วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์
ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568): 282730

Journal of Social Research and Review
Volume 48 No. 2 (July - December 2025): 282730
ISSN 3056-9508 (Online)



กลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ในยุคดิจิทัล

ปวีณ์กร สุรบรรณ์* และ เวคิน หนูนำวงศ์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000
*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, อีเมล: Paweekorn.s@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในมิติสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อวิถีการทำตาลโตนดในชุมชนพื้นที่สทิงพระ จังหวัดสงขลา บทความวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดในชุมชนคาบสมุทรสทิงพระ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และประเด็นสนทนากลุ่ม (Focus group) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มด้วยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด จำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดมีการออกแบบกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ กลยุทธ์การปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และกลยุทธ์การเพิ่มการขายในตลาด แบบออนไลน์ นับเป็นการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ของการปรับตัวท่ามกลางภาวะความทันสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ได้ โดยหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นควรส่งเสริมภูมิปัญญาดิจิทัลเพื่อยกระดับศักยภาพ การผลิตและการตลาด และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจวัฒนธรรมท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การปรับตัว; ผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด; วิสาหกิจชุมชน; ยุคดิจิทัล

วันรับบทความ: 26 กันยายน 2568, **วันแก้ไขบทความ**: 14 ตุลาคม 2568, **วันตอบรับบทความ**: 12 พฤศจิกายน 2568

Adaptation Strategies of Community Enterprises Producing and Distributing Palm Sugar Food Products in the Sathing Phra Peninsula, Songkhla Province, in the Digital Era.

Paweekorn Suraban* **and Vakin Nunumvong**

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Mueang Songkhla District, Songkhla Province 90000, Thailand

*Corresponding author, Paweekorn.s@rmutsv.ac.th

Abstract

Amid the ongoing transformations in socio-cultural dimensions, local environments, and current economic conditions, the traditional livelihood of *Palmyra palm* production in the Sathing Phra community of Songkhla Province has been significantly affected. This study aims to examine the adaptive strategies of entrepreneurs producing Palmyra palm products in the Sathing Phra Peninsula. Employing a qualitative research approach, data were collected through in-depth interviews and focus group discussions, combined with both participant and non-participant observations. Key informants were purposively selected, consisting of the chairpersons and members of community enterprise groups producing Palmyra palm products in the Sathing Phra Peninsula, as well as product distributors, totaling 20 participants.

The findings reveal that producers and distributors of Palmyra palm products have developed sustainable survival strategies, including new product development, process improvement through technology adoption to enhance production standards, and online market expansion. These strategies represent a paradigm shift in adaptive behavior amid modernization, serving as a practical model for other types of community-based enterprises. Governmental and local agencies are encouraged to promote digital wisdom initiatives to enhance production and marketing capabilities, thereby fostering the long-term sustainability of local cultural enterprises in the digital era.

Keywords: Strategic; Adaptation; Palmyra palm products; Community enterprise; Digital Era

Received: September 26, 2025, **Revised**: October 14, 2025, **Accepted**: November 12, 2025

1. บทนำ

ตาลโตนด เป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ให้เกิดมูลค่าได้หลายส่วน วิถีชุมชนในคาบสมุทรสทิงพระจึงมีการใช้ประโยชน์จากตาลโตนดแทบทุกครัวเรือน เช่น ลำต้น ใช้ในการก่อสร้างบ้านและทำเครื่องเรือน ทาง ใช้ทำรั้วหรือเชื้อเพลิง ใบตาล ใช้มุงหลังคาและเครื่องจักสาน ส่วนน้ำหวานหรือน้ำตาลสด นำมาทำเป็นเครื่องดื่มหรือเคี่ยวเป็นน้ำตาลโตนดเหลว ชาวบ้านเรียกว่า น้ำผึ้ง ทำเป็นน้ำตาลปึกและน้ำตาลแว่น และผลสดใช้รับประทานได้ จากการผลิตตาลโตนดเพื่อบริโภคในครัวเรือนสืบทอดต่อกันตามภูมิปัญญาดั้งเดิมจากรุ่นสู่รุ่น ได้พัฒนาสู่การผลิตเพื่อจำหน่าย จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2023) พบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด จำนวน 19 กลุ่ม มีผลิตสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ลูกตาลสด น้ำตาลสด น้ำตาลโตนดเหลว น้ำตาลแว่น น้ำส้มโตนด ขนมตาล จาวตาลเชื่อม ขนมหวานท้องถิ่นที่มีน้ำตาลโตนดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and medium enterprises) ยังเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาที่ทำให้ธุรกิจไม่เติบโตหลายด้าน ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ยังไม่เข้มแข็ง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การเข้าถึงมาตรการส่งเสริมของภาครัฐ ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและประสิทธิภาพแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำ ตลอดจนข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าและบริการขาดความน่าสนใจ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด และตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้การทำการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบาก รวมถึงบุคลากรยังขาดความรู้หรือทักษะด้านการขาย การตลาด และการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างเพียงพอ (Srisom, 2000) อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital disruption) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว การขยายตัวของอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นและรวดเร็วมาก จาก 3.5 ล้านคน เพิ่มเป็น 26.1 ล้านคน ในปี 2556 และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 65.4 ล้านคนในปัจจุบัน สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สู่สังคมออนไลน์ (Digital lifestyle) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสื่อโซเชียลที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่มากขึ้น ข้อมูลจากรายงานของ We are social & Meltwater (Smejump, 2025) เปิดเผยว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลก โดยร้อยละ 69.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 16 ปีขึ้นไป ซื้อของออนไลน์ทุกสัปดาห์ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในตลาดที่มีความท้าทายสูง การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสาร การใช้ระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotics) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเทคโนโลยีอื่น ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างฐานกิจการให้เข้มแข็ง (Mansaray, 2019) ทั้งนี้ แม้จะมีการขับเคลื่อนการปรับตัวด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ SMEs ไทยเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจการขับเคลื่อนดิจิทัล ประจำปี 2568 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทย เริ่มมีการปรับตัวด้วยการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในด้านการให้บริการและการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (ระดับ 1.0-2.0 จากมาตรฐานระดับ 4.0) อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความยุ่งยากในการใช้งาน และทักษะของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ (Mitihoon, 2025)

