียงทรงเครื่อง" ทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีนักวิชาการได้นิยามความหมาย เช่น ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์ (Pattamasiriwat, 2006) ได้กล่าวว่า “ทุนวัฒนธรรม” ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ทุนวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัตสูงเนื่องจากโลกปัจจุบันมีการติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ภูมิปัญญาดั้งเดิมจึงได้ถูกนำมาเป็นจุดขายทางเศรษฐกิจ มีการค้นหาศิลปินแห่งชาติ ศิลปินพื้นบ้าน และสนับสนุนการทำวิจัยทางด้านวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน อุทิศ ทาหอม และคณะ (Tahom, 2015, p. 60) ได้ให้ความหมายทุนทางวัฒนธรรมว่าทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศชาติ และที่สำคัญที่สุด การนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ต้องผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่ การคิด การพูด การคุย การตัดสินใจ และการใช้ประโยชน์ร่วมกันของประชาชน คำว่า “ทุน” คือ การสร้างรายได้ ผสมผสานกับคำว่า “วัฒนธรรม” คือ ความดี ความงามของท้องถิ่น เมื่อนำมาใช้รวมกันเกิดครอบคลุมไปถึง ด้านสังคม ด้านทรัพยากร และด้านเศรษฐกิจ การแก้ปัญหาชุมชนท้องถิ่นต้องอยู่บนพื้นฐานของคำว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นแนวคิดของการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานศักยภาพของชุมชน โดยมีการเสริมสร้างชุมชนให้เกิดการเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความกลมกลืนให้เกิดความสมดุลระหว่างคนกับสังคม คนกับธรรมชาติ คนกับวัฒนธรรม เพราะการพัฒนาจากฐานวัฒนธรรม เป็นการบูรณาการทางสังคม ทำให้ชุมชนเกิดการพึ่งพาตนเองได้ ให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่า ค่านิยมของสังคมที่แสดงออกทางจารีตประเพณี วิถีชุมชนที่มีรากฐานจากความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และภูมิหลังของบุคคล ซึ่งเป็นที่มาจาก ตระกูล เผ่าพันธุ์ สถานภาพทางสังคม (ชนชั้น) และสามารถจำแนกความสำคัญของการนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาโดยแยกออกเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยให้คนในชุมชนได้ใช้ฐานความรู้ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและเป็นกลไกสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้ชุมชนได้ปรับตัวอย่างสมดุลกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสังคมในปัจจุบัน ซึ่งทุนวัฒนธรรมเป็นรากฐานที่สำคัญในการผลักดันให้นาภูมิปัญญา และวัฒนธรรมมาสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ Howkins (2002) ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ โดยความคิดสร้างสรรค์ (creativity) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และเศรษฐกิจ สร้างระบบของการผลิต การแลกเปลี่ยนและการบริโภคหรืออุปโภคของสินค้าและบริการ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์โดยปกติไม่ใช่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจต่อเมื่อได้มีการนำความคิดสร้างสรรค์นั้นนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีการซื้อขายกัน อันเป็นผลจากการนำการสร้างสรรค์ไปสู่ การมีมูลค่าทางเศรษฐกิจทุนทางวัฒนธรรมในสังคมไทย ได้แก่ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (heritage) ซึ่งถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ โดยจำแนกเป็นกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural expression) และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (culture sites) ในขณะที่ “กลุ่มศิลปะ (arts)” เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะทั้งในด้านวัตถุ และงานแสดงต่าง ๆ ของสินค้าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปาณทิพย์ เปลียนโมฬี (Plianmolee, 2016, p. 25) พริยะผลพิรุฬห์ (Phonpiroon, 2013) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากทุนทางปัญญาที่สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยและทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผลผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านความคิดที่สร้างสรรค์ ต่อยอดไปสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า และคุณค่า” สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ ดัดแปลง ปรับปรุง สร้างใหม่ ให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้นั่นเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้กระบวนการงานวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อประกอบการสรุปภาพรวม (Generalization) ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงลึกและกว้างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากส่วนที่เกี่ยวกับบริบทของชุมชน ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน แหล่งอาหารของชุมชน การทำกิจกรรมร่วมกัน การร่วมกลุ่มอาชีพ วัฒนธรรมการกิน อาหารพื้นถิ่นของชุมชน เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยและแนวคิดรวมทั้งทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำมากำหนดกรอบแนวคิดและกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ความรู้ และศักยภาพของชุมชนการสร้างมูลค่าจากอาหารพื้นถิ่น การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารสิ่งพิมพ์ สถิติ รายงาน บันทึกการประชุมของภาคราชการและชุมชน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ประกอบด้วยข้อมูลด้านบริบทของชุมชน ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งอาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมด้านอาหารตำเปียงทรงเครื่องกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร ศักยภาพ ปัญหา และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งการใช้วัฒนธรรมการกิน องค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง พร้อมทั้งวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview technique) โดยใช้แนวสัมภาษณ์ (Interview guide) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาศักยภาพ ปัญหา และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนที่ผ่านมา รวมทั้งศึกษาองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่องที่ผ่านมา เช่น ผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค คุณค่าของตำเปียงทรงเครื่อง เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ปรชาญชาวบ้าน ประชาชนที่ทำตำเปียงทรงเครื่อง เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลหนองเต็ง ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสและประชาชนในชุมชนบ้านเสม็ด

2.2 การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Schedule) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค คุณค่าของตำเปียงทรงเครื่อง เป็นต้น พร้อมทั้งค้นหาองค์ความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาลตำบลหนองเต็ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง และชุมชนบ้านเสม็ดในการผลักดันให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมให้คนในชุมชน เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน โดยเก็บข้อมูลจาก ปรชาญชาวบ้าน ประชาชนที่ทำตำเปียงทรงเครื่อง เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลหนองเต็ง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสและประชาชนในชุมชนบ้านเสม็ด

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ในการระดมความคิดเห็นของกลุ่มของคน (Group Think) ได้แก่ พระสงฆ์ ปรชาญชาวบ้าน ผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่น ตำเปียงทรงเครื่อง ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน รวมจำนวน 8 คน โดยใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) เพื่อรับฟังความคิดเห็น (Brainstorming) แผนที่ความรู้ (Mind Mapping) เกี่ยวกับองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค คุณค่าของตำเปียงทรงเครื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมให้คนในชุมชน เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่องและผลักดันในระดับนโยบายเพื่อเข้าสู่แผนเทศบาลหนองเต็ง ในการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน และอาหารประจำจังหวัด

2.4 จัดเวทีพัฒนาศักยภาพการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่าง นักวิจัยชุมชน เทศบาลตำบลหนองเต็ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง สำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โรงเรียนบ้านเสม็ดสามัคคีราษฎร์วิทยาคาร และชุมชนบ้านเสม็ดเข้าร่วมในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ยังจัดเวทีสนับสนุนและกระตุ้นให้คนชุมชนบ้านเสม็ดเกิดการรวมกลุ่มในการผลิตวัฒนธรรม

อาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรของชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พร้อมทั้งจัดเวทีถอดบทเรียนภาพรวมการดำเนินงานของโครงการวิจัย (Retrospect) ร่วมกับ ประชาชนบ้านเสม็ด นักวิจัยชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลหนองเต็ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยมีประชาชนที่ให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนบ้านเสม็ด ประกอบด้วย อาสาสมัครนักวิจัยเชิงพื้นที่ จำนวน 10 คน ประชาชนในชุมชนบ้านเสม็ดจำนวน 50 คน ผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการ และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ จำนวน 20 คน ผู้อาวุโสที่มีความรู้ความรู้นานาวัฒนธรรม จำนวน 20 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 คน พระ (พระนักพัฒนา) จำนวน 5 รูป กลุ่มผู้ทำตำเปียงทรงเครื่อง จำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องภายในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง โรงเรียนบ้านเสม็ดสามัคคีราษฎร์วิทยาลัย เทศบาลตำบลหนองเต็ง จำนวน 10 คน รวม 130 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งให้ข้อมูล และการระดมสมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน และสามารถให้ข้อมูลสำคัญได้ ทุกคนต้องทราบลักษณะผู้ที่มีความรู้ในการทำตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งอาหารพื้นถิ่นเสม็ด วัฒนธรรมการกินของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร และทราบประวัติความเป็นมาวัฒนธรรมด้านอาหารตำเปียงทรงเครื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาตำเปียงทรงเครื่อง ของชุมชนบ้านเสม็ดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 50 คน ที่เลือกจาก 6 กลุ่มเป้าหมาย เพื่อระดมสมองให้การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ได้แก่ พระสงฆ์ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส กลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” และประชาชนทั่วไปที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการอาหารพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยใช้วิธีเลือกแบบรวมเจาะจง (Purposive Sampling) พร้อมทั้งมีองค์ความรู้ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่ผ่านมา เช่น ผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค คุณค่าของตำเปียงทรงเครื่อง ซึ่งคณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยมีการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล สนทนากลุ่ม จัดเวทีวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหา พร้อมทั้งทดลองปฏิบัติการร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากเทคนิคสามเส้ามีจุดกำเนิดจากการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้เพื่อเสริมความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของการวิจัย การใช้เทคนิคสามเส้ามีองค์ประกอบดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางความคิดในการให้ข้อมูล ประกอบด้วย อสม. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลหนองเต็ง โรงเรียนบ้านเสม็ดสามัคคีราษฎร์วิทยาคาร ประชาชนชาวบ้าน ผู้อาวุโสในชุมชน ที่ทราบพัฒนาการอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” วัฒนธรรมการกินของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร และทราบประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมด้านอาหารตำเปียงทรงเครื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาตำเปียงทรงเครื่องของชุมชนบ้านเสม็ด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย (Diversity of Sources of Information) เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำ ประกอบด้วย อสม. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลหนองเต็ง ประชาชนชาวบ้าน ผู้อาวุโสในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ผู้อาวุโส ประชาชนทั่วไป ที่มีองค์ความรู้ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่ผ่านมา เช่น ผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง แหล่งจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค คุณค่าของตำเปียงทรงเครื่อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล การสนทนากลุ่ม เดินสำรวจ เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การเขียนปฏิทินกิจกรรม การสังเกต การสรุปบทเรียน การจัดเวทีวิเคราะห์ปัญหา ร่วมกับชุมชน เป็นต้น

4. การติดตามประเมินผล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูล และคืนข้อมูล แก่ชุมชนบ้านเสม็ด สนทนากลุ่ม (Focus Group) ถอดบทเรียนสังเคราะห์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะคติของผู้เข้าร่วมโครงการ การติดตามผ่านการสรุปบทเรียน AAR (After Action Review) ก่อนดำเนินโครงการ ระหว่างดำเนินโครงการ หลังดำเนินโครงการ การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ และ ถอดบทเรียน Retrospect เพื่อนำไปสู่สังเคราะห์องค์ความรู้ขยายผลต่อยอดการทำงานต่อไป

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ของชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์

จากการวิเคราะห์ค้นหาศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ในวันที่ 24 มิถุนายน 2560 ณ ศาลาประชาชนบ้านเสม็ด และวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 คณะผู้วิจัยและชาวบ้านเสม็ดได้ร่วมกันระดมสมองเพื่อค้นหาศักยภาพของการพัฒนา “ตำเปียงทรงเครื่อง” มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศักยภาพภายในชุมชนบ้านเสม็ด

1.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ กลิ่น สี และความเป็นมาของตำเปียงทรงเครื่องที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ ระหว่างคนกับคน จนได้รับการดัดแปลง

ปรับปรุงสูตร กลายเป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจของชุมชนบ้านเสม็ดมีป่าที่เป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้เกิดการแปรรูปหน่อไม้ในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำเปียงทรงเครื่องที่เป็นคุณค่าและความแตกต่างของอาหารพื้นถิ่นที่สามารถนำไปยกระดับให้กลายเป็นสินค้าและบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จากการจัดเวทีศึกษาศักยภาพ ปัญหา และแนวทางการพัฒนา “ตำเปียงทรงเครื่อง” วันที่ 24 มิถุนายน 2560 ณ ศาลาประชาคมบ้านเสม็ด

นางสมพาน หอมมวลง ได้กล่าวว่า “ตำเปียงทรงเครื่อง เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และยังมีการทำขายทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในชุมชนเท่านั้น หากมีการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์คิดว่าจะทำขายได้ดี เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตามที่ดิฉันสังเกตผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่มักจะมีการทำแบบคล้าย ๆ กัน เช่น น้ำพริก สบู่ แชมพู ก็จะมีหลายชุมชน หลายกลุ่ม บางทีดิฉันไปซื้อก็ไม่คิดว่าจะแตกต่างกันอย่างอันนี้มองแบบลูกค้าจะซื้อสินค้านะ จึงทำให้บางกลุ่มขายได้บ้าง ขายไม่ได้บ้างส่วนตัวดิฉันคิดว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ว่ามันมีความแตกต่างกัน ไม่ใช่เลียนแบบกันหรือเหมือนกัน ถ้าเหมือนกันซื้อที่ไหนก็ได้ แต่สำหรับตำเปียงทรงเครื่องของชุมชนเรา ยังไม่มีการทำขายและผลิตให้ได้คุณภาพทั่วไป นี่คิดว่า เป็นจุดสำคัญของการพัฒนา”

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นการวิเคราะห์องค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่อง ชุมชนสามารถเปรียบเทียบและมองเห็นความแตกต่างผลิตภัณฑ์ที่ทำขายตามท้องตลาด ฉะนั้นจุดสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีความแตกต่างและสะท้อนความเป็นลักษณะเฉพาะพื้นที่ แล้วนำมาสร้างสินค้าให้มีความน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ชุมชนมีศักยภาพที่สามารถเชื่อมต่อหน่วยงานในระดับท้องถิ่น เช่น พัฒนาชุมชน อำเภอกะสัง ธนาการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนสามารถสร้างเครือข่ายทางการตลาดได้ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับจังหวัด เนื่องจากปัจจุบันได้มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนชุมชนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกะสัง เป็นต้น ซึ่งในตำบลหนองเต็ง ชุมชนบ้านเสม็ดได้รับการคัดเลือกให้ดำเนินโครงการสัมมาชีพ เพื่อมุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างรายได้แก่ชุมชน ผ่านการฝึกปฏิบัติให้เกิดผลจริง นับได้ว่าเป็นโอกาสดีที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองเห็นความสำคัญของชุมชนบ้านเสม็ดที่จะยกระดับองค์ความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้นำไปสู่การสร้างงานสร้างอาชีพได้ ดังนั้นการสานพลังประชารัฐ จึงเป็นแนวคิดที่รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาประเทศ โดยให้เกิดการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทุกคน ทุกองค์กร ทุกหน่วยงานให้เกิดการสานพลังร่วมกันพัฒนาประเทศ ไม่ใช่ต่างกันต่างทำขาดการเชื่อมโยงถักทอร่วมกัน นโยบายสานพลังประชารัฐในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 จึงเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยให้มีการสานพลังประชารัฐในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมหลัก ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่าง ๆ โดยเน้นตามความถนัดและจุดเด่นของแต่ละองค์กรและมีภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน บทบาทแต่ละภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

1.1.3 มีความสามัคคีภายในชุมชน การที่จะพัฒนาอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” จะทำไม่ได้หากชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนมองเห็นความสำคัญที่จะร่วมกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อให้สามารถสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างทางการตลาดให้ได้ ฉะนั้นความสามัคคีของชุมชนจึงเป็นตัวสร้างการเปลี่ยนแปลงในการแก้ไขปัญหาผ่านการวิเคราะห์ตนเอง ความเอื้ออาทร การอดทน วิริยะ อุตสาหะ ไม่ย่อท้อต่อปัญหาอุปสรรคและยึดหลักการดำเนินการเป็นกลุ่ม จึงได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพราะการที่ชุมชนมีความสามัคคี จุดเป็นเริ่มต้นของการแก้ไขปัญหาไปสู่ความยั่งยืน การที่ชุมชนใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารพื้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน ให้คนในชุมชนได้มองเห็นถึงคุณค่าองค์ความรู้ของบรรพบุรุษที่ได้ถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น มิติของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยในการดำเนินการมีส่วนร่วมของประชาชนจะเป็นจริง และมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการรวมกลุ่มของประชาชนเพราะกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพลังจนสามารถเข้ามาดำเนินการพัฒนาชุมชนของตนเองอย่างยั่งยืน นิธิ เอียวศรีวงศ์ (Eosewong, 1996, pp. 235-240) ดังนั้นการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องใช้ทุนทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นองค์ความรู้ที่เป็นรากเหง้าของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากร และเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของคนในชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม จึงเปรียบเสมือนกลไกทางธรรมชาติที่ยกระดับขึ้นมาเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้บนวิถีชีวิตของชุมชน ผสมผสานมิติของสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชน เพราะวัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นศูนย์รวมของจิตใจ ที่สามารถทำให้ผู้คนในสังคมเกิดการเชื่อมร้อยจิตใจให้ยึดถือและปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัด วัฒนธรรม ความเชื่อ จึงเป็นกลวิธีที่ส่งพลังและอำนาจให้สังคมเกิดความเข้มแข็ง

