

การสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี Communication of Community Identity Food Products for Promoting Tourism in Saraburi Province

ฉันทนา ปาปัดธา^{1*}, อรรถการ สัตยพานิชย์¹ และภารวี ศรีกาญจน์¹

¹คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Chantana Papattha^{1*}, Arttakarn Sattayapanich¹ and Parawee Srikarn¹

¹Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University
of Technology Phra Nakhon

รับบทความ: 26 ตุลาคม 2567

แก้ไขบทความ: 10 มิถุนายน 2568

ตอบรับบทความ: 19 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดสระบุรี พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี ทดลองตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี และศึกษาแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยและพัฒนา โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและผู้นักท่องเที่ยว 13 คน สมาชิกชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ 35 คน และนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุดิบอาหารอัตลักษณ์ มี 4 ชนิดหลัก ได้แก่ ข้าวเจ๊กเชยเส้าให้ ผือกหอมสระบุรี ผักหวานป่า และมะม่วงน้ำดอกไม้ ผลการพัฒนาและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบจำนวน 13 เมนู ได้แก่ ข้าวอบผือกหอม ทาร์ตผือกหอม ทาร์ตข้าวโพดหวาน ทาร์ตผักหวานป่า พายผือกหอม พายข้าวโพดหวาน พายผักหวานป่า ฮอยจ๊อหมูผือกหอม ฮอยจ๊อผือกหอมธัญพืช เส้นบะหมี่จากแป้งผือก แผ่นข้าวเจ๊กเชยรสต้มยำ แป้งผือกตุ๋น และลอดช่องสิงคโปร์มะม่วง ผลการทดลองตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก และแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดควรมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว โดยมีแกนหลัก คือ การเน้นการรับประกันคุณภาพ ของข้าวเจ๊กเชย และ แหล่งที่มาเฉพาะ ของผือกหอมหนองแซง ควบคู่ไปกับการสื่อสาร นวัตกรรม และ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่

*ผู้ประสานงาน (Corresponding Author)
e-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

คำสำคัญ: การสื่อสาร; อัตลักษณ์ชุมชน; ผลิตภัณฑ์อาหาร; การท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to study and compile data on food ingredients that reflect the identity of local communities in Saraburi Province, to develop and create food products embodying this community identity, to conduct market trials of the developed food products, and to formulate communication guidelines for promoting Saraburi tourism. The study employed a mixed-methods approach, combining qualitative research with research and development (R&D). The target groups included 13 experts and local leaders, 35 community members participating in knowledge transfer activities, and 100 tourists and consumers who participated in the product prototype market trial. Data analysis utilized content analysis and statistical methods, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings indicated that four main local food identity ingredients were identified: Jek Cheuy Saraburi Rice, Saraburi Aromatic Taro, Wild Melientha (Pak Wan Pa), and Nam Dok Mai Mango. A total of 13 prototype food products were successfully developed and created, including Aromatic Taro Baked Rice, Aromatic Taro Tart, Sweet Corn Tart, Wild Melientha Tart, Aromatic Taro Pie, Sweet Corn Pie, Wild Melientha Pie, Aromatic Taro Pork Hoi Jo, Aromatic Taro and Grain Hoi Jo, Noodles from Aromatic Taro Flour, Tom Yum Flavored Jek Cheuy Rice Crisps, Aromatic Taro Tuiles, and Mango Flavored Singapore Chendol. Market trial results revealed that tourists expressed a high level of satisfaction with the identity food products. The most suitable communication approach was found to be centered on Storytelling, with key elements being the emphasis on Geographical Indication (GI) certification for Jek Cheuy Rice and the Specific Origin of Aromatic Taro from Nong Saeng soil. This was complemented by communicating the Innovation of the products and linking them to Gastronomy Tourism activities to serve as an incentive for travel to the area.

Keywords: Communication; Community Identity; Food Products; Tourism.

บทนำ

การส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ รัฐบาลได้ให้การสนับสนุน การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว (ทรงคุณ จันทจร พิสิฐรุฑ์ บุญไชย และไพรัช ถิตย์ผาด, 2552) การเข้ามาของการท่องเที่ยวในชุมชนจึงกระตุ้นให้กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งเกิดการตื่นตัว ฟื้นฟู สร้างสรรค์ และประดิษฐ์ วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นภาษา คติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และ ศิลปะ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์และมีบทบาทสำคัญในการสร้างจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพราะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์กลับไป ซึ่งเท่ากับ

การ "ขายอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชน" นั้นเอง (เมธาวิ จำเริญ, 2564; อภิสร กฤตาวาณิชย์, 2564) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนจึงเป็นการปรับตัวตามบริบทขณะที่ยังคงรักษารากเหง้าทางชาติพันธุ์ดั้งเดิมไว้ (ยศ สันตสมบัติ, 2551) การสร้างการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยนี้ สอดคล้องกับนโยบายที่มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีไทย เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

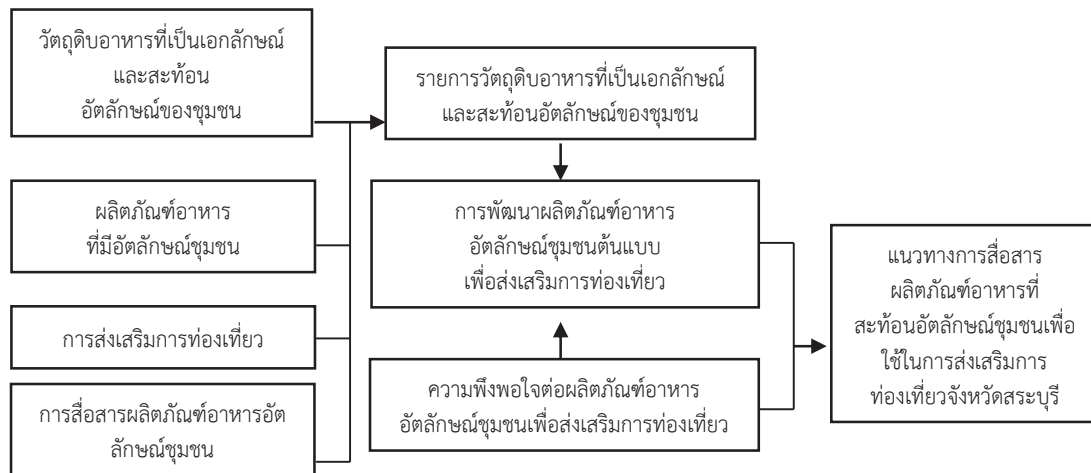
จากการวิเคราะห์บริบทของจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนยังขาดความน่าสนใจ ศักยภาพในการแข่งขันต่ำ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตและรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดลดลง เนื่องจากขาดสินค้าของฝากหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจัยดึงดูด แม้ว่าจังหวัดสระบุรีจะเป็นจังหวัดทางผ่านที่มีศักยภาพด้านสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครสำหรับการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ แต่ความนิยมในการท่องเที่ยวกลับลดลงเรื่อย ๆ นอกจากนี้ สระบุรียังเป็นจังหวัดที่มีเมืองแร่และเกษตรกรรมเป็นหลัก มีผลิตภัณฑ์ชุมชนตามวิถีชีวิตแต่ยังขาดการพัฒนาและแปรรูปอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนแบบครบวงจร (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ) โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปต่อยอดเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อยกระดับสินค้าชุมชนสู่มาตรฐานสากล เพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและผู้ผลิต และใช้เป็นสินค้าและบริการหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดสระบุรี ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการต่อยอดมรดกวัฒนธรรมนี้ ถือเป็นแนวทางสำคัญในการ อนุรักษ์ พื้นฟู และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของ/นักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้น
4. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี" เป็นการวิจัยแบบ ผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำท้องถิ่น: ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหาร/วัฒนธรรม ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว/อาหารในจังหวัดสระบุรี จำนวน 13 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