การเปลี่ยนผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภูมิปัญญาดิจิทัล (Digital transition of local wisdom) จึงมีความสำคัญกับกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาดั้งเดิม เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด ขาดองค์ความรู้ ทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับดำเนินการผลิตและการตลาด ทำให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิต การจัดการวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่จำกัดเพียงในท้องถิ่น จึงต้องผสมผสานระหว่างองค์ความรู้แบบดั้งเดิมกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ

จากประเด็นดังกล่าวบทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ทำความเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การปรับตัวที่นำมาใช้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์และขอบเขตในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) เป็นการใช้เทคนิคในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและปรับแก้ไขจุดอ่อน รวมถึงการมองเห็นโอกาส และป้องกันอุปสรรคที่จะเกิดกับองค์กรได้ (Wickramasinghe & Takano, 2009) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กรสามารถใช้ในการวางแผนงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (Namugenyi et al., 2019)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital transformation) เป็นคลื่นลูกใหม่ที่เข้ามามีผลกระทบต่อวิถีชีวิตผู้บริโภค และวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่ง Akbari et al., (2020) ได้ทำการศึกษาและเสนอทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัล โดยคิดค้นโมเดลสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ชื่อว่า Digital transformation reference model ประกอบไปด้วย (1) การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เพื่อให้รู้วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง (Vision & mission statement) (2) นโยบายการให้บริการของธุรกิจ รวมถึงเป้าหมายของธุรกิจ (Business objective) (3) การกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ คุณลักษณะ และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจที่จะก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล (Digital organization) (4) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและคล่องตัว (Business process as a service) และ (5) เทคโนโลยีที่จะนำมาปรับใช้กับการทำให้รูปแบบบริหารและตอบสนองธุรกิจเชิงดิจิทัล (Digital platform)

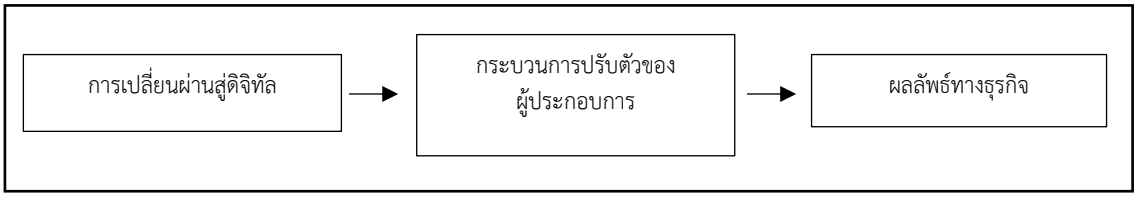
การเปลี่ยนแปลงของดิจิทัล องค์กรจะต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้ในการปรับปรุงให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น เปลี่ยนแปลงโลกเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้องค์กรไม่สามารถทำงานในรูปแบบเดิมได้ Thanyalakpark (2022) ได้กล่าวถึงกรอบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กร ประกอบด้วยแกนกลาง 3 ด้าน คือ (1) การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) (2) การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ (Operational process) และ (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (Business model) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้หลายธุรกิจ และอุตสาหกรรมต้องทำการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการ Brain (2016) อธิบายถึงการปรับตัวทางธุรกิจเข้าสู่องค์กรดิจิทัล ว่ามีการเปลี่ยนแปลง 6 ระยะ ได้แก่ ช่วงที่ 1 การดำเนินธุรกิจปกติ (Business as usual) ช่วงสถานการณ์ขององค์กรที่เน้นการทำงานตามรูปแบบเดิมอย่างปกติ และยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับภาพรวมธุรกิจ ช่วงที่ 2 เริ่มตระหนักและเกิดความคิดริเริ่ม (Present and active) องค์กรเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น เริ่มเข้าสู่การทดลองและเรียนรู้นวัตกรรม แต่ในช่วงนี้องค์กรยังคงทำงานแบบรวมศูนย์ และมีการแยกทำงานเป็นส่วน ๆ ช่วงที่ 3 เริ่มการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ (Formalized) องค์กรเริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ มีกลยุทธ์ที่เป็นรูปแบบอย่างเป็นทางการ ช่วงที่ 4 เริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ องค์กรเริ่มยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีการวางแผนทรัพยากรอย่างชัดเจน ศึกษาการทำงาน มีส่วนในแผนกลยุทธ์ใหม่ที่วางแผน ทำให้เห็นเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งานในองค์กร ช่วงที่ 5 การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Converged) บุคลากรมีทักษะทางด้านการทำงานดิจิทัลมากขึ้น มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ มีการลงทุนด้านดิจิทัลและพัฒนารูปแบบธุรกิจตลอดเวลา และช่วงที่ 6 การปรับตัวและสร้างนวัตกรรม (Innovation and adaptive) องค์กรมีความเข้าใจและปรับตัวในการทำงาน เข้าใจถึง

การสร้างนวัตกรรม มีความพร้อมในการเร่งพัฒนากระบวนการทำงานการลงทุน เพื่อเข้าสู่การเติบโตและการแข่งขันใหม่ ๆ ได้อย่างเต็มที่และทำให้เกิดความยั่งยืน

2.4 แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) เป็นกระบวนการวิจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การสะท้อนความคาดหวัง การเสนอแนวทางแก้ไขและพัฒนา ตลอดจนการติดตามและประเมินผล กระบวนการวิจัยเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ทำให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนสภาพจริงในพื้นที่และสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดความรับผิดชอบต่อการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาร่วมกัน อีกทั้งเป็นกลไกที่สร้างคนและเสริมพลังชุมชนให้สามารถรับมือกับกระแสความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital transformation) (2) กระบวนการการปรับตัวของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial adaptation process) และ (3) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business outcomes) เป็นตัวแปรผลลัพธ์ (Outcomes) ซึ่งการวิจัยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนา ติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งนำเสนอเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ปวีณ์กร สุรบรรณ์ (2566)