2.1.4 ชุมชนมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำเปียงทรงเครื่องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ชุมชนบ้านเสม็ดส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ ทำนา ทำสวน ยังไม่มีอาชีพเสริมที่ชัดเจน ที่ผ่านมามีหน่วยงานได้แก่ ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้มาส่งเสริมให้ชาวบ้านเลี้ยงปลา เลี้ยงกบ แต่ชุมชนก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากขาดความรู้ในด้านการดูแลรักษา ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารปลา อาหารกบ มีราคาแพง จึงทำให้ชาวบ้านไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ชาวบ้านบางคนก็ไปทำงานต่างถิ่น เช่น ทำงานก่อสร้าง ขับรถ รับจ้าง ทำงานโรงงาน เป็นต้น เนื่องจากต้องหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว จากเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ พบว่า ชุมชนมีเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น คือ ตำเปียงทรงเครื่อง ที่สะท้อนถึงความแตกต่าง และเป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน หากมีการพัฒนาให้กลายเป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน ก็จะสามารถเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับชุมชนได้ ลดปัญหาการย้ายถิ่นของคนในชุมชน ขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลสนับสนุนให้ชุมชนนำสินค้าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สานพลังประชารัฐในการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน เพื่อผลักดันสินค้าเข้าสู่ระดับสากล คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้ผ่านการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าส่งออกไปต่างประเทศ ได้แก่ ส้มตำอบแห้ง ขนมันอบแห้ง กว๊ายจ๊ับแห้ง ปลาร้าก้อน และน้ำปลาผง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของ

ท้องถิ่น แต่ใช้องค์ความรู้ทางวิชาการเสริมพลัง เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารจนกลายเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน
ส่งออกได้ จึงทำให้ชุมชนเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” โดยการเพิ่มมูลค่า
แปรรูปผลิตภัณฑ์ สร้างการตลาดที่หลากหลายช่องทาง การสร้างสินค้าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมต้อง
ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อยกระดับให้กลายเป็นความโดดเด่นของสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์
เป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดึงดูดลูกค้า การยกระดับสินค้าท้องถิ่นให้ตอบโจทย์การตลาดต้องคำนึงถึง
“ผลิตได้ ขายเป็น เน้นคุณภาพ” เพราะเป็นการให้ชุมชนได้บริหารจัดการปัจจัยการผลิต การค้นหาตลาด
และการสร้างมาตรฐานสินค้าท้องถิ่นสู่ระดับสากล

1.2 ศักยภาพภายนอกชุมชน

นอกจากนี้สิ่งที่เปิดโอกาสให้อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”ที่จะสามารถผลักดันให้เป็น
อาหารประจำจังหวัด หรือ อาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 จังหวัดบุรีรัมย์กำลังได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามา
ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จังหวัดบุรีรัมย์ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ร่วมกับจังหวัดต่างๆ
เหล่านี้ คือ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย ราชบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี ตราด ชุมพร ตรัง และ
นครศรีธรรมราช สถิติผู้ที่เข้ามาจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ.2558 แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ จำนวนผู้เยี่ยม
เยือน จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเป็นร้อยละ ดังนี้ จำนวนผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 50
โดยมีจำนวน 1,419,833 คน จำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 29 มีจำนวน 829,623 คน จำนวนนัก
ทัศนจาร ร้อยละ 21 มีจำนวน 590,210 คน รวมจำนวนผู้เข้าจังหวัดบุรีรัมย์ตลอดปีทั้งสิ้น จำนวน
2,839,666 คน จากสถิติการจัดเก็บข้อมูลในปี 2555 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,400 ล้านบาท
และในปี 2556 สถิติเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านบาท และมั่นใจว่าสิ้นปีงบประมาณ 2557 นี้จะมีเงินสะพัด
จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (The
National Tourism Policy Committee, 2017, p. 62)

1.2.2 แผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ 2561-2564 ได้มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น
ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ปัจจุบันยังขาดสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงต้องมีกร
ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดการนำสินค้าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นของฝาก
สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจุบันมีเพียงสินค้า OTOP ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดบุรีรัมย์
คือ ผ้าไหมที่สะท้อนลายเอกลักษณ์ของจังหวัด ผ้าขึ้นดินแดง ประเภทอาหาร เช่น ขาหมู กระจ่างสารท
กุนเชียง กุ้งจ่อม เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีความหลากหลายที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มา
เที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ทางจังหวัดจึงจำเป็นต้องค้นหาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ ๆ ที่สะท้อนความเป็น
เอกลักษณ์บุรีรัมย์

1.2.3 นโยบายรัฐบาลกำลังให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าภูมิ
ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นฐานของระบบ
เศรษฐกิจจนเกิดเป็นแนวคิดเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยหลาย
ประเทศได้กำหนดยุทธศาสตร์ ในการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจให้มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์มา

ผสมผสานกับภาคอุตสาหกรรมของประเทศ โดยอุตสาหกรรมที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ นับเป็น อุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาสูงสุดในระบบธุรกิจของโลกในขณะนี้ เช่นอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือ อุตสาหกรรมด้านการออกแบบ เป็นต้น พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา ทุนมนุษย์ผสมผสานองค์ความรู้สมัยใหม่กับองค์ความรู้ที่เป็นรากเหง้าของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากร และเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดการแก้ไขปัญหา ร่วมกันของคนในชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม จึงเปรียบเสมือนกลไกทางธรรมชาติที่ยกระดับขึ้นมา เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้บนวิถีชีวิตของชุมชน ผสมผสานมิติของสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (The 12th National Economic and Social Development Plan, 2017, pp. 17) ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการเครื่อง จึงเป็นการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม ระหว่างนักพัฒนา เจ้าหน้าที่รัฐ และชาวบ้าน ได้เกิด การเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ วิเคราะห์ วางแผน และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม จะเป็นปัจจัยที่สำคัญให้ชาวบ้านได้เกิดความตระหนักในปัญหา ความเป็นเจ้าของในปัญหาของชุมชนที่เกิดขึ้น เพราะหัวใจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินเครื่อง คือ ค้นหาเอกลักษณ์ ไม่เลียนแบบ ผลักดันภูมิปัญญาสู่สากล การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เพื่อแก้ไขปัญหาของ ชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน

2. รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพื่อสร้างความ เข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลชุดความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" คณะผู้วิจัย ประชาชนบ้านเสม็ด ต้องมีแนวทางปฏิบัติการยกระดับและพัฒนาอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียง ทรงเครื่อง" ให้เป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงการค้นหาแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนเน้นการ เรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development) ไม่ใช่ การคัดลอกแล้วพัฒนา (Copy and Development) เพราะการวิจัยต้องใช้ความรู้นำการพัฒนา การสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียง ทรงเครื่อง" ของชุมชนบ้านเสม็ด บนพื้นฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ หรือความสามารถของชาวบ้านและชุมชนในการปรับใช้วัฒนธรรมให้เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่าง อดีตกับปัจจุบัน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ วิถีชีวิต ระบบวิถีคิด วัฒนธรรม ประเพณีแบบ แผนการดำเนินชีวิตที่เกิดจากการสั่งสมจากประสบการณ์ การเรียนรู้รอบด้านก่อให้เกิดคุณค่าของ แต่ละท้องถิ่นเพื่อใช้ในการจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมการกิน การอยู่ การดำรงชีวิต ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า "ภูมินิเวศ วัฒนธรรม" ฉะนั้นบทความวิจัยนี้จึงเป็นการนำเสนอการประยุกต์ใช้ความรู้ภายในชุมชนผสมผสานกับ ความรู้ภายนอก (ความรู้ทางวิชาการ) เพื่อนำมาสู่การค้นหารูปแบบการเพิ่มมูลค่าอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียง ทรงเครื่อง" ของชุมชนบ้านเสม็ด จนได้นำสู่ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสินค้าเข้าสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ โดยเฉพาะปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ความสะดวก ปลอดภัย รับประทาน ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งได้มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” 3 แนวทาง ดังนี้