1.2 สมาชิกชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 35 คน ได้มาด้วยวิธีการเปิดรับสมัครประชาชนในพื้นที่จังหวัดสระบุรีที่มีความสนใจในการเข้าร่วมพัฒนาตนเองและรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์จังหวัดสระบุรี

1.3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดสระบุรีหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 100 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชน

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 แบบวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) ใช้ในการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวัตถุดิบและวัฒนธรรมอาหารจากรายงาน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guideline) ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำท้องถิ่นเพื่อดึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 = พึงพอใจมากที่สุด ถึง 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การหาคุณภาพความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินขั้นต่ำทุกข้อต้องมีค่าเฉลี่ย 0.50 ขึ้นไป เมื่อทำการประเมินพบว่า ผลประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีการปรับแก้ข้อคำถามบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำถามมีความสอดคล้องกับการประเมินมากที่สุด

2.4 แบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ 5 = พึงพอใจมากที่สุด ถึง 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

หาคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน และทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและอัตลักษณ์ ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารและรวบรวมวัตถุดิบอาหารอัตลักษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์เอกสาร: ศึกษางานวิจัยและข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวสระบุรี

2) สัมภาษณ์เชิงลึก: สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำท้องถิ่นเพื่อยืนยันอัตลักษณ์และกำหนดแนวทางการสื่อสาร

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบ

1) การออกแบบ: ใช้ข้อมูลจากระยะที่ 1 มาออกแบบสูตร/ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

2) ทดลองและปรับปรุง: ทดลองผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นจนได้สูตรและรูปแบบที่เหมาะสม

3) ถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นแก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสระบุรี จำนวน 35 คน

4) ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นแก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

3.3 การทดลองตลาดและประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบ

1) จัดกิจกรรมทดลอง: จัดเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนในปริมาณที่เพียงพอต่อการทดลอง พร้อมทั้งมีการจัดแสดงหรือนำเสนอเรื่องราว/อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองตลาดในงานเทศกาลแก่งค้อยย้อนรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นงานรำลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่อำเภอแก่งค้อย จังหวัดสระบุรี

2) ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น โดนให้นักท่องเที่ยวที่ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

3) ชี้แจงและแจกแบบประเมิน ชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการประเมินแก่กลุ่มตัวอย่าง และเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างทดลองผลิตภัณฑ์จริง

4) กลุ่มตัวอย่างตอบแบบประเมินทันทีหลังการบริโภคหรือการรับชมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

4. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสรุปการตีความ การจัดกลุ่มข้อมูลเชิงลึก การเชื่อมโยงประเด็น และทำการสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสรุปผลการออกแบบและการพัฒนา การรายงานสูตร/องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุประดับความพึงพอใจ และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.80$$

หลังจากได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว ได้มีการกำหนดการแปลความหมายของแต่ละช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกิจกรรมทั้ง 4 ระยะ และกำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมาก
ช่วงคะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อย
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดสระบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำท้องถิ่น: ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหาร/วัฒนธรรม ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว/อาหารในจังหวัดสระบุรี จำนวน 13 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหาร อัตลักษณ์วัฒนธรรมทางการทำเกษตรและการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและวิถีชีวิตเกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ควรมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนของจังหวัดสระบุรีเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชื่อของฝากเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ข้าวเจ๊กเชยเส้าไห้ เผือกหอมสระบุรี และผักหวานป่า สามารถนำเสนอผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารอัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดสระบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตลักษณ์แห่งภูมิปัญญาและคุณภาพ

มิติอัตลักษณ์	ข้อมูลสำคัญ	ศักยภาพในการสื่อสาร/พัฒนาผลิตภัณฑ์
ข้าวเจ๊กเชยเส้าไห้		
อัตลักษณ์สินค้า (GI)	ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของสระบุรี โดยเฉพาะอำเภอเส้าไห้ และอำเภอหนองแขง	ความน่าเชื่อถือและความพิเศษ: สื่อสารความเป็นสินค้าคุณภาพสูงที่มีแหล่งกำเนิดชัดเจน (Provenance) สามารถใช้เป็นคำหลักในการทำตลาดได้ทันที
คุณสมบัติเด่น	เมล็ดเรียวยาว หอม นุ่ม หุงขึ้นหม้อรสชาติดี	การสร้างประสบการณ์: นำไปพัฒนาเป็นอาหารจานหลักคุณภาพสูงในร้านอาหารท้องถิ่น หรือทำเป็นของฝากประเภทข้าวบรรจุสุญญากาศ
ประวัติศาสตร์/เรื่องเล่า	มีการปลูกมายาวนานตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยชื่อมาจากผู้บุกเบิก (เจ๊กเชย)	การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม: ใช้เรื่องราวของผู้บุกเบิกและประวัติศาสตร์การปลูกข้าวเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ
เศรษฐกิจชุมชน	สร้างรายได้สำคัญ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: จัดเส้นทาง/กิจกรรมชมทุ่งนาเจ๊กเชย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ
เผือกหอมสระบุรี		
แหล่งกำเนิดเฉพาะ	ปลูกมากในอำเภอหนองแขง เนื่องจากมีดินร่วนปนทราย ที่มีการระบายน้ำดี เหมาะกับการปลูกพืชหัว	คุณภาพที่ผูกกับพื้นที่: สื่อสารจุดเด่นของดินหนองแขงที่ทำให้เผือกมีคุณภาพสูงกว่าแหล่งอื่น เน้นความเชี่ยวชาญของเกษตรกร
คุณสมบัติเด่น	หัวใหญ่ เนื้อแน่น สีขาวนวล กลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติมัน เนื้อสัมผัสนุ่มละเอียด ไม่แฉะ	การแปรรูปและส่งออก: เหมาะอย่างยิ่งในการนำไปแปรรูปเป็นขนมหวาน/เบเกอรี่/อาหารแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม (เช่น เผือกแกงบวดพร้อมทาน ขนมเผือกรูปแบบใหม่ เผือกทอดกรอบพรีเมียม) เน้นคุณภาพเพื่อการส่งออก
การตลาด	เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ (จีนฮ่องกง ไต้หวัน) มีความต้องการสูงตลอดปี	โอกาสทางการค้า: สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัด

มิติอัตลักษณ์	ข้อมูลสำคัญ	ศักยภาพในการสื่อสาร/พัฒนาผลิตภัณฑ์
ผักหวานป่า		
คุณค่าทางโภชนาการ	มีวิตามิน A, C, ธาตุเหล็ก, แคลเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ	การตลาดเชิงสุขภาพ: เน้นการสื่อสารความเป็น "อาหารสุขภาพ" หรือ "Superfood" พื้นบ้านสระบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพ
ลักษณะเฉพาะ	ใบอ่อนมีรสหวานมัน ใช้ทำอาหารพื้นบ้าน (ต้มจืด แกงเลียง) มีราคาสูงในตลาด	การสร้างสรรค์เมนูอาหาร: พัฒนาเมนูอาหารคาวที่มีผักหวานป่าเป็นวัตถุดิบชูโรงในร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติแท้
เศรษฐกิจชุมชน	มีการปลูกเชิงพาณิชย์ และมีความต้องการในตลาดสูง	การสนับสนุนเกษตรกร: สื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงแหล่งปลูกที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนเกษตรกรในสระบุรีโดยตรง
มะม่วงน้ำดอกไม้		
คุณสมบัติเด่น	ผลใหญ่ สีเหลืองทองเมื่อสุก รสชาติหวาน กลิ่นหอม รับประทานสดและทำขนมหวาน	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: เหมาะอย่างยิ่งในการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของหวาน ของว่าง หรือเครื่องดื่ม (เช่น มะม่วงอบแห้ง น้ำมะม่วงเข้มข้น มะม่วงกวน)
เทคโนโลยีการผลิต	มีการดูแลรักษาอย่างดี ใช้เทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	การรับประกันคุณภาพ: สื่อสารเรื่องราวการควบคุมคุณภาพและการใช้เทคโนโลยีการเกษตร เพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
การใช้สอย	ใช้ทำเมนูยอดนิยมนอย่าง ข้าวเหนียวมะม่วง	ผลิตภัณฑ์คู่กัน: สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้สระบุรี และนำไปจับคู่กับข้าวเจ๊กเขยเส้าให้ (เพื่อทำข้าวเหนียวมะม่วง) เป็นชุดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สระบุรีมีวัตถุดิบหลัก 4 ประเภท ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีศักยภาพในการเป็น "ผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชน" ดังนี้

- 1) การสื่อสารที่เน้น Provenance (แหล่งที่มา): ใช้ GI ของข้าวเจ๊กเขยเส้าให้ และดินหนองแขงของเผือกหอม เป็นจุดแข็งในการสื่อสารคุณภาพ
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป: เน้นการแปรรูปเผือกหอมและมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นของฝากที่พกพาง่ายและมีมูลค่าเพิ่ม เช่น ขนมเผือกหอมหนองแขงพรีเมียม หรือ มะม่วงน้ำดอกไม้อบแห้ง
- 3) การสร้างประสบการณ์อาหาร: นำข้าวเจ๊กเขยเส้าให้และผักหวานป่าไปสร้างสรรค์เป็นเมนูอาหารท้องถิ่นที่ต้องลิ้มลองเมื่อมาถึงสระบุรี
- 4) การเล่าเรื่อง: ใช้ประวัติของ "เจ๊กเขย" และเรื่องราวความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่เป็นแกนหลักในการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และช่องทางออนไลน์

2. ผลการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี

2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นของสระบุรี ได้แก่ เผือกหอม ข้าวเจ๊กเขย ผักหวานป่า ข้าวโพดหวาน มะม่วงน้ำดอกไม้ โดยการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ชุมชนของจังหวัดสระบุรี และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดสมัยใหม่ได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม ให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นของสระบุรี

รายการผลิตภัณฑ์	แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเผือกหอมสระบุรี โดยเน้นความหอมและความมัน เนื่องจากเผือกหอมมีคุณสมบัติเด่นคือ กลิ่นหอมเฉพาะตัว เนื้อสัมผัสเนียนละเอียด และความมันสูง เหมาะสำหรับการแปรรูปทั้งอาหารคาวและหวาน	
ข้าวอบเผือกหอม	การยกระดับอาหารจานหลัก: ใช้ข้าวเจ็กเขยเส้าให้ร่วมกับเผือกหอมหนองแขง ประยุกต์ด้วย เครื่องเทศที่สะท้อนรสชาติท้องถิ่น การสื่อสารเน้นการใช้ วัตถุดิบ GI คู่กัน
ทาร์ตเผือกหอม/ พายเผือกหอม	การสร้างสรรค์เบเกอรี่พรีเมียม: ใช้เผือกหอมบดละเอียดเป็นไส้หลัก (Filling) เน้นความหอม และความมันโดยไม่หวานจัดเกินไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึง ความพรีเมียม ของเผือกหอม
ฮ่อยจื้อหมูเผือก หอม/ฮ่อยจื้อเผือก หอมธัญพืช	การประยุกต์อาหารคาว: ใช้เผือกหอมมาแทนส่วนผสมบางส่วนในฮ่อยจื้อเพื่อเพิ่มความ นุ่มนวลและความมัน ให้เป็นอาหารว่างกึ่งคาวที่แปลกใหม่ ฮ่อยจื้อธัญพืชเน้นตลาดสุขภาพ
เส้นบะหมี่จากแป้ง เผือก	นวัตกรรมอาหาร: พัฒนาสูตรเส้นบะหมี่โดยใช้ แป้งเผือก เป็นส่วนผสมหลักเพื่อเพิ่มคุณค่า ทางอาหารและให้สีม่วง/ขาวนวลตามธรรมชาติ สื่อสารว่าเป็น "เส้นบะหมี่อัตลักษณ์สระบุรี"
แป้งเผือกตุล่	ของฝากกรุบกรอบ: แปรรูปเผือกเป็นแป้งเพื่อทำขนมตุล่ (Tulle) ที่มีลักษณะบางกรอบ เน้นกลิ่นหอมของเผือกเป็นหลัก เหมาะสำหรับเป็นของฝากที่เก็บได้นาน
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ท้องถิ่น โดยเน้นความแปลกใหม่และสุขภาพ เนื่องจากวัตถุดิบมีความสดใหม่และ คุณค่าทางอาหารสูง เหมาะสำหรับการนำมาประยุกต์ในเมนูที่เน้นความแตกต่างและสุขภาพ	
ทาร์ตผักหวานป่า/ พายผักหวานป่า	การพลิกโฉมผักพื้นบ้าน: เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยใช้ผักหวานป่ามาเป็น ส่วนผสมหลักในไส้ทาร์ตหรือพาย อาจผสมกับชีสหรือเครื่องเทศบางอย่างเพื่อดึงรสชาติ หวานมัน เน้นการสื่อสารเรื่อง "ความแปลกใหม่และคุณค่าทางโภชนาการ"
ทาร์ตข้าวโพด หวาน/พาย ข้าวโพดหวาน	การใช้ความหวานธรรมชาติ: ใช้ข้าวโพดหวานคุณภาพดีของสระบุรี เน้นการดึงความหวาน ตามธรรมชาติของข้าวโพดมาเป็นไส้ขนมหวานที่เข้าถึงง่ายและให้ความรู้สึกสดชื่น
ลอดช่องสิงคโปร์ รสมะม่วง	การประยุกต์ของหวานยอดนิยม: ใช้มะม่วงน้ำดอกไม้สระบุรี (ซึ่งมีกลิ่นหอมและรสชาติหวาน เข้มข้น) มาเป็นส่วนผสมหลักในน้ำกะทิหรือซอสมะม่วง เพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับขนมหวาน แบบดั้งเดิม
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากข้าวเจ็กเขยเส้าให้ โดยเน้น GI และการบริโภคง่าย ด้วยการพัฒนาข้าวเจ็กเขยเส้าให้เน้น การเปลี่ยนจาก "ข้าวสำหรับหุง" ไปเป็น "ของว่างและของฝาก" ที่ทันสมัย	
แผ่นข้าวเจ็กเขยรส ต้มยำ	การสร้างสรรค์ของขบเคี้ยว GI: นำข้าวเจ็กเขย (ข้าว GI) มาแปรรูปเป็นแผ่นข้าวอบกรอบหรือ ข้าวตัง พัฒนารสชาติให้เป็นที่ถูกปากนักท่องเที่ยว (เช่น รสต้มยำ) การสื่อสารเน้นการใช้ "ข้าว GI ของดีสระบุรี" ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว

โดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์โดยการนำเอา 4 องค์ประกอบอัตลักษณ์หลักของสระบุรี มาสร้างมูลค่าเพิ่ม

1) อัตลักษณ์ด้านคุณภาพและแหล่งกำเนิด (GI): โดยใช้ข้าวเจ๊กเซยเส้าให้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอบและแผ่นข้าว

2) อัตลักษณ์ด้านรสชาติและดิน: โดยใช้เผือกหอมหนองแขงในการพัฒนาเบเกอรี่และอาหารคาว

3) อัตลักษณ์ด้านความอุดมสมบูรณ์: โดยใช้ผักหวานป่าและข้าวโพดหวานมาสร้างสรรค์เมนูสุขภาพ

4) อัตลักษณ์ด้านผลผลิตพรีเมียม: โดยใช้มะม่วงน้ำดอกไม้มาสร้างสรรค์เมนูของหวานที่ดึงดูด

ผลการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชน 13 เมนู ออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทการบริโภคและอายุการเก็บรักษา ดังนี้

1) กลุ่มอาหารพร้อมทานและอาหารคาว ได้แก่ ข้าวอบเผือกหอม ฮ้อยจ๊อหมูเผือกหอม ฮ้อยจ๊อเผือกหอมธัญพืช และเส้นบะหมี่จากแป้งเผือก

2) กลุ่มเบเกอรี่และของหวาน ได้แก่ ทาร์ตเผือกหอม ทาร์ตข้าวโพดหวาน ทาร์ตผักหวานป่า พายเผือกหอม พายข้าวโพดหวาน พายผักหวานป่า และลอดช่องสิงคโปร์สมมะม่วง

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปและของฝาก ได้แก่ แผ่นข้าวเจ๊กเซยรสต้มยำ และแป้งเผือกตุล่



ทาร์ตเผือกหอม ทาร์ตข้าวโพดหวาน และทาร์ตผักหวานป่า



พายเผือกหอม ข้าวโพดหวาน และผักหวานป่า



ข้าวอบเผือก



ฮ้อยจ๊อหมูเผือกหอม



ฮ้อยจ๊อเผือกหอมธัญพืช



แป้งเผือกตุล่



เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก



ลอดช่องสิงคโปร์สมมะม่วงน้ำดอกไม้



แผ่นข้าวเจ๊กเซยรสต้มยำ

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นจังหวัดสระบุรี

2.2) กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้สอนการผลิตภัตตาคารอาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สมาชิกชุมชน จำนวน 35 คน โดยได้คัดเลือก 4 เมนูหลัก ได้แก่ เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก แผ่นข้าวเจ็กเขยรสต้มยำ แป้งเผือกตุ๋น และลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วงน้ำดอกไม้ มีความตั้งใจที่จะให้เป็น "ชุดต้นแบบผลิตภัณฑ์" ที่ครอบคลุมมิติสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนในจังหวัดสระบุรี โดยเน้นการสร้างนวัตกรรม มูลค่าเพิ่มความแตกต่าง และการใช้งานที่หลากหลาย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเด็นการเลือกเมนูเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้

รายการผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบอัตลักษณ์หลัก	สาเหตุหลักในการคัดเลือก (เพื่อการพัฒนาและการสื่อสาร)
แผ่นข้าวเจ็กเขยรสต้มยำ	ข้าวเจ็กเขยเส้าไห้ (GI)	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ GI & ตลาดนักท่องเที่ยว: แปรรูปข้าว GI ให้เป็น ของขบเคี้ยว (Snack) ที่พกพาง่าย ผสมผสานรสชาติไทยที่เป็นสากล (ต้มยำ)
เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก	เผือกหอมสระบุรี	นวัตกรรมอาหาร & สุขภาพ: สาธิตการแปรรูปเผือกเป็น "แป้ง" เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เส้นที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์อาหารสุขภาพ/มังสวิรัต
แป้งเผือกตุ๋น	เผือกหอมสระบุรี	ของฝากพรีเมียม & ความทันสมัย: ใช้เผือกหอมสร้างสรรค์ขนมที่มีรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย (Gourmet Souvenir) เน้นกลิ่นหอมเฉพาะตัวของเผือก
ลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วงน้ำดอกไม้	มะม่วงน้ำดอกไม้	การใช้ผลผลิตพรีเมียม & พืชชั้น: นำมะม่วงน้ำดอกไม้คุณภาพสูงมาประยุกต์กับขนมหวานยอดนิยม เพื่อสื่อสารความหอมหวานและคุณภาพของผลไม้สระบุรี

2.3) ความพึงพอใจของสมาชิกชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี สามารถนำเสนอผลประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี

ความพึงพอใจต่อกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ)	3.91	0.41	มาก
- ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.34	0.48	มากที่สุด
- ด้านข้อมูล	4.44	0.50	มากที่สุด
- ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร	4.10	0.47	มาก
- ด้านภาพรวมในการให้บริการ	4.40	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงความพึงพอใจต่อกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัดถุดิบในจังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านภาพรวมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

3. ผลการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัดถุดิบในจังหวัดสระบุรี

3.1) การทดลองตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัดถุดิบในจังหวัดสระบุรี จากการนำผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนทั้ง 13 เมนู ไปทดลองตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินศักยภาพทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในงานแก่งคอยย้อนรอยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการคลินิกเทคโนโลยี กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม รวมทั้งโครงการการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลปรากฏว่านักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอย่างมาก และได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพอาหารเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป และยังได้รับคำแนะนำ และความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างคุณค่าสู่การสร้างมูลค่า และการพัฒนาแบรนด์ “Brand Identity” ซึ่งสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดการเพิ่มรายได้ และยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน รวมไปถึงได้เครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการของชุมชนแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการเริ่มต้นการจัดกิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จ ดังจะเห็นจากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ และประชาชนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การทดลองตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัดถุดิบในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนทั้ง 13 รายการ

N=35

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ข้าวอบเผือกหอม	3.29	0.71	ปานกลาง
- ฮ้อยจ๊อหมูเผือกหอม	3.25	0.69	ปานกลาง
- ฮ้อยจ๊อเผือกหอมธัญพืช	3.22	0.67	ปานกลาง
- เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก	3.82	0.83	มาก
- ทาร์ตเผือกหอม	3.71	0.96	มาก
- ทาร์ตข้าวโพดหวาน	3.70	0.99	มาก
- ทาร์ตผักหวานป่า	3.62	1.10	มาก
- พายเผือกหอม	3.56	0.92	มาก
- พายข้าวโพดหวาน	3.60	0.93	มาก
- พายผักหวานป่า	3.51	0.76	มาก
- ลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง	3.78	1.00	มาก
- แผ่นข้าวเจ๊กเขยรสต้มยำ	3.22	0.71	ปานกลาง
- แป้งเผือกตุ๋น	3.51	0.75	มาก
ภาพรวม	3.52	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนทั้ง 13 รายการ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งสะท้อนการตอบรับที่ดีต่อการนำวัตถุดิบท้องถิ่น มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และกลุ่มขนมหวาน/เบเกอรี่ เช่น ทาร์ตเผือกหอม มีค่าเฉลี่ย 3.71 และลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมและการแปรรูปเผือกหอม มะม่วง และการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่ใหม่ ๆ มีศักยภาพสูงในการดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารคาวและของขบเคี้ยวแปรรูป ได้แก่ ฮ้อยจ๊อทั้งสองสูตร ข้าวอบเผือกหอม และ แผ่นข้าวเจ๊กเขยรสต้มยำ ยังคงได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.22 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องนำไปพิจารณาปรับปรุงสูตรหรือการสื่อสารเพื่อยกระดับความพึงพอใจและศักยภาพทางการตลาดต่อไป

4. แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี จากการผลการสัมภาษณ์สามารถทำการสังเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงวัตถุดิบอัตลักษณ์สู่แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี ควรใช้จุดเด่นของวัตถุดิบที่ได้จากการศึกษามาเป็นแกนหลักในการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การสื่อสารเชิงคุณค่าและมรดก

จุดเด่นของวัตถุดิบ	แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์	ธีมหลักในการสื่อสาร
ข้าวเจ๊กเซยเสาไห้		
GI และคุณภาพเมล็ด	เน้นการรับประกันคุณภาพและแหล่งที่มา: สื่อสารว่านี่คือ "ข้าวแห่งสระบุรี" ที่ได้รับการรับรองระดับประเทศ (GI) ใช้ตรา GI บนบรรจุภัณฑ์อย่างเด่นชัด	The GI Promise: ข้าวจากแหล่งที่มาที่ดีที่สุดของสระบุรี
ประวัติศาสตร์ "เจ๊กเซย"	การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์: ใช้เรื่องราวของผู้ที่นำพันธุ์ข้าวมาปลูกในสมัย ร.5 เป็นแกนหลักในการสร้างความน่าสนใจและความผูกพันทางอารมณ์	มรดกเจ๊กเซย: รสชาติที่สืบทอดจากอดีต
ศักยภาพการท่องเที่ยว	การสื่อสารเชิงประสบการณ์: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน อ.เสาไห้ โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกิจกรรม "ชมนาข้าว" และ "เรียนรู้วิถีชาวนา"	Farm to Table: สัมผัสวิถีชีวิตชาวนาเจ๊กเซย
รูปแบบผลิตภัณฑ์	พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น ข้าวกล้องงอก ข้าวตั้ง หรือเบเกอรี่จากแป้งข้าวเจ๊กเซย	Beyond the Grain: การต่อยอดจากข้าวสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
เผือกหอมสระบุรี		
กลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	เน้นประสาทสัมผัส: สื่อสารถึง "กลิ่นหอม" และ "ความมันนุ่ม" ที่เป็นจุดเด่นเหนือเผือกจากแหล่งอื่น เน้นความแตกต่างจากคู่แข่ง	"The Aroma of Nong Saeng: กลิ่นหอมเฉพาะตัวจากดินหนองแขง"
คุณภาพจากดินร่วนปนทราย	การสื่อสารเชิงภูมิปัญญา: ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของเกษตรกรและการใช้ประโยชน์จากลักษณะดินของอำเภอหนองแขง	"เคล็ดลับจากหนองแขง: เผือกหอมที่เติบโตในดินที่สมบูรณ์ที่สุด"
ศักยภาพการตลาดต่างประเทศ	การสื่อสารสองภาษา/การออกแบบสากล: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น เผือกทอด ขนมเผือก ให้มีความทันสมัยและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ	"Premium Taro Snack: ของฝากคุณภาพระดับส่งออก"
รูปแบบผลิตภัณฑ์	พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่บรรจุในรูปแบบที่สวยงามและพกพาง่าย	"ของฝากต้องหอม: เผือกหอมสระบุรีที่ต้องซื้อกลับบ้าน"
ผักหวานป่า		
คุณค่าทางโภชนาการสูง	เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ: สื่อสารว่าผักหวานป่าเป็น "Superfood" พื้นบ้านของสระบุรี เน้นวิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระ	"ผักหวานป่า: อาหารอายุยืนเพื่อคนรักสุขภาพ"
การใช้ในอาหารท้องถิ่น	การสื่อสารเชิงเมนูอาหาร: ส่งเสริมให้ร้านอาหารในสระบุรีนำเสนอเมนูผักหวานป่าในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบประยุกต์อย่างสร้างสรรค์	"รสชาติแห่งป่า: เมนูผักหวานป่าที่ควรลิ้มลองเมื่อมาสระบุรี"
ความนิยมและราคาสูง	การสื่อสารเชิงคุณค่า: เน้นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า (เช่น ผงผักหวาน, เมล็ดพันธุ์) เป็นการสนับสนุนการเกษตรแบบยั่งยืนของชุมชน	"จากป่าสู่จาน: การสนับสนุนเกษตรกรผักหวานป่า"