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา คือ กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด อำเภอสทิงพระ และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 19 กลุ่ม ผู้วิจัยคัดเลือกวิสาหกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย (1) มีการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดมาอย่างต่อเนื่อง (2) มีศักยภาพการผลิต พร้อมรับ ปรับใช้ เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (3) มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือกันทำงานเป็นภาคีเครือข่าย

ผู้ให้ข้อมูลจะเป็นประธานและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 7 กลุ่ม จาก 19 กลุ่ม จากนั้นเก็บข้อมูลกลุ่มละ 2 คน รวมจำนวน 14 คน และเก็บข้อมูลจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด 6 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล (In-depth interview) และประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจริยธรรมในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการประสานงานกับทางประธานกลุ่มวิสาหกิจเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวทางการเก็บข้อมูล และขออนุญาตเข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีการนัดหมายล่วงหน้าตามเวลาและสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก เพื่อไม่ให้กระทบกับกระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบเผชิญหน้า ลักษณะการสนทนาที่ไม่เป็นทางการ ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-40 นาทีต่อคน ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนกันยายน 2567 ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มทุกท่านสามารถปฏิเสธการตอบคำถามและถอนตัวจากการวิจัย

ได้ทุกเมื่อ โดยไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ข้อมูลที่ได้จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลบุคคล และข้อมูลส่วนตัวจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจัดเก็บอย่างปลอดภัยตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูล (Data triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าของวิธีการ (Methodological triangulation) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ เก็บข้อมูลจากประธานกลุ่มวิสาหกิจ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และผู้จำหน่ายผลผลิต ก่อนนำมาพรรณนาวิเคราะห์และสรุปผล

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) และศักยภาพของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

การศึกษาสภาพปัญหาการจัดการและศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตอาหารตาลโตนด โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกจากวิสาหกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด รวมทั้งผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด รวมทั้งสิ้น 20 คน เกี่ยวกับรูปแบบวิธีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด พบว่ากลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์อาหารตาลโตนดส่วนใหญ่มีวิถีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) แปรรูปผลิตภัณฑ์ (กลางน้ำ) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง (ปลายน้ำ) สำหรับขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มเป็นการผลิตแบบดั้งเดิมที่มีการสืบทอดกันมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ทำให้สินค้าที่ผลิตในพื้นที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด ไม่มีความโดดเด่นหรือแปลกใหม่ จำนวนที่ผลิตได้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้ผลิต ส่งผลให้สินค้าไม่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ พบว่าผู้ประกอบการยังใช้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าในตลาดท้องถิ่นเท่านั้น

> “...บ้านผมไม่มีที่นามากนัก แต่อดีตพ่อแม่เคี่ยวน้ำตาล ช่วงโควิดผมไม่มีงาน ผมขึ้นต้นตาลเอาน้ำตาลมาทำน้ำตาลเหลว (น้ำผึ้งเหลว) ช่วงหลังผมเช่าที่นาเพื่อเอาต้นตาล ลูกตาลสดขึ้นมาขายลูกสด ถุงนึงประมาณ 700 กรัม ราคา 30-35 บาท ถ้าอ่อนมากก็จะยำหัวตาล ส่วนน้ำตาลสดก็จะขึ้นขายหน้าบ้านบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ทำน้ำตาลโตนดเหลว เคี่ยวตามภูมิปัญญาที่ทำกันมาจากคนรุ่นก่อน ขายเป็นน้ำตาลเหลวใส่ขวดกลมใสกับขวดแบน และทำเป็นน้ำตาลปี๊บแบ่งขายเป็นกระปุก บางส่วนทำน้ำส้มโตนดใส่ขวดพลาสติก (ขวดน้ำอัดลมที่ล้างทำความสะอาดแล้ว) ผลตาลถ้าเก็บไม่ทัน มันสุกก่อนสมาชิกผู้หญิงจะนำมาทำขนมตาล จาวตาลเชื่อม ตั้งขายหน้าบ้าน บ้างก็จะไปขายเองตามนัด (ตลาดนัด) หาดใหญ่ บางทีส่งแม่ค้าที่มารับซื้อไปขายต่ออีกที...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์: 9 พฤษภาคม 2566)
>
> “...กลุ่มทำวุ้นตาลกรอบ เริ่มต้นที่พัฒนาชุมชนนำอาจารย์มาสอนทำวุ้นกรอบ โดยใช้เนื้อลูกตาลที่มีในท้องถิ่นมาทำวุ้นกรอบ ป้าก็เรียนรู้และมาร่วมกลุ่มกันทำ เพราะคิดว่าวัตถุดิบในพื้นที่เรามีและไม่น่ายาก แต่พอมาทำจริงก็ยาก ลองผิดลองถูกกันมา ใช้เนื้อตาลสุกมากก็ไม่ได้ อ่อนไปก็ไม่ได้ ปรับสูตรปรับรสชาติ ลดน้ำตาล ไม่พอดีมันก็ไม่จับตัว ขั้นตอนการกวนวุ้นใช้กระทะกวน ต้องสลับกันกวน เพราะพอวุ้นเดือดมันจะกระเด็นใส่มือบ้าง หยุดกวนก็ไม่ได้เพราะจะไหม้ พอกวนเสร็จทำให้จับตัวแล้วตัด กระบวนนี้ต้องใช้ความชำนาญ ตัดเล็กไปพอเอาไปตาก เนื้อจะหดลงอีก ถ้าตัดใหญ่ก็ไม่พอดีคำไม่น่ารับประทาน... การตากก็สำคัญ พลังงานจังหวัด มอบโรงอบสำหรับตากอาหารที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์มาให้ เป็นโรงขนาดใหญ่มาก การตากต้องคอยไปพลิกกลับด้านเนื้อวุ้นให้ครบทุกด้าน ช่วงหน้าฝนจะมีปัญหามาก บางครั้งต้องใช้เตาอบไฟฟ้าแทน กลายเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอีก... การทำแต่ละครั้งไม่ได้มาก ส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะทำตามออเดอร์ที่มี อย่างช่วงโควิดจะมีน้อง คนหนึ่งรับไปขายต่อ เขาจะสั่งเป็นรอบ ๆ เราก็ทำส่งตามออเดอร์ ถ้ามีช่วงงานโอทอป ต้องออกบูธจำหน่ายก็จะกันของไว้ขายเอง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์: 31 พฤษภาคม 2566)
>
> “...แม่พี่แต่ก่อนทำขนมหวานที่ใช้น้ำตาลโตนดขายตามช่วงเทศกาล พวกขนมลาจากน้ำตาลโตนด ขนมเจาะหู ขนมดู ขนมเกาะ ขนมโก๋ มีช่วงหนึ่งประมาณ ปี 2541 ได้นำเอาวัตถุดิบที่มีใกล้ ๆ คือ

งาบ้านบ่อดาน สทิงพระ เขามีการปลูกงาขาวงาดำ มันดูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ แม่เลยเอามาทำขนมงากรอบ ตอนแรกใช้น้ำตาลทรายมันได้รสหวาน เลี่ยน คนกินกลัวเป็นเบาหวาน แม่เลยเปลี่ยนมาใช้น้ำตาลโตนดเป็นส่วนผสมแทน ซึ่งมันดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำตาลทราย แล้วปรับลดความหวานลง ตอนนี้ติดตลาด ส่วนใหญ่จะมีคนมารับซื้อไปขายตามตลาดนัดต่าง ๆ คนโทรมาสั่งเป็นออเดอร์เราก็ส่งให้ เราใช้วิธีการแพ็คซองพลาสติกใส บรรจุลัง บางครั้งสินค้าก็แตกหักง่าย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์: 3 มิถุนายน 2566)

“...เดิมกลุ่มพี่ทำเคี่ยวน้ำตาลมาทำเป็นน้ำตาลแว่น วงใหญ่ ๆ ที่ขอบวงทำจากใบตาล แบบดั้งเดิม กวนน้ำตาลก็กวนมือ ทำมือ เรายังใช้รากต้นลำพูกวนน้ำตาล ใช้ไม้พายเล็กช่วยในการหยอดด้วยมือลงพิมพ์... รากต้นลำพูหาได้แถวนี้ ใช้จนกลมมนไม่ติดไม้ แล้วมันก็มีน้ำหนักเบากว่าไม้พายใหญ่ ๆ คนหลายรุ่นเขาทำกันมานาน...พอได้พิมพ์ก็หยอดลงพิมพ์ที่ละวงไปเรื่อย ๆ รอแห้งดี ก็เก็บบรรจุใส่ถุงขาย กลุ่มลูกค้าเป็นแม่ค้าก็จะมารับซื้อไปขายต่อตามตลาด และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาแวะหาซื้อของฝาก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์: 3 มิถุนายน 2566)

“...กลุ่มพี่ทำวุ้นตาลหนึบ พัฒนามาเหมือนวุ้นตาลกรอบ แต่ของพี่จะลดความหวานลง ใช้เวลาในการตากมากขึ้น ส่วนใหญ่ขายผ่านหน้าร้าน มีออกงานโอทอป งานเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัด ส่วนใหญ่ที่ขายดี คือ ตามออเดอร์ลูกค้าที่โทรมาสั่ง และมีหัดขายออนไลน์บ้าง หลานจะเป็นคนจัดการส่วนตัวพี่และสมาชิกคนอื่นไม่มีความถนัด อาจจะต้องเรียนรู้เพิ่ม...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์: 3 กันยายน 2566)

ขณะที่การสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหารจากตาลโตนด พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปในพื้นที่เพื่อไปจำหน่ายหน้าร้าน บางส่วนรับไปขายตามงานสำคัญหรือตลาดนัดต่างอำเภอ ยังคงมีส่วนน้อยที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

“...สินค้าจากตาล พวกพี่จะรับมาจากกลุ่มแปรรูปในสิงหนคร สทิงพระ มีพวกน้ำตาลเหลว น้ำส้มโหนด น้ำตาลแว่น จาวตาลเชื่อม ขนมที่ใช้น้ำตาลโตนด ขนมโก๋ ขนมข้าวพอง ขนมงา ขนมดู ส่วนใหญ่เราตั้งร้านขายริมถนน ทางผ่านไปสะพานปากรอ คนซื้อเป็นคนสัญจรไปมา นักท่องเที่ยวมีบ้าง ยอดขายไม่คงที่ จะขายได้ดี ช่วงเทศกาลเดือนสิบ ปีใหม่ สงกรานต์คนจะเดินทางไปมาเยอะ หน้าฝนก็ขายอยาก สินค้าประเภทขนมอายุสั้น เก็บรักษายาก บางครั้งสินค้าโดนลมเข้า ไม่กรอบ สีไม่น่าทาน ขายไม่ได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์: 21 มิถุนายน 2566)

“...แถวนี้เป็นชุ้มร้านริมทางตั้งติดกัน 10 กว่าร้าน ส่วนใหญ่ก็ญาติ ๆ กัน สินค้าขายเหมือนกัน น้ำตาลสด บางร้านมี บางร้านไม่มี ลูกตาลสดได้มาบางช่วง ขายขนมเหมือน ๆ กัน ขนมดู ขนมโก๋ ขนมงา ขนมพอง ขนมคอเป็ด จาวตาลเชื่อม ส่วนใหญ่รับมาจากกลุ่มแปรรูปในพื้นที่ เป็นเจ้าประจำ ขายดีในช่วงเทศกาลจะขายดีเพราะคนเดินทางผ่านไปมา หรือมีลูกค้าโทรมาติดต่อแล้วส่ง อาศัยลูกค้าหน้าร้าน ยังไม่เคยเปิดขายออนไลน์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 สัมภาษณ์: 21 มิถุนายน 2566)

“...พี่ขายตามงาน ตั้งขายในงานศพ งานบุญ เทศกาลสารทเดือนสิบ งานสงกรานต์ ในวัด กับเอาไปขายตามนัดในหาดใหญ่ (ตลาดนัดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่) โดยจะเอาของสดแถวนี้ใส่รถไปขายรวม ๆ กัน พวกกล้วย ลูกตาล ไปขายพร้อมขนม...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 สัมภาษณ์: 21 มิถุนายน 2566)

“...ส่วนตัวไม่ได้มีหน้าร้าน ทำเป็นอาชีพเสริม เริ่มจากที่ตัวเองได้ลองกินเองแล้วชอบ เลยสั่งซื้อพวกขนมจากทางกลุ่มไปแบบกิโลกรัม เพราะได้ราคาถูก แล้วไปใส่ห่อสวย ๆ ขายต่ออีกทีหนึ่ง ส่วนใหญ่ขายผ่านในช่องทางออนไลน์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์: 21 มิถุนายน 2566)



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)

จากการสัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็นการสนทนากลุ่ม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) และศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด ในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านแหล่งวัตถุดิบ (S1) วิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดอยู่ในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ อำเภอสิงหนคร และอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีตาลโตนดเป็นจำนวนมาก ตาลโตนดเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของวิสาหกิจวัตถุดิบ
- ด้านแรงงาน (S2) สมาชิกในกลุ่มมีภูมิปัญญาดั้งเดิมและมีความชำนาญในการผลิต
- ด้านผลิตภัณฑ์ (S3) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น เป็นสินค้ามีคุณภาพได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (W1) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่มีมาตรฐาน ก่อเกิดความเสียหายกับสินค้าได้ ไม่เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า
- ด้านเทคนิคการแปรรูป (W2) ทางกลุ่มใช้แรงงานคนเป็นหลัก แรงงานขาดแคลนองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการยกระดับกระบวนการผลิต การแปรรูปในแต่ละขั้นตอนใช้เวลานาน
- ด้านต้นทุน (W3) ต้นทุนในการทำการผลิตสูง เนื่องจากใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่
- ด้านแรงงาน (W4) สมาชิกในกลุ่มแปรรูปมีความรู้ทางการตลาดน้อย
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (W5) กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

3) โอกาส (Opportunities)

- ด้านความนิยมในผลิตภัณฑ์ชุมชน (O1) มีกลุ่มลูกค้าให้ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด เนื่องจากน้ำตาลโตนดไม่หวานแหลมเหมือนน้ำตาลทราย และให้คุณค่าทางโภชนาการดีกว่าน้ำตาลทราย
- ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น (O2) มีการเข้ามาส่งเสริมกระบวนการผลิต มีการออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การออกร้านโอทอป หรือ OTOP (One Tambon, One Product)

4) อุปสรรค (Threats)

- ด้านคู่แข่งขัน (T1) มีคู่แข่งขันที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเดียวกันเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันเรื่องราคาในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด ในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

	จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน (Weaknesses)**
สภาพแวดล้อมภายใน	S1 วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด อยู่ในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระ อำเภอสิงหนคร และอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีตาลโตนดเป็นจำนวนมาก ตาลโตนดเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของวิสาหกิจ S2 สมาชิกในกลุ่มมีภูมิปัญญาดั้งเดิมและมีความชำนาญในการผลิต S3 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเป็นสินค้ามีคุณภาพได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง	W1 บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่มีมาตรฐาน เกิดความเสียหายกับสินค้าไม่เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า W2 ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการยกระดับการผลิตให้ใช้เวลาน้อยลง W3 ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ W4 สมาชิกมีความรู้ทางการตลาดน้อย W5 กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดมีช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์
	โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
สภาพแวดล้อมภายนอก	O1 มีกลุ่มลูกค้าที่นิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด เนื่องจากน้ำตาลโตนดไม่หวานแหลมเหมือนน้ำตาลทราย และให้คุณค่าทางโภชนาการดีกว่า O2 มีการเข้ามาส่งเสริมกระบวนการผลิต ออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานโอทอป (OTOP)	T1 มีคู่แข่งขันที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเดียวกันเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันเรื่องราคา ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) พบว่า กลุ่มมีศักยภาพภายในที่โดดเด่น ทั้งด้านวัตถุดิบภูมิปัญญาท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งในการพัฒนาให้เป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาด และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นำมาสู่การวางแผนและการดำเนินการเชิงปฏิบัติจริง เพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เป็นกลยุทธ์การปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด ดังนี้

4.2 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด

กลยุทธ์การปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และการเพิ่มการขายในตลาดแบบออนไลน์

1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (S1, S3, O1)

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดเริ่มมีการตระหนักว่าการผลิตสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมด้วยภูมิปัญญาที่สืบต่อกัน นอกจากจะมีคู่แข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันแล้ว คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การเติบโตทางธุรกิจของกลุ่มเป็นไปได้ยาก จึงได้มีกลยุทธ์การปรับตัวสร้างกรอบความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (New Mindset) พร้อมทำการแสวงหาความรู้และสร้างทักษะใหม่ ๆ (New skill) ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในยุคนี้

ด้วยกระแสการบริโภคแบบทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการควบคุมปริมาณการบริโภคน้ำตาล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ อาทิ ผลิตภัณฑ์วุ้นลูกตาลกรอบ ผู้ผลิตเลือกใช้เนื้อลูกตาล ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง ทำให้ผู้บริโภคอิ่มนาน มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ขนาดผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นพอดีคำ เหมาะกับการรับประทานในปริมาณทีละน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

“...เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยกิน (ลูกตาล) โจทย์ คือ แปรรูปเป็นอะไรเพื่อให้คนหันมารับประทานเนื้อตาล กินได้ทุกวัย เก็บได้นาน จนนำมาพัฒนาเป็นวุ้นตาลสด...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์: 31 พฤษภาคม 2566)

“...ปัจจุบันคนรักสุขภาพมากขึ้น อยากกินของหวานอยู่ แต่นิยมทานหวานน้อย เราก็ลองปรับสูตรจากที่ทำมาให้มีความหวานน้อยลง เพื่อให้สอดรับกับความต้องการของลูกค้า...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์: 3 กันยายน 2566)

“...ทำขนมงากรอบ ตอนแรกใช้น้ำตาลทรายมันได้รสหวานเลี่ยน คนกินกลัวเป็นเบาหวาน... เปลี่ยนมาใช้น้ำตาลโตนดเป็นส่วนผสมแทน ซึ่งมันดีต่อสุขภาพ... แล้วปรับลดความหวานลง ตอนนี้ติดตลาด...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์: 3 มิถุนายน 2566)

เช่นเดียวกับ น้ำตาลโตนดเป็นน้ำหวานที่มีน้ำตาลฟรุกโตส 100% น้ำตาลโตนดอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Glycemic index: GI) คือ GI 35 ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มสูงขึ้นอย่างช้า ๆ หลังรับประทานร่างกายจึงไม่ต้องหลั่งอินซูลินออกมามากเพื่อกำจัดน้ำตาลออกจากกระแสเลือด (Propunprom, 2018) ผู้ผลิตจึงได้ปรับปรุงน้ำตาลโตนดเหลวเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง โดยการนำน้ำตาลโตนดเหลวไปเคี่ยว แล้วบดให้ละเอียดเป็นผง เพื่อให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงง่ายและยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นด้วย

“...คนรุ่นใหม่ เขาไม่ชอบรูปทรงน้ำตาลแว่นวงใหญ่ ๆ ปรับมาทำน้ำตาลแว่นวงเล็กลง คนซื้อเป็นของฝากมากขึ้น ขนส่งง่ายด้วย... ช่วงหลังเขานิยมนำน้ำตาลโตนดมากินกับกาแฟ ใช้กับขนมแทนน้ำตาลทราย ปรับใหม่ทำเป็นน้ำตาลโตนดผงด้วย...ตัวนี้แพงกว่าน้ำตาลแว่น แต่ก็ขายดีกว่าน้ำตาลแว่นอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์: 3 มิถุนายน 2566)

2) กลยุทธ์การปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน (S1, S2, S3, O1, W1, W2, W3)

จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มการแปรรูปอาหารจากตาลโตนด พบว่ากลุ่มผู้ผลิตต่างประสบปัญหาทั้งในเรื่องต้นทุนการผลิตมีมูลค่าสูง เพราะใช้แรงงานคนเป็นหลัก กระบวนการผลิตใช้เวลานาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะเรื่องบรรจุภัณฑ์

“...เคี่ยวน้ำตาลเหลวใช้เวลานาน กระบวนการทำเป็นวัน คนต้องคอยเฝ้า ใส่ฟืนไม่ให้ไฟดับ คอยกวนตลอดเพื่อไม่ให้น้ำตาลไหม้... ต้นทุนสูง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์: 9 พฤษภาคม 2566)

“...ทำจาวตาลเชื่อม ใช้เวลานาน ต้องเอาลูกตาลงอก มาผ่า แต่ก่อนใช้มีดผ่า สับทีละลูก เปลือกจาวหนาต้องใช้แรงเยอะ... ตอนนี้ก็มีเครื่องตัดผ่า สั่งทำเอง การต้มและเชื่อมจาวตาลใช้เวลาทำนานมาก ใช้เตาถ่านในการต้ม ใช้ถ่านเยอะ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์: 9 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าช่วงไหนมีตาลสุกพวกพี่ก็มีเอาเนื้อตาลสุกไปทำขนมตาล ขนมเค้ก ทำส่งตามออเดอร์...นาน ๆ ทีจะมีลูกตาลสุก บางครั้งมีก็ไม่มากพอที่จะทำขายเยอะ ๆ คนไม่ค่อยทำด้วย หาทานยากเพราะใช้เวลานาน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, สัมภาษณ์: 9 พฤษภาคม 2566)

“...การกวนวุ้นตาลต้องกวนตลอด ต้องสลับกันกวน หยุดกวนไม่ได้เพราะจะไหม้ กวนเสร็จได้เนื้อวุ้นปล่อยให้วุ้นจับตัว กันแล้วตัด กระบวนนี้ต้องใช้ความชำนาญ... นำไปการตากต้องค่อยไปพลิกกลับด้านเนื้อวุ้นให้ครบทุกด้าน ช่วงหน้าฝนจะมีปัญหามาก บางครั้งต้องใช้เตาอบไฟฟ้าแทน กลายเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์: 31 พฤษภาคม 2566)

กลุ่มผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการแก้ไขจุดอ่อนทางธุรกิจ ตระหนัก เรียนรู้ ยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ได้แก่ การใช้เตาชีวมวลสำหรับผลิตจาวตาลเชื่อม เครื่องแยกเนื้อตาลโตนดสุกสำหรับใช้ในการผลิตขนมจากเนื้อตาล เครื่องมือสำหรับตัดวุ้นลูกตาลกรอบ เครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ร่วมอินฟราเรด (Solar-assisted infrared drying) และเครื่องผ่าจาวตาล รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดพร้อมมีฉลากโภชนาการ ได้แก่ น้ำตาลโตนดเข้มข้น ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง ผลิตภัณฑ์วุ้นตาลกรอบ โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กให้เหมาะสำหรับการบริโภคปริมาณน้อยหรือต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ที่เหมาะสมต่อการรับประทาน

3) กลยุทธ์การเพิ่มการขายในตลาดแบบออนไลน์ (W4, W5, O1)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระในรูปแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การขายแบบตลาดท้องถิ่น (Local marketing) คือ ขายจากหน้าร้านของตนเอง ขายตามตลาดนัดชุมชนหรือในละแวกใกล้เคียง และจำหน่ายตามเทศกาลต่าง ๆ หรืองานสำคัญในพื้นที่ บางส่วนกระจายสินค้าให้กับแม่ค้าคนกลางจำหน่ายให้กับลูกค้านอกพื้นที่ ถือว่าเป็นจุดอ่อนด้านธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันประชากรมากขึ้น การขยายตัวของตลาดใหญ่ขึ้น การแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจผู้ประกอบการเริ่มการตระหนักและริเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในช่วงปี 2566 ทีมงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเข้ามาพัฒนาและถ่ายทอดกระบวนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดให้กับชุมชนในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา สำหรับใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการยอมรับและปรับใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าโลกของการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มกลยุทธ์การขาย ได้แก่ การขายผ่านหน้าเพจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดเข้มข้นแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์แบบใหม่
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลโตนดผงแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์แบบใหม่
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์วุ้นตาลกรอบผงแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์แบบใหม่
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)

4.3 ผลจากการปรับใช้กลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด

ผลจากปรับตัวของผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทำให้มีสินค้าที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่กำลังมีค่านิยมในการรักสุขภาพและกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทย นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น

> "...ลูกค้าที่ต้องการจะมาซื้อน้ำตาลโตนดผงจะมาหาซื้อที่นี่เป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าเชื่อว่าน้ำตาลโตนดผงที่นี่เป็นของแท้ เพราะทางกลุ่มมีการสาธิตทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ชมการทำด้วย เป็นการการันตีให้เห็นว่าเราทำมือจริง ไม่ปนน้ำตาลทราย... การตอบรับของลูกค้าดีมาก ลูกค้าจะเลือกซื้อน้ำตาลโตนดผงแบบซองมากกว่าแบบเดิม ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)
>
> "...วุ้นตาลหนึบเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นมาก ทำให้เด็กได้รู้จักลูกตาล กินลูกตาล ได้คุณประโยชน์ด้วยการทำชิ้นพอดีคำ ทำให้ทานได้เพลิน ๆ จัดเป็นกระเช้าของฝากช่วงเทศกาล เข้าได้กับทุกวัย..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์: 12 มีนาคม 2567)

ผลจากการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมีส่วนช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีให้กับผู้ผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นและลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการแปรรูปและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้วิสาหกิจกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นจากเดิมได้ สร้างรายได้ให้กลุ่มเพิ่มขึ้น

> "...หลังจากกลุ่มได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตโดยการใช้ระบบฮีตเตอร์อินฟราเรดสำหรับตัวอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อช่วยทำความร้อนในโรงตากวุ้นกรอบ ทำให้กลุ่มสามารถผลิตวุ้นตาลกรอบได้ในทุกฤดูกาล ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับกลุ่มตลอดปี..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)
>
> "...หลังจากใช้เตาชีวมวลช่วยลดระยะเวลาในการต้มจาวตาล สามารถนำเอาเปลือกจาวตาลที่ไม่ใช้แล้วนำกลับมาเป็นเชื้อเพลิง ลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงได้..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์: 12 มีนาคม 2567)
>
> "...เปลี่ยนมาใช้เตาใหม่ ประหยัดเชื้อเพลิงได้ดี ต้มน้ำตาลเดือดเร็วกว่าเตาเดิม..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)
>
> "...เครื่องตัดวุ้นทำให้ได้วุ้นพอดีคำ ไม่ต้องออกแรงตัดหลายครั้ง ขนาดของชิ้นวุ้นออกมาเท่า ๆ กัน..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)
>
> "...การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้สินค้าดูดี สะอาด ปลอดภัย ไม่ต้องกลัวหล่นแตก น่าซื้อน่าทานมากขึ้น... เพิ่มราคาขายได้มากขึ้นด้วย..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์: 8 กุมภาพันธ์ 2567)
>
> "...แพ็คเกจใหม่มีการจัดแบ่งน้ำตาลผงเป็นซอง ๆ ทำให้น้ำตาลไม่ชื้น จับตัวเป็นก้อนหรือละลายได้... ทำให้หยิบใช้ง่าย เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)

ขณะที่ผลจากการเพิ่มการขายในตลาดแบบออนไลน์ พบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการยอมรับและปรับใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สร้างการรับรู้และการตอบสนองกับลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายช่องทางจำหน่ายให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้นด้วย

> "...ตอนนี้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กและช้อปปี้ โดยเฉพาะทางหน้าเพจ ลูกค้าได้เห็นภาพขนมประกอบการตัดสินใจ ผลตอบรับจากลูกค้าดีมาก ช่องทางนี้สามารถสื่อสารได้กับลูกค้าชัดเจนขึ้น ทำคอนเท้นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าได้ชมก่อนซื้อ สามารถแจ้งการจัดส่ง รับรู้ฟีดแบ็กของลูกค้าได้ด้วย การสั่งซื้อสินค้ากับเราง่ายขึ้น ช่วยขยายกลุ่มลูกค้า จากเดิม ยอดการสั่งสินค้ามากขึ้น..." (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์: 15 มีนาคม 2567)

5. อภิปรายผล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) และศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด พบว่า จุดเด่นคือ ในบริเวณคาบสมุทรสทิงพระมีตาลโตนดเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของวิสาหกิจ ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิต สืบทอดตามแบบภูมิปัญญาดั้งเดิมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ราคาไม่แพง ลูกค้าให้ความนิยมในการบริโภค มีการเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เป็นโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในอีกด้านหนึ่ง พบว่า มีจุดอ่อนคือ สินค้าไม่มีมาตรฐาน กระบวนการผลิตใช้แรงงานคนเป็นหลัก ขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการยกระดับกระบวนการผลิต เป็นผลให้ต้นทุนสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้ และอุปสรรคของสินค้ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสินค้าทั่วไป ตามท้องตลาด คู่แข่งทางการตลาดจึงมากขึ้น

จากวิกฤตข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ ผนวกกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัลที่วิสาหกิจต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภค วิธีการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจ นำมาสู่การสร้างกลยุทธ์การปรับตัวให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด

ข้อค้นพบจากงานวิจัย พบว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดมีการปรับตัวทางธุรกิจตามแนวคิด Brain (2016) 2 ช่วงคือ เดิมกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดยังคงอยู่ในช่วงแรกเริ่มมีการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมและการจำหน่ายแบบออฟไลน์ ก้าวสู่ช่วงที่ 2 คือ ผู้ประกอบการให้ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนบทบาทจากผู้รับข่าวสารอย่างเดียว (Passive consumers) เป็นผู้มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ (Active consumers) มากขึ้น เริ่มเปิดใจทดลองและเรียนรู้การดำเนินธุรกิจแบบทันสมัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการทำงานและตัดสินใจร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ และนักวิจัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่วงที่ 3-4 คือ มีเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Ordeedolchest, 2021) ร่วมกันขจัดจุดอ่อนทางธุรกิจแบบเชิงรุกและเชิงแก้ไข ได้แก่ มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตและการสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีอัตลักษณ์มากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีมีการเพิ่มการขายในตลาดแบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้ง่ายขึ้นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาสู่การยอมรับและวางแผนเป็นกลยุทธ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ผลของการปรับใช้กลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนด พบว่า ภายหลังที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีการพัฒนาความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยีทั้งในกระบวนการผลิตและจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมมีมาตรฐานและเกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีความโดดเด่น ช่วยลดปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ เป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกและช่องทางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจนได้รับการตอบรับมากขึ้น รายได้ของกลุ่มวิสาหกิจเพิ่มขึ้น กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากตาลโตนดเติบโตต่อไปได้ แนวทางการปรับตัวดังกล่าว สอดคล้องกับงานศึกษาของ กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสถา โรจนตระกูล (Khamboonchoo & Rojanatrakul, 2022) สะท้อนว่าการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสำเร็จได้ มีองค์ประกอบ คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โกศล จิตวิรัตน์ (Jitvirat, 2018) เสนอว่าธุรกิจจำเป็นต้องปรับองค์กรเข้าสู่ระบบดิจิทัลคือ การใช้เทคโนโลยีทดแทนการใช้แรงงานคน การพัฒนางานประจำให้มีศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น การสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการหรือนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ การขับเคลื่อนทุกสิ่งเข้าสู่อินเตอร์เน็ต การพัฒนาตลาดออนไลน์โดยตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความประทับใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถรักษาสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งขันและความสามารถอยู่รอดต่อไป

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าจากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีการปรับใช้กลยุทธ์สำคัญ 3 แนวทาง ได้แก่

1) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อการเป็น Disruptor หรือผู้ที่มองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล มีการปรับเปลี่ยนความคิดการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้เข้ากับบริบทการเปลี่ยนแปลงของกระแสการบริโภคและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตตาลโตนด

2) กลยุทธ์การปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน มีการยอมรับและปรับใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ได้จากการถ่ายทอดโครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมาพัฒนาในกระบวนการผลิตโดยผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนเองและกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตที่สูง และยังสร้างอัตลักษณ์โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดได้

3) กลยุทธ์เพิ่มการขายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมจากการขายตลาดออฟไลน์ ขยายช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจสินค้าจากตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

6.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ปัจจุบันเป็นยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการตื่นตัวและเปลี่ยนแปลงให้ทันกับยุคสมัยอย่างเร่งด่วน ดังนั้น ภาคธุรกิจควรแสวงหาโอกาสและพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะและสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาวได้

2) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่หน่วยงานรัฐและท้องถิ่น หน่วยงานรัฐและท้องถิ่นสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ได้ ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยสามารถสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนร่วมกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ได้

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ให้สามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ไปออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ได้ อาทิ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เป็นต้น

บรรณานุกรม

Akbari, R., Hadaegh, A., & Jalali, S. A. (2020). A digital transformation reference model for smart city development. *Journal of Urban Technology*, *27*(1), 77-98. https://doi.org/10.1016/j.jum.2025.03.001.

Brain, S. (2016). Introducing a maturity model to guide your digital transformation. *Blog Btian Solis*. https://briansolis.com/2016/07/linkedin-race-digital-darwinism-six-stages-digital-transformation/.

Department of Agricultural Extension. (2023). *Report on the List of Community Enterprises/Networks Producing Goods or Services in Sathing Phra District, Songkhla Province* [รายงานรายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่าย ที่ผลิตสินค้าหรือบริการจังหวัดสงขลา อำเภอสทิงพระ]. https://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce_list.php?area_id=02&amphur_id=&province_id=90&type_smce=&statusLevel=3&typeDate=C&date_start=&date_end=&activity_name=&typeSmce=1&form_file=report_smce_activity_2. (in Thai)

Jitvirat. K. (2018). Adaptation Model of Business Organizations from the Digital Disruption Impact in the 21st Century [โมเดลการปรับตัวขององค์การธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21]. *Journal of the Association of Researchers*, *23*(2), 74-88. (in Thai)

Khamboonchooand, K. & Rojanatrakul, T. (2022). The Qualities of Entrepreneurs and Strategies Affecting the Success for Business Operation of SMEs [คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)] *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(12), 397-411. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/256640/174662. (in Thai)

Mansaray, H. E. (2019). The role of leaders style in organizational change management: a literature review. *Journal of Human Resource Management*, *7*(1), 18-31. https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20190701.13.

Mitihoon. (2025, April 23). *Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) revealed the 2025 survey results on the digital transformation of Thai SMEs, indicating that they have begun to access and adopt digital technologies more extensively* [สสว. เผยผลสำรวจการขับเคลื่อน Digital ของ SME ไทย ประจำปี 2568 พบว่าเริ่มมีการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น]. https://www.mitihoon.com/2025/04/23/538041/. (in Thai)

Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, *159*(19), 1145–1154. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283.

Ordeedolchest, M. (2021). *Developing the Value Proposition that Customers Want* [การพัฒนา Value Proposition ที่ลูกค้าต้องการ]. ICT and Services. http://ictandservices.blogspot.com/2014/12/blog-post.html. (in Thai)

Propunprom, P. (2018). *"Palmyra Palm Sugar": Central Thailand's Ecological Agriculture and Value Beyond Sweetness* ["น้ำตาลโตนด" วิถีเกษตรเชิงนิเวศภาคกลาง คุณค่าที่มากกว่าความหวาน]. Local Act. https://www.landactionthai.org/2012-05-18-03-24-45/article/item/2166-2018-07-10-03-21-28.html. (in Thai)

Srisom, A. (2000). *Strategies for Creating SMEs Entrepreneurs* [กลยุทธ์การสร้างเถ้าแก่น้อย SMEs]. Nari Info. (in Thai)

Smejump. (2025). *Updated Internet Usage in Thailand 2025* [ข้อมูลอัปเดตการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2025]. https://www.smejump.co.th/blog/internet-data-thailand-2025/. (in Thai)

Thanyalakpark. K. (2022). *Digital Transformation* [Digital Transformation]. SENA Development. http://www.sena.co.th/articles/digital-transformation/. (in Thai)

Wickramasinghe, V., & Takano, S. (2009). Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for tourism revival strategic marketing planning: A case of Sri Lanka Tourism. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, *8*(1), 1-16. https://doi.org/10.11175/easts.8.954.