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปร่างผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้มีรูปร่างที่ง่ายต่อการรับประทาน พอดี คำ หรือสะดวกในการรับประทานบนรถยนต์ได้ง่าย ซึ่งอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” รูปแบบเดิมจะเป็นก้อนขนาดใหญ่ มีหน่อไม้ แป้ง หมู ผสมเครื่องปรุงรส เวลาจะไปรับประทาน ก็ต้องทำให้เป็นแผ่น หรือไม่ก็ปั้นให้เป็นก้อน เส้นหน่อไม้ที่เกิดจากการสับ มีขนาดทั้งความใหญ่และความยาวไม่เท่ากัน นอกจากนี้ยังมีส่วนผสม คือ หมูสามชั้นที่ได้หันเป็นชิ้น ๆ และ ประมาณ 2 นิ้ว แล้วนำมาผสมกับหน่อไม้เครื่องปรุงรส จนกลายเป็นอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” แบบดั้งเดิมกับการแปรรูปแบบใหม่

จากการค้นพบของคณะผู้วิจัย พบว่า การแปรรูปตำเปียงทรงเครื่องในลักษณะแบบดั้งเดิมแม้จะเป็นการสะท้อนลักษณะความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมการกินของชุมชน แต่เวลานำไปทอดให้สุกในเตา

ละครึ่ง ต้องมีการปั่นให้เป็นก้อน พอดีคำ ซึ่งจากการทดลองทอด พบว่า อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” มีความสุขไม่สม่ำเสมอ หากใช้ไฟแรงจะทำให้หน่อไม้ที่มีขนาดยาวไหม้ได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ที่นำ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปรับประทานต้องมีความยุ่งยากในการปั่นเป็นก้อน เพราะพฤติกรรมการกินของคนปัจจุบัน เน้นความสะดวก สบาย และง่ายต่อการรับประทาน จากเห็นปัญหาดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยได้แปรรูปอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และให้เกิดความสะดวก สบายต่อการนำไปปรุงให้สุก โดยการหั่นหน่อไม้ให้มีขนาดเล็ก โดยไม่ให้ความละเอียดมากจนเกินไป เนื่องจากต้องการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ แต่เพิ่มมูลค่าให้มารับประทาน และสะดวก สบายต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังได้ बहुสามชั้นให้ละเอียด แล้วนำมาผสมกับแป้งข้าวเจ้า พริกไทย เครื่องปรุงรส แล้วนำมาปั่นบนแม่พิมพ์ที่มีขนาดวงกลมความหนาประมาณ 1 นิ้ว เพื่อให้เกิดการคงรูป และไม่มีขนาดหนาจนเกินไป เพราะถ้ามีขนาดหนาเกินไปจะทำให้อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” สุกยากขึ้น ซึ่งการเพิ่มมูลค่าอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ได้มีการปรับปรุงสูตรและวิธีการผลิต โดยไม่ได้ใส่ปลาร้า และน้ำจำนวนหนึ่งลิตร ลงไปด้วย เนื่องจากคณะผู้วิจัยประเมินแล้วว่า การใส่น้ำลงไปในการผลิต ทำให้ไม่สามารถขึ้นรูปให้เป็นก้อนได้ และไม่ใส่ปลาร้าสับ ซึ่งได้ใส่เกลือทดแทนการใส่ปลาร้า ส่วนการบรรจุภัณฑ์คณะผู้วิจัยได้ค้นหาการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ถุงพลาสติกร้อน แล้ววัดด้วยนัยยาง มาเป็นถุงขึ้นสุญญากาศที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม และใช้เครื่องขึ้นปิดปากถุงให้สนิท เพิ่มความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดึงดูดความต้องการของลูกค้า

2.1.2 การปรับปรุงวิธีการผลิตและปรับปรุงสูตรอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” โดยสูตรดั้งเดิม มีการใส่ปลาร้าสับ หน่อไม้ หมู แป้ง และเครื่องปรุงรส จากการสนทนาพูดคุยในเวทีระดมสมอง พบว่า “ไม่ควรใส่ปลาร้า เพราะทำให้กลิ่นแรง และส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่ที่ไม่รับประทานปลาร้า ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันด้วย เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นดั้งเดิมด้วย อาจจะไม่ใช่ปลาร้าก็ได้ ถือว่าเป็นการดัดแปลง แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์อยู่ เพราะ “ตำเปียงทรงเครื่อง” มีคุณลักษณะที่เป็นเฉพาะก็คือ หน่อไม้ ฉะนั้นบางอย่างปรับปรุงได้ค่ะ” จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คนในชุมชนได้มองเห็นแนวทางการปรับปรุงวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อให้ลูกค้าที่ทั้งทานปลาร้า และไม่ทานปลาร้า ได้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ตำเปียงทรงเครื่องที่สุกแล้ว

2.1.3 การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเดิมมีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้น หากจะมีการพัฒนาให้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่มีวิธีการบริโภคที่หลากหลาย ซึ่งผู้เข้าร่วมเวทีได้เสนอแนวทางพัฒนาออกเป็น 4 แนวทาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ 1 ตำเปียงทรงเครื่องหมู คือ สูตรที่มีการทำในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ 2 ตำเปียงทรงเครื่องไก่ คือ การนำเนื้อไก่มาทดแทนเนื้อหมูสับ ผลิตภัณฑ์ที่ 3 ตำเปียงทรงเครื่องสมุนไพร คือ การนำ พริก ขิง ขา ตะไคร้ มาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติม โดยเน้นให้มีรสชาติที่มีสมุนไพรประกอบด้วย เพื่อเพิ่มโภชนาการทางอาหารผลิตภัณฑ์ที่ 4 ตำเปียงทรงเครื่องเจ คือ เน้นการผลิตที่ตอบสนองกลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ตลอดจนกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ

ลักษณะนำอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ไปรับประทาน คือ จะทอด ปิ้ง ย่าง ใช้ไฟระดับปานกลาง หากทอดต้องให้น้ำมันมีระดับความร้อนระดับ 50 องศา หรือ เดือดแล้วนำ "ตำเปียงทรงเครื่อง" ลงไปทอด ทิ้งไว้ให้สุกที่ละด้าน แล้วค่อยทำการพลิกกลับด้าน เพื่อไม่ให้ก้น "ตำเปียงทรงเครื่อง" แดก ส่วนการเก็บรักษาควรเก็บไว้ในตู้เย็น เก็บไว้ได้นานประมาณ 1 เดือน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อราจำนวนมากจนเกินไป เพราะการเก็บไว้ในตู้เย็นจะเป็นการรักษาสภาพอาหารไม่ให้เกิดรสชาติที่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก

ฉะนั้น การต่อยอดสินค้าและบริการที่ มาจากทุนวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิเคราะห์สินค้าเพื่อตั้งจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจมาปรับปรุง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์องค์ความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้า แล้วสร้างค่านิยมเสริมเข้าไป ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น ให้ตอบโจทย์ความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แต่ในระดับเบื้องต้น ให้พัฒนา “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้เป็นที่ต้องการของตลาดก่อน แล้วค่อยพัฒนาผลิตภัณฑ์อีก 3 แนวทางเพิ่มขึ้นมาภายหลัง เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า เพราะการที่ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายตามท้องตลาดได้ไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการตอบรับจากลูกค้าเสมอไป

2.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”

การกำหนดราคาอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ในช่องการตลาดจัดเวทีวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง ประชาชน พ่อค้า แม่ค้า กลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง จำนวน 50 คน โดยได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นประเมินความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ “ตำเปียงทรงเครื่อง” อันเดิมที่ชุมชนเคยซื้อไปรับประทานด้วยการใส่ถุงพลาสติกมัดด้วยหนังยาง ไม่มีสติก ตราสัญลักษณ์ ขายในราคา 20 บาท ขณะเดียวกันส่วนผสม เช่น หน่อไม้ หมู ก็มีขนาดความยาวไม่เท่ากัน เวลานำไปทอด บั๊ง ย่าง ทำให้ “ตำเปียงทรงเครื่อง” มีความสุขไม่สม่ำเสมอ ซึ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่มีความแตกต่างไปจากเดิมทำให้คนในชุมชนมองเห็นและเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะยกระดับอาหารพื้นถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ จากการให้ข้อมูลของ นางจรรูวรรณ มาลัย ได้ให้ข้อมูลว่า “มองเห็นมูลค่าของ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่แตกต่างไปจากเดิม แต่ก่อนซื้อไปทานไปทอดมันติดกัน ทำให้กินยาก แต่พอเห็นการแปรรูป รู้สึกว่า ตำเปียงน่าทาน และมีมูลค่าในตัวมากขึ้น เห็นความแตกต่างจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด สำหรับคิดเงินที่ซื้อไปทานประจำ แค่เห็นรูปลักษณ์อาหารที่ผ่านการแปรรูปในลักษณะนี้ ก็อยากจะซื้อไปทานเลย ถ้าทางกลุ่มขายในราคา 35 บาท ก็ไม่แพง เพราะตัวผลิตภัณฑ์มันเกิดมูลค่า มีมาตรฐานมากกว่าเดิม”

นอกจากนี้ยังได้ร่วมกันวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เพื่อให้ทราบว่าจะมีการกำหนดราคาเท่าไรจึงจะมีความเหมาะสม พร้อมกับจัดเวทีระดมความคิดเห็น ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส พ่อค้า แม่ค้า ประชาชนบ้านเสม็ด จำนวน 50 คน เพื่อระดมความคิดเห็นและประเมินความเหมาะสมในการกำหนดราคา อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ซึ่งจากการจัดเวที พบว่า ผู้เข้าร่วมเวทีส่วนใหญ่เห็นควรกำหนดราคา 35 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “ตำเปียงทรงเครื่อง” มีความแตกต่างทางมูลค่า ความสวยงาม ตลอดจนมีมาตรฐานที่ดีกว่าเดิม การกำหนดราคา 35 ไม่แพง และมีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบัน โดยคณะผู้วิจัยร่วมกับนักวิจัยชุมชนกลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ร่วมกันวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ความต้องการของกลุ่มลูกค้า เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น พบว่า ต้นทุนราคาผลิตภัณฑ์ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่ผ่านการแปรรูปจะขายในราคาถุง 35 บาท มีน้ำหนักถุงละ 300 กรัม น้ำหนักตำเปียงทรงเครื่อง 15600/300 กรัม จะได้จำนวนทั้งสิ้น 52 ถุง ดังนั้นราคาใช้จ่าย ที่ขายตำเปียงทรงเครื่องจะได้เงินจำนวนทั้งสิ้น 1,820 บาทด้วยต้นทุนผลิต 680 บาท จะได้กำไรเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นต่อสูตร 1,140 บาท การแปรรูป “ตำเปียงทรงเครื่อง” จะทำเป็นก้อนขนาด 1 นิ้ว จะบรรจุใส่ถุงจำนวน 10 ก้อนรวมทั้งสิ้น 300 กรัม ต่อ 1 ถุง นางนิตา เบญจพรรณ แม่ค้าที่ขายอาหารตามสั่ง ได้กล่าวว่า “ราคา 35-40 ไม่แพงสำหรับ ผลิตภัณฑ์อาหาร “ตำเปียงทรงเครื่อง” ที่มีการ

แปรรูปที่สวยงาม สะดวกสบายต่อการบริโภค หากเป็นหนุ่ไปขายในร้านอาหารตามสั่ง ตำเปียง 11 ชิ้น 300 กรัม ขายได้เงิน 70 บาท เพราะงานหนึ่งจะได้ตำเปียงจำนวน 5 ชิ้น พร้อมข้าวเปล่า จะขายในราคา 35 บาท ถ้าสองงาน ก็จะได้ราคา 70 บาท ถือว่าได้กำไรเท่าตัวด้วยซ้ำ ฉะนั้นจะขายตำเปียงในราคา 35-40 บาท เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันด้วยซ้ำ หรือจะขายในราคา 3 ถุง ร้อย คนซื้อไปขายต่อก็จะได้กำไรถูกละ 10 บาท” จากความพูดดังกล่าวจึงทำให้ผู้เข้าร่วม จำนวน 50 คน เห็นด้วยกับความคิดเห็น จึงได้มีมติร่วมกันว่า จะขายตำเปียงทรงเครื่องในราคา ถูกละ 35 บาท



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ในแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่

ดังนั้น หัวใจสำคัญในการตั้งราคา คือ “การอาศัยการเรียนรู้จากลูกค้า” ทั้งนี้เพราะในระยะยาวราคาไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยนักการตลาด แต่ราคาถูกกำหนดโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นการทำให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกจึงเป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อกิจการเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อความหมายให้กับลูกค้าจะเป็นไปอย่างไม่มีผิดเพี้ยน อานาจ ธีระวานิช (Teeravanich, 2002, p. 209) จากการให้ข้อมูลลูกค้าท่านหนึ่งในชุมชนกล่าวว่า “สำหรับดิฉัน ถ้ามีการบรรจุภัณฑ์ แปรรูปอาหารที่สะดวก รับประทานง่าย แตกต่างจากของเดิมที่ทำขายในชุมชน ราคา 35 บาท ไม่แพง ซื้อง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันราคาขนาดนี้ และจำนวนปริมาณขนาดนี้ ไม่แพงเลย ถูกไปด้วยซ้ำ” การกำหนดราคาต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับกลุ่ม ได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จ หากมีประชาชน หรือ กลุ่มลูกค้ารู้จักสินค้า และทราบข้อมูลกลุ่มอย่างครบถ้วนจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทันที ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะนำเสนอข้อมูลต่อลูกค้า ประชาชน ให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ของชุมชนบ้านเสม็ด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เพจ Facebook วิทยุ จัดจำหน่ายตามตลาด สถานที่ราชการ ถนนคนเดินเซราะกราวบุรีรัมย์ ตลอดจนกิจกรรมทางสังคมและบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ชายตามการทำบุญ 9 วัดตำบลหนองเต็ง และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การทำโรงงานบ้านพ่อฝายสร้อยสระกลาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เพิ่มมากขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คณะผู้วิจัย นักวิจัยชุมชน กลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ได้มีการวางแผนและวิธีการจัดจำหน่ายอยู่ 3 ช่องทาง มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1.1 การจัดส่งให้สินค้าต่างจังหวัด หรือมีระยะที่ไกล ซึ่งทางกลุ่มได้มีแนวทางการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด คือ 1. ถ้าลูกค้าสั่งต่ำกว่า 30-40 แพ็ค ให้มารับสินค้าเอง หรือหากมีการจัดส่งให้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าจัดส่งสินค้าให้ 2. ถ้าสั่งซื้อสินค้า 40 แพ็ค ขึ้นไป ทางกลุ่มแม่บ้านจะทำการจัดส่งให้ฟรี ซึ่งจะมีลูกค้าประจำที่สั่งสินค้าอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" จากกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดระยอง เป็นต้น โดยใช้วิธีการขนส่งผ่านรถโดยสารสาธารณะและรถไฟ หากลูกค้าต้องการสินค้าให้ส่งถึงบ้านก็จะจัดส่งโดยใช้บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ที่มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

2.3.1.2 การจัดจำหน่ายที่ถนนคนเดินเซราะกราว ทางกลุ่มแม่บ้านได้รับการติดต่อจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง ให้นำอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ไปจัดจำหน่าย ณ ตลาดเซราะกราวบุรีรัมย์ประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งทางผู้รับผิดชอบจะจองพื้นที่ไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้าที่ได้รับได้สนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนทุกอำเภอ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายให้กับกลุ่มแม่บ้าน และที่สำคัญเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน นักท่องเที่ยว ได้ชิม ซื้อมอาหารพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น

2.3.1.3 การขายในชุมชน ชุมชนใกล้เคียง และหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่น คือ เดิมทีผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ได้รับความนิยมในระดับชุมชนและชุมชนใกล้เคียง แต่เป็นสินค้าเฉพาะในชุมชน จึงทำให้มีข้อจำกัดในการเพิ่มช่องทางการขายเพิ่มขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมกันกับกลุ่มแม่บ้าน ผู้นำชุมชน ได้ค้นหาวิธีการในการเพิ่มช่องทางการขาย ได้แก่ 1. การขายภายในชุมชน โดยมีการจัดจำหน่ายในสถานที่ผลิต 2. มีการนำสินค้าออกไปจำหน่ายนอกชุมชน และหน่วยงานราชการในระดับพื้นที่ โดยทางกลุ่มแม่บ้านจัดแบ่งกัน วันละ 2 กลุ่ม ออกขายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

โรงเรียน เทศบาล อำเภอกะสัง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หมู่บ้านใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และสามารถซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ตลอดจนเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2.3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า โดยคณะผู้วิจัย นักวิจัย ชุมชน ผู้นำชุมชน กลุ่มแม่บ้านผลิตอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ได้ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ ดังนี้

2.3.2.1 ช่องทาง Facebook พบว่า คณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทาง Facebook โดยใช้วิธีการแท็ก (Tag) เพื่อนในเฟส และกลุ่มแม่บ้านเสม็ดที่เป็นสมาชิกใน Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าที่สนใจ ผลจากดำเนินการทำให้ผู้คนในตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง ให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก จนได้ติดต่อสั่งซื้อให้จัดส่งไปสถานที่ต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุตรธานี ชลบุรี เป็นต้น และที่สำคัญทำให้หน่วยงานในระดับพื้นที่ให้ความสำคัญ เช่น ธนาคาร เกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอกะสัง (ธกส.) ได้สั่งอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อนำไป รับประทาน และที่สำคัญได้นำเรื่องราวที่ชุมชนได้ร่วมดำเนินการฟื้นฟูและยกระดับอาหารพื้นถิ่นของ ตนเองไปประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ ธกส. จนทำให้ประชาชนในอำเภอกะสังได้รับรู้อีกหนึ่งช่องทาง โดยจะมีสลากและ ข้อความที่เชิญชวนให้ลูกค้ามองเห็นถึงการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ชุมชนลงไปผลิตภัณฑ์ อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” โดยมีคำว่า “ท่านชื่อ 'ตำเปียงทรงเครื่อง' จะมีส่วนช่วยเหลือ ชาวบ้าน เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” ซึ่งคำนี้เป็นการเชิญชวนให้ผู้ซื้อได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการมีงานทำในระดับชุมชน เป็นคำที่เป็นสื่อกลางผ่านการบอกเล่า ส่งเสริม สนับสนุน ให้กลุ่มลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”

2.3.3.2 เพจชุมชนคนกะสัง ได้นำเรื่องราวอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไป ประชาสัมพันธ์ในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเพจดังกล่าวมีประชาชนติดตามจำนวน มาก จึงทำให้ ประชาชนในอำเภอกะสังได้รู้จักอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” จำนวนมากขึ้น จากเดิมรู้จักกันเพียง ไม่กี่ชุมชน ปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก นับได้ว่า การใช้เพจระดับท้องถิ่นช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ทำให้อาหารพื้นถิ่นมียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งเฉลี่ยประมาณเดือนละ 45,000 บาท

2.3.3.3 เพจ BURIRAM WORLD: มหานครอีสานใต้ เซราะกราวออนไลน์ 25 ซม. ได้ นำผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปประชาสัมพันธ์ ในวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จนทำให้ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์สนใจและต้องการรับประทานอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” มากขึ้นทำให้กลุ่มแม่บ้านได้นำสินค้ามาขาย ณ ถนนคนเดินตลาดเซราะกราว เนื่องจากผู้คนให้คำตอบ เดียวกันว่า เป็นอาหารที่แปลกที่สำคัญเป็นอาหารภูมิปัญญาของชาวบุรีรัมย์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะ ยกระดับให้กลายเป็น “ชุดของกิน ของฝาก” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดบุรีรัมย์ในอนาคต

2.3.3.4 วิทยุ ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอกะสัง (ธกส.) นำอาหาร พื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในอำเภอกะสังได้เห็นความสำคัญของการ นำคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการกินมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการ ส่งเสริม สนับสนุน ให้ประชาชนมีการสร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลปัจจุบันที่ มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2.3.3.5 งานประชุมระดับอำเภอ ในการประชุมทุกเดือนของข้าราชการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทางกลุ่มแม่บ้านเสม็ดจะนำอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปวางจำหน่าย นอกจากเป็นการขายแล้ว ยังเป็นการสร้างสินค้าให้กับข้าราชการ หน่วยงานในระดับอำเภอได้รู้จัก จนได้รับความสนใจจากนายอำเภอกระสัง พัฒนาการอำเภอกระสัง ได้ให้เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนเข้าไปให้ความช่วยเหลือในการหาตลาด และช่วยติดต่อสถานที่ขาย ณ ถนนคนเดินเซราะกราวทุกวันเสาร์อาทิตย์

2.3.3.6 งานทำบุญ 9 วัดตำบลหนองเต็ง (เข้าพรรษา) พบว่า กลุ่มแม่บ้านนอกจากจะไปร่วมทำบุญแล้ว ยังได้นำอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปขายเพื่อให้ประชาชนที่มาทำบุญได้ ชิม ซื้อมือ ซื่อไปเป็นของฝากญาติพี่น้อง ซึ่งจากการนำไปจำหน่ายในแต่ละครั้งก็จะขายได้ประมาณครั้งละ 2,000- 2,500 บาท นับว่าเป็นการสร้างยอดขายให้กับกลุ่มแม่บ้านอีกช่องทางหนึ่ง

2.3.3.7 งานวันเกิด พ่อผาย สร้อยสระกลาง ทางกลุ่มแม่บ้านได้รับการติดต่อจาก ดร. พิสมัย ประธานันท์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรมชุมชน ได้สั่งซื้ออาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” พร้อมให้ไปจัดทำโรตทานให้ประชาชนที่มาร่วมงานดังกล่าวได้ชิม ได้รับประทานร่วมกัน ซึ่งผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ประชาชนตอบรับเสียงเดียวกันว่า “อร่อย รสชาติแปลกดี เป็นเอกลักษณ์” จึงนับได้ว่าการใช้ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้และการสร้างยอดขายให้กับกลุ่มแม่บ้านอีกหนึ่งช่องทาง

ฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนในจังหวัดบุรีรัมย์รู้จักอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” มากขึ้น ผ่าน เพจดัง ช่องทาง Facebook และสิ่งที่สำคัญเป็นการดึงดูดความสนใจ คือ การใช้คำว่า “อาหารจากภูมิปัญญาของชาวบุรีรัมย์” ซึ่งเป็นการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของคนบุรีรัมย์ให้เห็นชัดเจน เนื่องจากการสะท้อน จุดขาย และสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของตนเองตามคำขวัญที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” ซึ่งคำขวัญเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนบุรีรัมย์เป็นอย่างมาก ฉะนั้น การยกระดับอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” จึงได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมากที่บอกว่า “แปลกดี อยู่มานานก็ไม่เคยได้ยิน ได้เห็น ได้ชิม และเป็นลักษณะของบุรีรัมย์ด้วย” ซึ่งนับว่าอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เป็นสินค้าใหม่ของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ล้วนแล้ว ต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมวิถีชีวิตของชุมชนในปัจจุบัน

2.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของกลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ได้มีวิธีการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจมี 2 วิธีการได้แก่

2.4.1 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotions) ทางสมาชิกในกลุ่ม ได้มีแนวทางปฏิบัติร่วมกัน คือ จะขายส่งในราคาแพ็คเกจ 35 บาท จะขายปลีกในราคา 3 ถุง 100 บาท และถ้ามีพ่อค้า แม่ค้ามารับซื้อสินค้าไปขายต่อตั้งแต่ 30 แพ็คเกจขึ้นไปจะขายในราคา แพ็คเกจ 30 บาท ซึ่งเป็นการ

เพิ่มช่องทางการตลาด โดยให้บุคคลที่สนใจ พ่อค้าแม่ค้าได้นำผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง”
นำไปขายในสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนยังได้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่สนใจอีกด้วย

2.4.2 การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า (Trade Promotions) ทางกลุ่มได้มีการแบ่ง
บทบาทหน้าที่การทำงานของสมาชิกออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ประธานกลุ่ม รองประธาน ฝ่ายบัญชี
และการเงิน การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายตลาด และฝ่ายพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นบริการจัดการ
กลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีวิธีการปันผลกำไรทุก 15 วัน เพื่อให้สมาชิกได้นำเงินไปใช้ใน
ครัวเรือน ฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชีต้องชี้แจงรายรับ รายจ่าย ผลกำไรของกลุ่มให้ชัดเจน มีหลักฐาน
เอกสารที่โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ โดยให้นำชั่วโมงการปฏิบัติการทั้งหมดหาร กำไรที่ได้จากการ
ขาย จะได้ค่าจำนวนชั่วโมง แล้วนำค่าจำนวนชั่วโมงไปคูณกับชั่วโมงปฏิบัติการของสมาชิกแต่ละท่านจะได้
เงินปันผลของสมาชิกทุกคนออกมา สมาชิกในแต่ละคนมาคูณจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน ก็จะได้ค่าตอบแทน
ออกมา เช่น ยอดขาย 15 วัน ได้กำไร 10,000 บาท ชั่วโมงในการปฏิบัติของสมาชิกทุกคน 15 วัน 300
ชั่วโมง นำเอากำไร 10,000/300 จะเป็นเงินชั่วโมงละ 33.33 บาท นางอินทรา จักรนารายณ์ ทำงาน
ทั้งหมด 44 ชั่วโมง นำจำนวนเงินที่คิดเป็นชั่วโมงละ 33.33 คูณด้วยชั่วโมงการปฏิบัติงานของ นาง
อินทรา จักรนารายณ์ คือ 44 นางอินทรา จักรนารายณ์ จะได้เงินปันผล 15 วัน เป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น
1,466.66 บาท ซึ่งการใช้สูตรคิดแบบนี้เป็นการทำให้สมาชิกทุกคนมีความมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดด้วย
ตนเอง แทนที่จะรอเงินปันผล เพราะถ้าหากกำไรลดลง ก็จะส่งผลต่อรายได้ของสมาชิกทุกคนด้วยการ
คิดเงินปันผลให้แก่สมาชิกในลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างความยุติธรรมให้กับคนที่ทำงานอย่างสม่ำเสมอ
และที่สำคัญทุกคนจะพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มสมาชิก

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนเพิ่มยอดขาย โดยให้สมาชิกรับอาหารพื้นถิ่น “ตำ
เปียงทรงเครื่อง” จากกลุ่มไปขายในราคาแพ็คเกจ 30 บาท หรือ หากสมาชิกท่านใดสามารถสร้างตลาดได้
เช่น นางธันยัมย์ หวังอยู่ ขายผลิตภัณฑ์ได้ 100 แพ็ค ก็จะมีหักเข้ากลุ่มเพียงแพ็คเกจ 30 บาท ที่เหลือก็จะ
เป็นค่าเปอร์เซ็นต์ให้กับสมาชิก ซึ่งการส่งเสริมการขายดังกล่าวทำให้สมาชิกทุกคนเกิดความกระตือรือร้นที่
จะหาตลาด เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายกับกลุ่มและเป็นรายได้ให้กับตนเอง เพราะทุก 15 วันสมาชิกเงิน
ค่าตอบแทนอยู่ 2 ช่องทาง คือ เงินปันผลจากกลุ่ม และเงินเปอร์เซ็นต์ยอดขาย จึงนับได้ว่าเป็นวิธีการ
บริหารจัดการกลุ่มและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับต่อโจทย์การสร้างงาน สร้างอาชีพให้เพียงต่อ
การดำรงชีวิตในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. การสานพลังประชารัฐในการบริหารจัดการอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความ
เข้มแข็งและยั่งยืน

จากทางกลุ่มแม่บ้านเสม็ดได้มีการผลิตอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” และมีการนำไป
จำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่ว่าการอำเภอกระสัง การทำบุญ 9 วัด ในตำบลหนองเต็ง การขายที่
ถนนคนเดินตลาดเซราะกราว ตลอดจนมีการนำข้อมูลเผยแพร่ตามเพจ Facebook ต่าง ๆ เช่น เพจ
ชุมชนคนกระสัง เพจเซราะกราวออนไลน์ ตลอดจนมีการโพสแชร์ตาม Facebook ส่วนบุคคล จนทำให้
“อาหารพื้นถิ่นตำเปียงทรงเครื่อง” ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้า หน่วยงานราชการในระดับพื้นที่อย่าง

รวดเร็วจึงเป็นเหตุให้หน่วยงานในระดับพื้นที่พิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการจะสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

3.1 เทศบาลตำบลหนองเต็ง พบว่า เทศบาลตำบลหนองเต็ง พิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการที่จะช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ กลุ่มแม่บ้านเสม็ด ให้นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการกินเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพในระยะยาว จึงได้นำไปบรรจุไว้ในแผนเทศบาลัญญัติงบประมาณประจำปี 2561 เพื่อจะนำเงินงบประมาณมาสนับสนุนการสร้างงาน สร้างอาชีพจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ตลอดจนให้ทางกลุ่มแม่บ้านได้นำ “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปขายให้แก่คณะศึกษาดูงาน ณ ศูนย์การเรียนรู้เทศบาลตำบลหนองเต็งอยู่ เพื่อให้คณะศึกษาดูงานได้ชิม ซื้อมะ กลายเป็นที่รู้จักของผู้คนจำนวนมาก กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ที่สำคัญเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ เป็นสินค้าจากการแปรรูปจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงทำให้เทศบาลตำบลหนองเต็งเห็นถึงความสำคัญที่จะพัฒนากลุ่มแม่บ้านให้เกิดความเข้มแข็งจึงได้สนับสนุนทั้งงบประมาณ และการจัดหาช่องทางตลาดให้กับกลุ่มแม่บ้านต่อไป

3.2 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง พบว่า ทางพัฒนาชุมชนได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการขาย โดยได้ติดต่อให้ทางกลุ่มแม่บ้านให้นำอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ไปขายที่ตลาดเซราะกราวบุรีรัมย์ประจำทุกสัปดาห์ และขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการขับเคลื่อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นให้ก้าวเข้าสู่มาตรฐานอีกระดับหนึ่ง



3.3 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองเต็ง เห็นถึงความสำคัญที่จะให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุนให้อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้สะอาด ปลอดภัย และได้รับรองมาตรฐาน จึงได้เข้ามาพบปะพูดคุยกับคณะผู้วิจัยและกลุ่มแม่บ้านที่จะช่วยเหลือในการผลักดันขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่ทั้งนี้ต้องมีโรงเรือนที่ถูกต้อง เป็นสถานที่ปิดมิดชิด เพื่อจะได้ให้ทางคณะกรรมการสาธารณสุขมาช่วยเหลือต่อไป

3.4 วัดบ้านเสม็ด พระอธิการศุภฤกษ์ สันตกาโย เจ้าอาวาสวัดบ้านเสม็ด หาช่องทางการจัดจำหน่าย จากญาติโยมที่ท่านรู้จัก ตลอดจนขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เช่น ถังน้ำ ถาดวางของ โถงน้ำ ซึ่งท่านเจ้าอาวาสได้ให้การสนับสนุนทุกอย่าง นอกจากนี้ท่านยังได้กล่าวว่า “หากไม่มีสถานที่ในการทำโรงเรือน หรือ สถานที่ขายให้มาสร้างที่วัดก็ได้ อาตมายินดีช่วยเหลือ เพื่อให้ชาวบ้านได้มีอาชีพ” จากคำพูดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทางพระสงฆ์ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ชาวบ้านได้มีงานทำ ลดปัญหาการไปขายแรงงานที่ต่างจังหวัด ตลอดจนการใช้เวลาว่างให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างความร่วมมือระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ในการขับเคลื่อนพัฒนาอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารพื้นถิ่นนับว่าเป็นมิติใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดการยกระดับจาก “คุณค่า ให้กลายเป็น “มูลค่า” จากความงามให้ก่อเกิดเป็นรายได้ ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นในยุคไทยแลนด์ 4.0 คือ การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่น มุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับโดยการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายหน่วยงานระดับพื้นที่ เพื่อมาช่วยในการยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่แผนงบประมาณประจำปีของสำนักงานพัฒนาชุมชน เทศบาล สถาบันอุดมศึกษา ที่จะช่วยในการขยายตลาดและสนับสนุนปัจจัยอื่นที่เหมาะสมตามความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งผ่านการมีส่วนร่วมทุกภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนการทำงานที่เรียกว่า “หุ้นส่วนทางสังคม (Partnership)” ร่วมกันถักทอช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันให้เป็นที่ยอมรับ อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เป็นอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดจากภูมิปัญญามาเป็นระยะเวลาช้านาน จนได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง วัฒนธรรม การกิน การอยู่อาศัยให้สอดคล้องกับธรรมชาติ นำมาสร้างมูลค่าโดยการแปรรูปให้มีความแปลกใหม่ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม จนกลายเป็นสินค้าที่เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนชุมชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา การตลาด และการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และให้ประชาชนทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และนอกจังหวัดได้ชิม ช้อป ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ถนนคนเดินเซราะกราว การขายในชุมชน และนอกชุมชน การจัดส่งสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในราคาที่ถูก

ข้อค้นพบที่โดดเด่นในการสร้างการรับรู้จากอาหารที่รู้จักภายในชุมชน จนทำให้คนในระดับอำเภอและระดับจังหวัดได้รับรู้ คือ การใช้ Facebook และแท็ก (Tag) หลายคนที่เป็นสมาชิก เพื่อให้เกิด

การกระจายของข้อมูล เนื่องจากแต่ละคนก็จะมีเพื่อนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังต้องรู้จักเขียนข้อความที่สั้น โดดเด่น ชวนให้ ชื้อให้ฝาก ไปฝากข้อมูลให้ เพจที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพจใหญ่ คนจะติดตามจำนวนมาก เช่น ชุมชนคนกระสัง เพจเซราะกราวออนไลน์ ยิ่งทำให้ผลการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์รับรู้ถึงอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญการนำข้อมูลให้เพจ และ Facebook เป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนอีกด้วย ฉะนั้น Marketing 4.0 หรือยุค Social Media เป็นยุคที่มีการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงเร็วการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะอาศัยการหาข้อมูลเปรียบเทียบจาก Google หรือดูคอมเมนต์จากออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น และพฤติกรรมแบบนี้เป็นเทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลกที่คือตเลอร์ กล่าวไว้ว่า "ปัจจุบันในหลายประเทศเริ่มปรับตัวในการตลาด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Social Media หากยังไม่ปรับตัวก็จะไม่สามารถ ผู้รบบมือกับใครได้และจะทำให้เสียโอกาสการค้าที่นับวันจะมีการแข่งขันสูงขึ้น เพราะยุค Social Media คือพลังแห่งการบอกต่อที่มีอิทธิพล โดยปัจจัยหลักที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Tradition Customer Path) มี 5 A คือ 1. Aware การรับรู้โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น 2. Appeal มีความชื่นชอบและสนใจในสินค้า มีความจดจำสินค้าหรือบริการที่ประจำใจ 3. Ask ลูกค้าเริ่มสนใจและกล้าสอบถาม ดูคอมเมนต์จาก Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 4. Act การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเมื่อสินค้าตรงตามความต้องการ 5. Advocate การสนับสนุน แนะนำสินค้าให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพลังแห่งการบอกต่อในยุคสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมาก ทักษิญา ลัธธนันท์ (บรรณาธิการ), (Lattanand, 2017, p. 38)

จึงนับได้ว่าการขับเคลื่อนและการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรายได้เข้ากลุ่ม จำนวน 47,735 บาทต่อเดือน กำไรที่เกิดจากการขาย จำนวน 12,652 บาทต่อเดือนต่อสมาชิก จำนวน 20 คน นับได้ว่าการผลิตอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" เป็นสร้างอาชีพเสริมให้กับประชาชนในระดับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการใช้กลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การบริหารจัดการกลุ่มที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ เช่น ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรอำเภอกระสัง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง เทศบาลตำบลหนองเต็ง เห็นถึงความสำคัญที่จะช่วยในการผลักดัน ส่งเสริม ให้กลุ่มแม่บ้านเสม็ดสามารถดำเนินการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกระสัง ติดต่อสถานที่ขายในถนนคนเดินตลาดเซราะกราว ให้กลุ่มแม่บ้านไปขายในวันประชุมกำนัน ผู้ใหญ่บ้านทุกสิ้นเดือน ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอกระสัง ได้ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอกระสัง (ชกส.) ให้ประชาชนในอำเภอกระสังได้รับทราบอาหารพื้นถิ่น "ตำเปียงทรงเครื่อง" ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนบุรีรัมย์ ได้มาอุดหนุนกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ยังเทศบาลตำบลหนองเต็ง ยังได้ประสานมายังกลุ่มแม่บ้านให้เขียนโครงการพัฒนางาน

พัฒนาอาชีพของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อที่จะได้นำไปบรรจุในแผนเทศบัญญัติประจำปี 2561 ในการที่จะ
สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ในการพัฒนา

ฉะนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้
เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง บนพื้นฐานคำว่า “ผลิตภัณฑ์ได้ ขายเป็น เน้นคุณภาพ” เนื่องจากยุค
ไทยแลนด์ 4.0 ชุมชนท้องถิ่นต้องรู้จักการสร้างมูลค่าให้กับอาหารจากภูมิปัญญาให้สามารถนำไปขายได้ใน
ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย และ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ภายใต้โครงการทำทนายไทย โดยมี ดร.สีลาภรณ์ บัวสาย ที่ได้
ให้โอกาสผู้เขียนได้พัฒนาตนเองและสร้างสรรค์ผลงานการวิจัยรับใช้สังคม ผู้เขียนขอขอบพระคุณ มี ดร.สี
ลาภรณ์ บัวสาย ดร.กิตติ สัจจาวัฒนา รศ.ดร.อดุลย์ อภินันท์ ดร.ปรีชา อวยตระกูล คุณเบญจมาศ ติระ
มาศวนิช และผู้ทรงคุณวุฒิจาก สกว.ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน จนงาน
บรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทีมวิจัยชุมชน ผู้นำชุมชน และประชาชนบ้านเสม็ด ที่ได้ให้ความ
ร่วมมือ และร่วมกันสะท้อนความต้องการและลงมือปฏิบัติการแก้ไขปัญหาของชุมชนร่วมกันตลอดจนให้
ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชนบ้านเสม็ดในทุก ๆ ด้าน เช่น พัฒนาการอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” การ
วิเคราะห์ การแปรรูปอาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” จนทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จตาม
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอด

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” ให้
ได้มาตรฐาน และผลักดันให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์
2. เทศบาลหนองเต็งควรเพิ่มช่องทางการตลาด ตลอดจนสนับสนุนการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในตำบล
ได้มองเห็นคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นของชุมชน พร้อมทั้งใช้เป็นสินค้าต้นแบบในการพัฒนาองค์ความรู้จาก
ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้
3. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ควรเข้ามาให้ความรู้และส่งเสริม สนับสนุนทั้งงบประมาณใน
การพัฒนาสินค้าให้เป็นอาหารพื้นถิ่นต้นแบบของจังหวัดบุรีรัมย์ ให้พัฒนาเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานใน
ระดับจังหวัดและระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- Eosewong, N. (1996). Thai Society in the Flow of Changes. [In Thai]. Bangkok: Promotion and Development Committee.
- Howkins, J. (2002). The Creative Econ+omy: How People Make Money from Ideas. Suffolk: Penguin Press.
- Lattanand, T (Editor). (2017). Mong Lok Mong Trend – 4.0 Market. [In Thai]. Ministry of Industry Journal Vol. 7 No.4/2017 Page 36-38.
- Pattamasiriwat, D. (2006). The Research Report of Human resource development through traditions, beliefs, and cultural heritage of local communities in Thailand. [In Thai:]. Office of the Economic and Social Advisory Council
- Phonpiroon, P. (2013). Creative Economic and Thailand Development. [In Thai]. NIDA Economic Review Journal Vol. 7 No. 1 Page 1-70.
- Plianmolee, P (Editor). (2016). 9 Ages of Cultural Capital. [In Thai]. The Journal of Industrial Promotion Bureau Vol. 58 No.6/2016 Page 6-7.
- Tahom, U., Wandee, P., & Dhurata, S. (2015). Local Cultural and Wisdom Capital of Tama Community of Buriram Province for Promoting Participation in Natural Resources and Environmental Management. [In Thai]. Journal of Environmental Management. Vol. 11 No.2/2015.
- The 12th National Economic and Social Development Plan B.E. 2017 – 2021. (2017). Office of National Economic and Social Development: Prime Minister’s Office. [In Thai].
- The National Tourism Policy Committee. (2017). The Second National Tourism Development Plan of Thailand (2017-2021). [In Thai]. Bangkok: The War Veterans Organization Office of Printing Mill
- Teeravanich, A. (2002). Small Business Management. [In Thai]. Bangkok: Kasetsart University Press

วารสาร
พัฒนา
สังคม
JSD