มะม่วงน้ำดอกไม้		
รสชาติหวาน กลิ่นหอม และคุณภาพมาตรฐาน	เน้นความสมบูรณ์แบบ: สื่อสารในฐานะ "มะม่วงคุณภาพพรีเมียม" ของสระบุรี ที่มีการดูแลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	"King of Fruits: มะม่วงน้ำดอกไม้ทองคำแห่งสระบุรี"
การแปรรูปและของหวาน	การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์: พัฒนาและโปรโมตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่น่าสนใจ เช่น ไอศกรีมมะม่วง, มะม่วงอบแห้ง, หรือเครื่องดื่มจากมะม่วง	"Mango Delight: สวรรค์ของคนรักของหวานจากสระบุรี"
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	การสร้างชุดผลิตภัณฑ์ร่วม: จับคู่มะม่วงน้ำดอกไม้กับข้าวเจ๊กเซยเสาให้ (ข้าวเหนียวมะม่วง) เพื่อขายเป็น "ชุดอัตลักษณ์อาหารสระบุรี"	"The Saraburi Duet: ชุดข้าวเหนียวมะม่วงสุดพิเศษ"

จากผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นอัตลักษณ์และมีศักยภาพสูงของจังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย ข้าวเจ๊กเซยเสาให้, เผือกหอมสระบุรี, ผักหวานป่า, และมะม่วงน้ำดอกไม้ วัตถุดิบเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างชัดเจน ดังนั้น ในขั้นตอนต่อไป (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) จึงเป็นการนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาเป็นฐานในการ พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นต้นแบบ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่การสร้าง "ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์" ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคยุคใหม่ได้ โดยมีแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1) การดึงอัตลักษณ์และเรื่องเล่าเข้าสู่ผลิตภัณฑ์: แปลงคุณสมบัติเด่นของวัตถุดิบ เช่น GI ของข้าวเจ๊กเซย กลิ่นหอมของเผือกหอม เป็นต้น ให้เป็นจุดขายที่จับต้องได้ ผ่านรสชาติและบรรจุภัณฑ์
- 2) การเพิ่มมูลค่าและการแปรรูป: เปลี่ยนวัตถุดิบสดให้เป็นสินค้าแปรรูปที่มีอายุการเก็บรักษานาน เหมาะสำหรับการเป็นของฝาก
- 3) การสร้างประสบการณ์ร่วมสมัย: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รสชาติ และรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับสูงได้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดสระบุรี พบว่า ข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระบุรีได้ 4 ชนิดหลัก ได้แก่ ข้าวเจ๊กเซยเสาให้ เผือกหอมสระบุรี ผักหวานป่า และมะม่วงน้ำดอกไม้ เมื่อเชื่อมโยงวัตถุดิบกับแนวคิดอัตลักษณ์ชุมชนและมรดกวัฒนธรรม พบว่า วัตถุดิบอาหารสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนในมิติทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญา โดยเฉพาะ ข้าวเจ๊กเซยเสาให้ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาบนพื้นฐานของ ทฤษฎีวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986) ซึ่งเป็นความรู้ ทักษะ และมรดกที่สืบทอดกันมาในชุมชน โดยข้าวเจ๊กเซยซึ่งมีเรื่องราวของที่มาและชื่อเรียก (เจ๊กเซย) ตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 (ทรงคุณ จันทจร และคณะ, 2552) ถือเป็น มรดกภูมิปัญญาทางอาหารที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวี จำเนียร (2564) และ อภิสร กฤตวาณิช (2564) ที่เน้นว่า จุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือการขายอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของ

ชุมชน ซึ่งเรื่องราวของข้าวเจ็กเขยตอบโจทย์นี้ได้โดยตรง ส่วนในประเด็นการใช้ประโยชน์จากมิติทางภูมิศาสตร์และคุณภาพ พบว่า การที่วัตถุดิบอย่าง ผีอกหอมสระบุรี ถูกเชื่อมโยงกับ มิติทางภูมิศาสตร์และคุณภาพ โดยเฉพาะจาก ดินหนองแซง เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของแนวคิด สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่ง กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2560) ให้ความหมายว่า เป็นคุณสมบัติพิเศษที่สัมพันธ์กับสภาพภูมิศาสตร์ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Gellynck (2020) ที่พบว่า การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์อาหารเข้ากับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดโลก การนำเสนอผีอกหอมจากดินหนองแซงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นการใช้คุณค่าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างแท้จริง และการใช้มิติทางเศรษฐกิจและสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุดิบอย่าง ผักหวานป่า และมะม่วงน้ำดอกไม้ สะท้อนอัตลักษณ์ในมิติทางเศรษฐกิจและสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (UNWTO, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผักหวานป่า ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ถือเป็นซูเปอร์ฟู้ดพื้นบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยศ สันตสมบัติ (2551) ที่กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ไปตามบริบทและเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งในบริบทปัจจุบัน การปรับให้อาหารพื้นบ้านเป็นเมนูสุขภาพ คือการปรับตัวอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก นอกจากนี้ การนำวัตถุดิบเหล่านี้ไปเป็นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังที่ระบุไว้ สอดคล้องกับนโยบายของ กรมการท่องเที่ยว (2560) ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เพื่อการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน จึงสรุปได้ว่า การใช้อัตลักษณ์ทางอาหารเป็นทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบตั้งแต่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ไปจนถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจและสุขภาพ

2. การพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผลการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบจำนวน 13 เมนู โดยการนำวัตถุดิบอัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดสระบุรีมาแปรรูป สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้าง นวัตกรรมอาหาร เช่น การนำ ผีอกหอมสระบุรี มาทำ เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก และแป้งเผือกทุเล สอดคล้องกับแนวคิดการ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่สินค้าเกษตร โดยการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจากวัตถุดิบสดไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ จำเนียร (2564) ที่กล่าวถึงการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแกนหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้ ทุนทางวัฒนธรรม ของชุมชนในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) ในการใช้มรดกและความรู้ท้องถิ่นเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ และในการใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกใช้ข้าวเจ็กเขยเสาให้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำ ผัวน้ำเจ็กเขยรสต้มยำ จัดเป็นการใช้ประโยชน์จาก สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างชัดเจน การนำวัตถุดิบ GI มาพัฒนาเป็น ของขบเคี้ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปและของฝาก (กลุ่ม 3) ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Gellynck (2020) ที่เน้นย้ำว่า การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับ GI เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของฝากที่นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจในแหล่งกำเนิด เมื่อพิจารณาในมุมการตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม (อาหารพร้อมทาน, เบเกอรี่/ของหวาน, และของฝาก) และการสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลาย เช่น ทาร์ตผักหวานป่า หรือ ลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งครอบคลุมทั้งการบริโภค ณ ที่ตั้ง และการซื้อของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNWTO (2017) ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาเมนูที่หลากหลายนี้ยังช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ผู้ปลูก ผักหวานป่า และ มะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการกระจายรายได้ตามนโยบายของกรมการท่องเที่ยว (2560) ซึ่งการประยุกต์วัตถุดิบท้องถิ่นในรูปแบบเบเกอรี่สมัยใหม่ (ทาร์ต, พาย) และของหวาน (ลอดช่อง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศ สันตสมบัติ (2551) ที่กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้เข้ากับบริบทและเงื่อนไขทางสังคม (เช่น การผสมผสานวัฒนธรรมอาหาร) โดยยังคงรากฐานจากวัตถุดิบดั้งเดิม ซึ่งเป็นแนวทางในการอนุรักษ์อย่างสร้างสรรค์

3. การทดลองตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ดังนั้น เมื่อพิจารณาศักยภาพของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและขนมหวานในตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอย่าง เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก และกลุ่มเบเกอรี่/ของหวาน เช่น ทาร์ตเผือกหอม และ ลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมักตอบรับผลิตภัณฑ์ที่เน้น นวัตกรรม และการใช้ วัตถุดิบอัตลักษณ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์เชิงอาหาร ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (UNWTO, 2017) ซึ่งนักท่องเที่ยวมองหาความแตกต่างและความแปลกใหม่ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นได้ ซึ่งการที่กลุ่มขนมหวานได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มักซื้อของว่าง และ ของหวาน เป็นของฝากหรือซื้อเพื่อบริโภคระหว่างการเดินทาง เนื่องจากขนมหวานมีลักษณะเป็น “สินค้าที่เข้าถึงง่าย” และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ (เมธาวิ จำเนียร, 2564) และความท้าทายของผลิตภัณฑ์อาหารคาวและของขบเคี้ยวแปรรูป ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ข้าวอบเผือกหอม, ฮ้อยจ้อ, และแผ่นข้าวเจ็กเซยรสต้มยำ ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ซึ่งให้เห็นถึงความท้าทายในการพัฒนา อาหารคาวท้องถิ่น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มกว้างได้ง่าย โดยอาหารคาว (ข้าวอบเผือกหอม ฮ้อยจ้อ) มักมีการแข่งขันสูงกว่าและผู้บริโภคมีความคาดหวังในรสชาติแบบดั้งเดิมหรือรสชาติที่คุ้นเคย การได้รับคะแนนปานกลางอาจหมายถึงสูตรที่พัฒนาขึ้นยังไม่สามารถตอบโจทย์ความสมดุลของรสชาติและกลิ่นอัตลักษณ์ (เผือกหอม) ได้อย่างลงตัว ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้าน ความคุ้นเคยของผู้บริโภค (ยศ สันตสมบัติ, 2551) ในการประยุกต์อัตลักษณ์เข้ากับอาหารคาว และของขบเคี้ยวแปรรูป (แผ่นข้าวเจ็กเซยรสต้มยำ): การใช้ ข้าวเจ็กเซย ในการแปรรูปเป็นของขบเคี้ยวเป็นแนวคิดที่ดีในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (อภิสร่า กฤตาวาณิชย์, 2564) แต่คะแนนปานกลางบ่งชี้ว่า อาจมีปัญหา ด้าน รสชาติที่ซับซ้อนเกินไป หรือ เนื้อสัมผัส ซึ่งต้องมีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้รสชาติของ “ต้มยำ” ที่เป็นสากล เข้ากันได้กับอัตลักษณ์ของข้าวอย่างสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยการต่อยอดถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยผลิตภัณฑ์ศักยภาพสูง ควรเน้นการสื่อสารเรื่อง นวัตกรรม และ แหล่งที่มา/คุณภาพ เช่น เน้นว่าเส้นบะหมี่จาก แป้งเผือกนั้นดีต่อสุขภาพและใช้เผือกหอมหนองแซง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ และผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรับปรุง ต้องใช้ข้อมูลความพึงพอใจในมิติย่อย ๆ เช่น รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส เป็นฐานในการ ปรับปรุงสูตร ก่อนการทดลองตลาดซ้ำ และอาจต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ เน้นความเป็นอาหารพื้นบ้านที่เข้าถึงง่าย มากกว่า การเป็นนวัตกรรม

4. แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี พบว่า แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดโดยมุ่งเน้นการ สร้างเรื่องราว และอิงตาม จุดเด่นของวัตถุดิบอัตลักษณ์จังหวัดสระบุรี มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดและการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดย 1) ดำเนินการสร้างเรื่องราว และการสื่อสารอัตลักษณ์ เป็นแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวเป็นหัวใจสำคัญนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เมธาวิ จำเนียร (2564) และ อภิสรากฤตวาทินชัย (2564) ที่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องขายอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และสร้างความแตกต่างในตลาด การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อแค่สินค้า แต่ซื้อประสบการณ์และเรื่องราวของสระบุรี ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จาก ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986) ให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจ 2) การเน้นการรับประกันคุณภาพ และแหล่งที่มาเฉพาะ โดยการเน้นการรับประกันคุณภาพของ ข้าวเจ้ากขเสกให้ และการใช้ ผีอกหอมหนองแขง เป็นจุดขายหลักในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สอดคล้องกับแนวคิด สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การสื่อสารความพิเศษของผีอกหอมที่มาจาก "ดินในพื้นที่" เป็นการตอกย้ำถึง แหล่งกำเนิดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Liu and Gellynck (2020) ยืนยันว่า การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์และคุณภาพที่รับรองโดย GI เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างในตลาดโลก และเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่าย ของผู้บริโภค 3) การสื่อสารนวัตกรรมและการต่อยอดในฐานะของฝากยุคใหม่ โดยการสื่อสารถึงความแปลกใหม่ของ เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก และ แผ่นข้าวเจ้ากขเสก ในฐานะ ของฝากยุคใหม่ เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่แสวงหาทั้ง ความดั้งเดิม และ ความร่วมสมัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยศ สันตสมบัติ (2551) ได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ไปตามบริบทและเงื่อนไขทางสังคม การเน้นนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ชุมชนไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่มีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และพกพาสะดวก และ 4) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นแนวทางการสื่อสารที่เน้นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เมนูเหล่านี้เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาชิม ณ แหล่งกำเนิด สอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดการท่องเที่ยวของ UNWTO (2017) ซึ่งให้ความสำคัญกับการยกระดับอาหารท้องถิ่นจาก "อาหาร" ให้เป็น "ประสบการณ์" การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเป็น "แม่เหล็กดึงดูด" ในการเดินทาง จะช่วยเพิ่มการใช้จ่ายและกระจายรายได้สู่ชุมชนผู้ผลิตโดยตรง สอดคล้องกับนโยบายของ กรมการท่องเที่ยว (2560) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้ผ่านการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การนำความสำคัญของการสื่อสารที่ผสานคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และนวัตกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับอาหารอัตลักษณ์ชุมชนสระบุรีให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดสระบุรี พบว่า ข้อมูลวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสระบุรีได้ 4 ชนิดหลัก ได้แก่ ข้าวเจ้ากขเสกให้ ผีอกหอมสระบุรี ผักหวานป่า และมะม่วงน้ำดอกไม้ เมื่อทำการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ พบว่า วัตถุดิบเหล่านี้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนในมิติต่าง ๆ เช่น มิติทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญา ได้แก่ ข้าวเจ้ากขเสก มิติทางภูมิศาสตร์และ

คุณภาพ ได้แก่ ผีอกหอมจากดินหนองแขง และมีติทางเศรษฐกิจ/สุขภาพ ได้แก่ ผักหวานป่า และมะม่วงน้ำดอกไม้ ข้อมูลที่ได้นี้ถูกนำไปใช้เป็นฐานในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

2. พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอัตลักษณ์ชุมชนจากวัตถุดิบในจังหวัดสระบุรี พบว่าสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์อาหารต้นแบบจำนวน 13 เมนู โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารพร้อมทานและอาหารคาว ได้แก่ ข้าวอบเผือกหอม ฮ้อยจ๊อหมูเผือกหอม ฮ้อยจ๊อเผือกหอมธัญพืช และเส้นบะหมี่จากแป้งเผือก 2) กลุ่มเบเกอรี่และของหวาน ได้แก่ ทาร์ตเผือกหอม ทาร์ตข้าวโพดหวาน ทาร์ตผักหวานป่าพายเผือกหอม พายข้าวโพดหวาน พายผักหวานป่า และลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง และ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปและของฝาก ได้แก่ แผ่นข้าวเจ๊กเซรสต์มียา และแป้งเผือกตุล่ และนวัตกรรมการพัฒนาเน้นการสร้างสรณ์วัฒนธรรมอาหาร เช่น การนำเผือกหอมมาทำ เส้นบะหมี่ และ แป้งตุล่ และการใช้ ข้าวเจ๊กเซยเป็นวัตถุดิบหลักในของขบเคี้ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร

3. ทดลองตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ศักยภาพสูง: ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก และกลุ่มเบเกอรี่/ของหวาน เช่น ทาร์ตเผือกหอม และ ลอดช่องสิงคโปร์รสมะม่วง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและขนมหวานในตลาดการท่องเที่ยว ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารคาวและของขบเคี้ยวแปรรูปบางรายการ เช่น ข้าวอบเผือกหอม ฮ้อยจ๊อแผ่นข้าวเจ๊กเซรสต์มียา ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสูตรหรือการสื่อสารเพื่อให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

4. แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี พบว่า แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดควรมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราว โดยอิงตามจุดเด่นของวัตถุดิบที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ 1) เน้นการรับประกันคุณภาพ: สื่อสารข้าวเจ๊กเซยเสาให้ในฐานะ "ข้าวแห่งสระบุรี" ที่ได้รับการรับรองระดับประเทศ 2) เน้นแหล่งที่มาเฉพาะ: ใช้ "เผือกหอมหนองแขง" เป็นจุดขายหลักในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเน้นกลิ่นหอมเฉพาะตัวที่มาจากดินในพื้นที่ 3) เน้นนวัตกรรมและการต่อยอด: สื่อสารถึงความแปลกใหม่ของ "เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก" และ "แผ่นข้าวเจ๊กเซย" ในฐานะของฝากยุคใหม่ และ 4) เน้นประสบการณ์: เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เมนูเหล่านี้เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาชิม ณ แหล่งกำเนิด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

การนำผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินตลาดไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรีอย่างยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงสูตรสำหรับผู้ประกอบการ/ชุมชน โดยการเน้นการสร้างสรณ์ผลิตภัณฑ์หลัก โดยให้ความสำคัญกับการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ได้รับความพึงพอใจสูง เช่น เส้นบะหมี่จากแป้งเผือก และ ทาร์ตเผือกหอม ควบคู่ไปกับการ ปรับปรุงสูตรอาหารคาวและของขบเคี้ยว ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (เช่น ข้าวอบเผือกหอม, แผ่นข้าวเจ๊กเซย) ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้รสชาติ เนื้อสัมผัส และความสมดุลของวัตถุดิบอัตลักษณ์มีความน่าดึงดูดใจและเข้าถึงผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ ต้องเน้นย้ำการ ควบคุมคุณภาพ ของวัตถุดิบหลัก เช่น ข้าวเจ๊กเขยสาวให้ และเผือกหอมหนองแขง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ด้านการสื่อสารและการตลาดสำหรับหน่วยงานภาครัฐ/การท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐและส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรนำแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้น การสร้างเรื่องราว ไปใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด โดยเน้นการสื่อสารเรื่องราวของ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวเจ๊กเขยสาวให้ และ แหล่งที่มาเฉพาะ ของเผือกหอมหนองแขง เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มพร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้าง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงแหล่งปลูกวัตถุดิบเข้ากับร้านค้าและกิจกรรมการชิม/ปรุงอาหาร เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ ณ แหล่งกำเนิด และเพิ่มการใช้จ่ายในพื้นที่

3. ด้านนโยบายและการสนับสนุนสำหรับจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยควรมีการจัดตั้งหรือสนับสนุน ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อถ่ายทอดสูตรอาหารและเทคนิคการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนด้าน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการขอ มาตรฐานการผลิต รวมถึงการส่งเสริมให้เกิด ความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างเกษตรกร ผู้แปรรูป และภาคการท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบอัตลักษณ์จะถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องและมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนผู้ผลิตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลกระทบของการสื่อสารเรื่องราวอัตลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนจังหวัดสระบุรี

2. การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแม่หลักดึงดูด: กรณีศึกษาจังหวัดสระบุรี

3. การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ GI กับผู้ประกอบการแปรรูปในจังหวัดสระบุรีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย และการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ชุมชนศักยภาพสูง

References

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/>
- ทรงคุณ จันทจร พิสิษฐ์ บุญไชย และไพรัช ถิตย์ผาด. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้*. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำไทพอกพืด. *วารสารราชพฤกษ์*. 19(2), กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 1-12.
- ยศ สันตสมบัติ. (2551). *อำนาจ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐบาลในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

- อภิสร กฤตาวาณิช. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 197 – 210.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Liu, Y., & Gellynck, X. (2020). Geographical indications: a strategy for developing rural tourism? *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1877-1891.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. UNWTO.

คณะผู้เขียน/ ผู้เขียน

ฉันทนา ปาปัดถา

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
e-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

อรรถกร สัตยพานิชย์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาวิ ศรีกาญจน์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร