

การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา
บนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง

Potential Enhancing Lanna's Food Productive based on Cultural Capital to
Career and Income of Sustainability Community

¹นirut ชัยโชค และ ²กัสมา กาซอน

¹Nirut Chaichok and ²Kasama Kasorn

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Chiangrai Rajabhat University, Thailand

Email: ¹ma_rut.chai@hotmail.com, ²Kasama_kaw@yahoo.co.th

Received January 6, 2023; Revised February 1, 2023; Accepted February 15, 2023

บทคัดย่อ

การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานศักยภาพในทุนวัฒนธรรมชุมชน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง การศึกษานี้มุ่งเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีร่วมกับการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนาชุมชนในจังหวัดเชียงราย การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการศึกษาเอกสาร การสนทนากลุ่ม การจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ จำนวน 40 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีฐาน คือ การสร้างมโนทัศน์หรือเปิดรหัส การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี เพื่อตีความนำสู่บทสรุป ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมทั้ง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม คือ ความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชน ทัศนคติผู้ประกอบการ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาของการทำข้าวซอยตำตรสลับประด ที่ เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากในการสร้างมูลค่าของอาชีพและรายได้ โดยความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างงานอาชีพและรายได้ องค์ความรู้ของการวิจัยทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง

คำสำคัญ: ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา; ทุณวัฒนธรรม; งานอาชีพและรายได้; ชุมชนเข้มแข็ง

Abstract

Development based on the potential of community cultural capital is essential for sustainable community economic development. This study focused on the potential for enhancing Lanna's food productivity based on cultural capital for careers and the income of the sustainability community. Mixed-methods research via participatory rural appraisal for learning and development with the communities in Chiang Rai Province. The collections came from a documentary study, group discussions, learning activities, an in-depth interview, and a questionnaire with key informants such as product entrepreneurs, women's groups, community leaders, community developers, experts, and staffs of 40 persons. Data analysis on qualitative data was analyzed by using grounded theory as open coding, category, axial coding, and theoretical generalizations for interpretation and conclusion; quantitative data was analyzed by using descriptive statistics, including mean, and standard deviation. The results were as follows:

Potential for Lanna's food production is based on cultural capital such as competence, knowledge, and expertise within the community and an entrepreneurial attitude. Lanna's food production process of making pineapple flavored khao soi is a souvenir product that creates the value of a career and income. By defining satisfaction as a potential enhancement at high levels, we included product identity, product quality, job creation, and income towards sustainability community. Research knowledge marks Lanna's food productivity as uniqueness in the career and income of the sustainability community.

Keywords: Potential to Lanna's food productive; cultural capital; career and income; sustainability community.

บทนำ

ทุณวัฒนธรรม คือ ทุณที่สำคัญซึ่งการจะพัฒนาชุมชนให้พึ่งตนเองได้จะต้องเข้าใจวัฒนธรรมชุมชน การนำทุณวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีวิธีการผลิตบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางทุณวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้

ของสังคม ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มั่นคงมั่นคงในทุกมิติ (บำรุง บุญปัญญา, 2548) กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้วิถีชีวิตไทย มีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมจากนานาอารยประเทศที่มีความหลากหลายมากขึ้น เศรษฐกิจและสังคมโลกที่ได้ปรับเปลี่ยนจาก “สังคมเกษตรกรรม” สู่ “สังคมอุตสาหกรรม” และ “สังคมฐานความรู้” ได้สร้างกระแสการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ใน 5 กระแสหลัก กล่าวคือ กระแสการสร้าง ความทันสมัย ความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเสรี ความเป็นสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ วัฒนธรรมไทย ชุมชนและสังคม ทั้งทางด้านวิถีชีวิต ทักษะคติ ความเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระบวนการเรียนรู้ เกิดเป็นวัฒนธรรมย่อยร่วมสมัย (Contemporary Subculture) ในรูปแบบการรวมกลุ่มของ บุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกัน

กระแสการพัฒนาแบบตะวันตกที่เป็นกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมไทยยอมรับในความเป็นมาตรฐาน ความเป็นเป้าหมาย เป็นวิธีปฏิบัติและเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ควรจะเป็น (ชัยประนิน วิสุทธิผล, 2554) กระแส การผลิตเพื่อการค้าแบบทุนนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการผลิตในทุกภาคส่วน และกระแสการผลิต ดังกล่าวในหลายประเทศเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่รุนแรง โดยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบที่เน้น การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีแนวโน้มจะเผชิญปัญหาหลัก อาทิ กำลังการผลิตที่ล้นเหลือทั่วโลก การ ขาดแคลนสินเชื่อของเศรษฐกิจโลก อันเนื่องมาจากความฟิการของสถาบันการเงินในยุโรปและสหรัฐอเมริกา และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะทวีความรุนแรง ซึ่งจะทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมหนัก ขาดการยอมรับจาก ประชาชนมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ มาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและ เทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้การเข้าถึงระหว่างประชากรเหล่านั้นเหนียวแน่น (ดวงฤทธิ์ บุนนาค, 2554) การเข้ามา ของระบบการค้าแบบทุนนิยม ที่เน้นการผลิตเพื่อการค้า และความเจริญทางด้านวัตถุชุมชนทำให้วิถีชีวิตและ วิถีการผลิตของชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไป วิถีการผลิตที่เป็นคุณค่าและยึดโยงกับวัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญา ที่เป็นเอกลักษณ์ มีทักษะการสร้างสรรค์งานฝีมือและหัตถกรรมที่ประณีต ได้ถูกกลืนหายไป ก่อให้เกิดปัญหา และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อันเป็นภาวะที่บ่งชี้ถึงการพัฒนามีปัญหาจากฐานความคิด ที่ไม่เป็นไปในทางพัฒนา ชีวิต สังคม และธรรมชาติแวดล้อม

ทั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของศักยภาพและความเข้มแข็งของทุนทางสังคม และ วัฒนธรรม (Cultural–Social Capital) เป็นกลยุทธ์การพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ที่เป็นระบบดั้งเดิมของชุมชน ไทยเพราะระบบเศรษฐกิจชุมชนเดิมของไทยนั้น ครอบครัวและชุมชน เป็นหน่วยการผลิต เป้าหมายการผลิต คือ การดำรงอยู่ การรักษาตัวให้อรุดอยู่ของครอบครัวและชุมชน ให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้และผลิตซ้ำได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปใน ทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค

ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของศักยภาพและความเข้มแข็งด้วยทุนวัฒนธรรม และประยุกต์ใช้วิถีการผลิตบนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่ง

ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมเชิงพื้นที่ โดยผ่านผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชน วิธีการนำเสนอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจถึงคุณค่าเอกลักษณ์ (รัฐภาพร เกตานนท์, 2560) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอยากซื้อซ้ำอีก เป็นการทำให้ชุมชนมีรายได้ มีความภูมิใจ เป็นการสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชนให้ดีขึ้น และจากการลงพื้นที่ในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ วัดถ้ำเสือหินพญานาค เป็นต้น เมื่อมีการประกาศให้เปิดสถานที่ท่องเที่ยวให้คนทั่วไปสามารถท่องเที่ยวได้ หลังสถานการณ์การระบาดของโควิด 2019 ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝาก จากการวิเคราะห์ร่วมกันพบปัญหาเรื่องขาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่นำไปสู่การวางแผนทางในการพัฒนา และเสริมสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง ในบริบทชุมชน และการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

บทความวิจัยนี้ มุ่งประเด็นเป้าหมายการศึกษา ทั้งด้านบริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็งในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จากการที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่มีประสิทธิผลและเข้มแข็ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง ในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง ในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

สรวงพร กุศลส่ง (2553) ให้นิยามผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาด เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ คุกกี้

สู่ความสำเร็จที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด สอดคล้องกับ Drucker (2016) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้า กลุ่มทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย อาทิ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่ง เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำเป็นต้องทราบจากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง สร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังที่ ทินกฤต สิริรัตน์ (2564) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำสู่ตลาด 1) การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาสินค้าใหม่ ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด 2) การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ 3) การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 4) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ

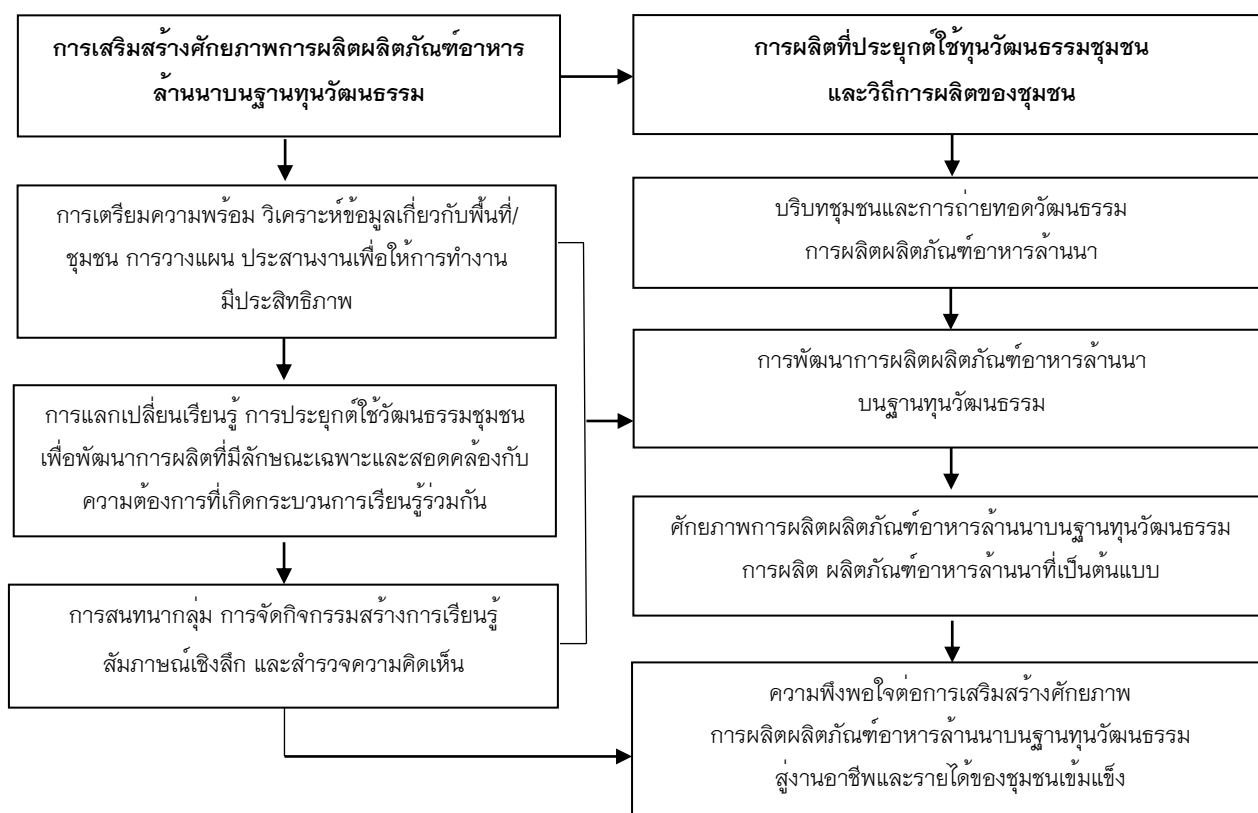
ทุนวัฒนธรรมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน (Embodies state) ได้แก่ ความคิด จินตนาการ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Objectified state) ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม และความเป็นสถาบัน (Institutionalization state) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม โดย สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อ (2553) เสริมว่าการเปลี่ยนแปลงทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องการใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนปรับปรุง (Modification) ทำให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commodification) และทำให้มี

มาตรฐาน (McKercher & du Cros, 2002) การศึกษานี้ ได้จากการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม เป็นผลผลิตที่การวิเคราะห์การเติบโตของทุนวัฒนธรรมมีอาจแยกต่างหากจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตบนฐานทุนวัฒนธรรมชุมชน ที่เป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว สะสม และให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้นๆ ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีตัวตนจับต้องได้นั้นมีลักษณะพิเศษ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าวัฒนธรรม รวมไปถึงตัวสินค้าเองและวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้า (ธีราพร ทวีธรรมเจริญ, 2556) สินค้าวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเข้มแข็งของชุมชน ทั้งนี้ รากฐานของสินค้าวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญา ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความสามารถจัดเจนที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีต และ มรดก กำแพงเพชร (2552) ได้กล่าวว่า เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง มีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ร่วมกับการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนา (Participatory Rural Appraisal for Learning and Development) ซึ่งประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal) และการวิจัยเพื่อการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงสังคม (Transformative Action and Learning Research) ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการศึกษาเรียนรู้และให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และค่านิยมเกี่ยวกับวิถีการผลิต วิถีคิดและวิถีการดำรงอยู่เน้นการพัฒนาสู่เป้าหมาย ด้วยปัญญาของเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพ และรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง

1. พื้นที่วิจัยและกลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ในการวิจัย คือ ชุมชนในตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และจากความสมัครใจของผู้เข้าร่วมดำเนินโครงการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบศึกษาวิเคราะห์ชุมชน และการสนทนากลุ่ม ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) 2) แบบสัมภาษณ์บริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา ในการนำมาประยุกต์ในการผลิตให้เหมาะสมและสร้างมูลค่าและคุณค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์ ชนิดมีโครงสร้าง (Structured) เป็นข้อสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ที่มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 3) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม/แบบเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) 4) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi- structure) แบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ 5 ชั้น (5- Rating scales) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1: การวิเคราะห์บริบทชุมชน

การศึกษาวเคราะห์บริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมชุมชน พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รู้ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารในชุมชน เพื่อพัฒนาการผลิตที่มีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการที่เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน นำสู่การวิเคราะห์ผลสภาพบริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 2: การพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1) ประสานผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) จัดสถานที่การปฏิบัติการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสร้างความพร้อม ระยะพัฒนา และระยะปฏิบัติ โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น มาให้ความรู้ และร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3) ปฏิบัติการผลิตผลิตภัณฑ์ จากการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการพัฒนาทุนชุมชน จากการสนทนากลุ่ม การจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ เกิดกระบวนการเรียนรู้ ในการดำเนินการผลิตเชิงปฏิบัติการ และเรียนรู้เพื่อการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติการ ที่เกิดศักยภาพ คุณค่า และมูลค่า ในรูปแบบแห่งความสร้างสรรค์ นำสู่การวิเคราะห์ผลศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 3: การประเมินผล

นำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี ผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน นักพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น รวบรวมข้อมูลนำไปวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์บริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา และการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ อาศัยการวิเคราะห์ โดยใช้หลักทฤษฎีฐาน (Grounded Theory) อาศัยแนวทางวิเคราะห์ คือ 1) การสร้างมโนทัศน์หรือเปิดรหัส (Open coding) 2) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Category) 3) การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์หรือเปิดรหัสสัมพันธ์ (Axial coding) และ 4) สร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical generalization) เสนอในรูปแบบแผนของข้อมูล เพื่อตีความนำสู่บทสรุป ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพ

และรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistically) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า บริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาในชุมชนตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังนี้

1. ด้านบริบทชุมชน: พื้นที่ตำบลห้วยไคร้ อำเภอแม่สาย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงรายที่ว่าเป็นส่วนหนึ่งของดินแดนล้านนาอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ มีทรัพยากรที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านศิลปะและวัฒนธรรมซึ่งมีความโดดเด่นและสวยงาม รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนล้านนา ในอดีตช่วงที่อาณาจักรล้านนาเรืองอำนาจ ได้แผ่ขยายอาณาเขตเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และมีผู้คนจากดินแดนต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จึงได้รับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติเข้ามาในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารการกินด้วย วัฒนธรรมอาหารที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาวล้านนาได้แก่ แกงฮังเลรับอิทธิพลจากพม่า ข้าวซอยรับอิทธิพลจากจีนฮ่อ และน้ำเงี้ยวรับอิทธิพลจากไทใหญ่ นอกจากนี้ อำเภอแม่สายมีอาณาเขตติดต่อกับพม่าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ รวมวัฒนธรรม การทำศึกสงคราม รวมถึงการตกเป็นรัฐบรรณาการในสมัยพระเจ้าบุเรงนอง และในปัจจุบันก็มีการติดต่อซื้อขายสินค้าทั้งบริโภคและอุปโภคทำให้มีวัฒนธรรมอาหารไทใหญ่ จีนฮ่อ และพม่าเข้ามาเผยแพร่ในล้านนา ที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าของภูมิปัญญาที่เกิดจากความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่นเป็นสำคัญ

2. ด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารล้านนาของคนในชุมชน: ชุมชนตำบลห้วยไคร้ มีการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารล้านนา เป็นผลมาจากการรับอิทธิพลวัฒนธรรมอาหารจากประเทศเพื่อนบ้าน ยกตัวอย่างเช่น แกงฮังเล ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว เป็นต้น การประกอบอาหารสำหรับชีวิตประจำวันแล้ว ยังประกอบอาหารคาวหวานในพิธีกรรมโดยมีการสวดแทรกในระบบความเชื่อ เช่น ในพิธีกรรม เลี้ยงผี ปู่ย่า ประเพณีสงกรานต์ วันเข้าพรรษา ออกพรรษา และเทศกาลทำบุญข้าวใหม่ โดยมีครอบครัวและชุมชนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหาร และการสืบทอดด้านพิธีกรรม ซึ่งมีพ่อแม่หรือ พ่ออยู่ แม่อยู่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ การปฏิบัติตามความเชื่อและประเพณี และพิธีกรรม ทำให้คนในชุมชนมีพฤติกรรมการกินอาหารแบบดั้งเดิม อาหารคาวไม่นิยมใส่น้ำตาล จะทำให้สุกและปรุงหลายวิธี เช่น แกง จอ ส่า ยำ เจียว ปิ้ง คั่วหรือผัด หลู้ ทำให้อาหารแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์ในรสชาติ ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ในการสะสมถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่นต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ในอดีตช่วงที่อาณาจักรล้านนาเรืองอำนาจ ได้แผ่ขยายอาณาเขตเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และมีผู้คนจาก

ดินแดนต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จึงได้รับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติเข้ามาในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารการกินด้วย วัฒนธรรมอาหารที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาวล้านนาได้แก่ แกงฮังเล่รับอิทธิพลจากพม่า ข้าวซอยรับอิทธิพลจากจีนฮ่อ และน้ำเงี้ยวรับอิทธิพลจากไทใหญ่จึงเป็นการรับวัฒนธรรมข้ามชาติ การถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารล้านนาแก่สมาชิกในครอบครัวของตนเอง

3. ความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น: การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่เป็น ความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชน ทศนคติผู้ประกอบการ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาของการทำข้าวซอยสูตรลับประด ที่ เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากในการสร้างมูลค่าของอาชีพและรายได้จากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมอาหาร ทั้ง ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. การสร้างความรู้ในการสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม: การสร้างแรงจูงใจในการสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมผ่านการคิดเชิงสร้างสรรค์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ผู้ประกอบการในชุมชนได้เลือก ข้าวซอยดัด ที่เป็นขนมจีนดั้งเดิม ที่มีรสหวานและมีส่วนผสมของไข่ เนื้อขนมที่อ่อนนุ่ม ทำให้อาหารซอยดัดเป็นขนมที่มีความนิยม มีอายุเก็บรักษาได้นานถึง 2 – 3 เดือน ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการผลิตเกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1 ปรับเปลี่ยนวิธีการใหม่ โดยปรับมุมมองเก่าด้วยมุมมองใหม่หรือมองแบบนอกกรอบของการพัฒนาอาหารล้านนาในมิติของเศรษฐกิจ อาหารล้านนาทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน รวมถึงขนมก็มีส่วนในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นการปรับประยุกต์วัฒนธรรมภูมิปัญญาดั้งเดิมผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวซอยดัดที่เอกลักษณ์ให้เป็นรู้จัก จดจำและอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค

1.2 การผสมผสาน หลากหลายแนวคิดเพื่อเป็นแนวความคิดใหม่ โดยการสร้างแรงจูงใจภายในที่มีการนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่มีอยู่ และราคาตกต่ำ ไม่แน่นอน เช่น ลับประด มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต และใช้แรงจูงใจภายนอก ว่าเป็นการนำวัฒนธรรมล้านนามาทำเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก สร้างรายได้เสริมให้กับตนเอง ครอบครัวและทำให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เกิดความภูมิใจในตัวตน และความรู้สึก ก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคิดสร้างสรรค์ร่วมกันของคนในชุมชน

2. ด้านรสชาติ: การปรับเปลี่ยนรสชาติเป็นรสลับปะรด ซึ่งยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยการใช้ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปสับปะรด ผลิตภัณฑ์ที่เลือกคือ สับปะรดทอดกรอบสุญญากาศและไซรัปรสสับปะรด โดยไซรัปจะให้รสชาติหวานและกลิ่นของสับปะรด และสับปะรดทอดกรอบโดยใช้กระบวนการทอดแบบสุญญากาศจะทำให้ได้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าการทอดแบบปกติ สับปะรดจะมีการดูดซึมน้ำมันลดลง มีสีและกลิ่นที่ดี มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น และการสูญเสียวิตามินน้อยกว่าการทอดแบบปกติ



ภาพที่ 2 แสดงวิธีการผสมไซรัปรสสับปะรดกับสับปะรดอบแห้งแล้วนำไปคลุกกับข้าวซอยตัดที่ทอด

3. ด้านบรรจุภัณฑ์: การปรับเปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ฟอยด์ เป็นการใส่กล่องกระดาษที่มีรูปสับปะรด และมีที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ มีฉลากที่บอกถึงส่วนผสมโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ น้ำหนักโดยสุทธิ และราคาของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 แสดงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวซอยตัด รสสับปะรด

ผลิตภัณฑ์ข้าวซอยตัด รสสับปะรด ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากได้ใช้กระดาษที่แปรรูปจากใบสับปะรดนำมาพับเป็นถุงเพื่อใส่ผลิตภัณฑ์ เลือกการใช้ถุงแทนการห่อเป็นซองขวัญ เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือได้รับสินค้าไปสามารถนำถุงกระดาษกลับมาใช้ใหม่ได้ ภายในถุงประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ข้าวซอยตัด รสสับปะรดจำนวน 2 กล่อง 2) แผ่นพับที่บรรยาย

เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและกรรมวิธีการผลิตข้าวซอยตัด รสลับประด ข้อมูลทั่วไปของจังหวัด เชียงราย สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และการไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดเชียงราย 3) สติกเกอร์ รูปสลับประดจำนวน 10 ชิ้น ที่สามารถนำไปติดตกแต่งสิ่งของต่าง ๆ ได้ 4) ของที่ระลึกผ้าปักลายที่สามารถนำไปใช้เป็นที่ยืนหนังสือหรือผูกห้อยกับพวงกุญแจได้ โดยด้านนอกถุงมีป้ายรูปแผนที่ประเทศไทยโดยเน้นสีที่จังหวัดเชียงราย เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของฝากชิ้นนี้มาจากจังหวัดเชียงราย และแพ้น้ำที่บอกรายละเอียด



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมของฝากข้าวซอยตัดรสลับประด

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสูงงานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างงานอาชีพและรายได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

(n=40)

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม	ระดับความพึงพอใจ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.48	0.52	มาก
2.	คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.46	0.55	มาก
3.	การสร้างงานอาชีพและรายได้	4.50	0.50	มาก
รวมเฉลี่ย		4.48	0.52	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า บริบทชุมชนและการถ่ายทอดวัฒนธรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาในชุมชน มีความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้สืบเนื่องจากชุมชนตำบลห้วยไคร้ มีการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารล้านนาในพิธีกรรมโดยมีการสวดแทรกในระบบความเชื่อ โดยมีครอบครัวและชุมชนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารและ การปฏิบัติตามความเชื่อและประเพณีและพิธีกรรม ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ในการสะสมถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจและผู้ประกอบการในชุมชน มีความต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน มีมติร่วมกันว่า จะทำผลิตภัณฑ์ข้าวซอยตัด ซึ่งเป็นขนมที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในภาคเหนือของประเทศไทย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชน นอกจากนี้คนในชุมชนยังมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำข้าวซอยตัด โดยสอดคล้องกับ อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ (2564) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารล้านนา โดยการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมครัวเรือน โดยลักษณะการถ่ายทอดสู่ บุตรหลาน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้ถ่ายทอดซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นบุคคลครอบครัว เป็นเครือญาติหรือเป็นบุคคลที่มีความคุ้นเคยสนิทสนมกัน โดยผู้ถ่ายทอดมีความยินดี ตั้งใจและต้องการถ่ายทอดความรู้ให้ กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาในลักษณะนี้จะมีลักษณะทั้งการปฏิบัติให้ดู การให้ช่วยเป็นลูกมือและการให้ลองปฏิบัติจริง ที่สอดคล้องกับ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2558) แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน เกิดจากการที่ชุมชนมีวัฒนธรรมของตนเอง มีความเชื่อ ดังนั้น การสร้างกลไกการจัดการก็คือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็ง และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ในลักษณะร่วมกันหรือมีความคิดที่เหมือนกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่เป็น ความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชน ทัศนคติผู้ประกอบการ และ กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาของการทำข้าวซอยตัดรสสับปะรด ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากในการสร้างมูลค่าของอาชีพและรายได้จากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมอาหาร ทั้งด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการสร้างวิธีการคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ด้วยการศึกษจากข้อมูลวิวัฒนาการของวัฒนธรรมอาหารล้านนา ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชน ว่าเป็นขนมดั้งเดิมแล้วนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการใหม่ ปรับมุมมองเน้นการปรับประยุกต์วัฒนธรรมภูมิปัญญาดั้งเดิม ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ และการผสมผสานแนวความคิดใหม่ สร้างแรงจูงใจภายในที่มีการนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่มีอยู่ สร้างรายได้เสริมให้กับตนเอง ครอบครัวและทำให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น สอดคล้องกับศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) การใช้แรงจูงใจจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ดีมีคุณภาพ และสอดคล้องกับ มรกต กำแพงเพชร (2552) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด

ของมนุษย์ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ดังนั้น ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม นับว่าเป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้กระตุ้นให้ชุมชนและสังคมได้ตระหนักถึงวัฒนธรรมชุมชน เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น ในรูปแบบบรรทัดฐานที่ปรากฏอยู่ในจารีต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลเชื่อมโยงจากอิทธิพลของโลกทัศน์และระบบคุณค่าในการนำมาประยุกต์ในการผลิตให้เหมาะสมและสร้างมูลค่าและคุณค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนา ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของฝากให้มีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นในเรื่องรสชาติ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สามารถบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่การสร้างในงานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรมสู่งานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างงานอาชีพและรายได้ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้วยการนำภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารล้านนาในสร้างเอกลักษณ์ การออกแบบที่สร้างสรรค์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของฝากได้รับความนิยม และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนที่สอดคล้องกับ นิรันดร์ จงวุฒิวินัย (2559) โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่อมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องรูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์ การค้นหาอัตลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านั้น มีความสำคัญต่อการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมาก เพื่อต่อยอดไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์และนำไปสู่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาปรับใช้ ประกอบด้วยความสามารถหรือความรู้ความชำนาญภายในชุมชน ได้วิทยากรที่มีความรู้ มีทักษะความสามารถในการทำข้าวซอยตัด รสน้ำผึ้ง ตรายานอวกาศ เป็นผู้ถ่ายทอดการทำข้าวซอยตัด สร้างทัศนคติของผู้ประกอบการให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงสามารถเชื่อมโยงความคิดที่หลากหลาย และพร้อมที่ปรับปรุงความสามารถด้วยการฝึกฝนด้วยการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าด้วยการทำข้าวซอยตัดรสลับประด และขั้นตอนกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากข้าวซอยตัด รสลับประด ตั้งแต่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวซอยตัดที่จำหน่ายในท้องตลาดวัตถุดิบในการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ กันญกานต์ เมืองสนธิ และ ดลฤทัย โกวรรณะกุล (2559) การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนพบว่า ผู้ประกอบการนำเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จากการวางแผนกลยุทธ์ทาง

การตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำผลิตภัณฑ์ของฝากจะต้องเน้นในคุณภาพของสินค้า ปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่มีความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชนของการสร้างแรงจูงใจ กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาจากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพยากรเส้นทางปัญญาสู่รสชาติอาหารในสัปดาห์ทอดกรอบสุญญากาศและโซรืรสสัปดาห์ ที่มีรสหวาน คุณค่าทางอาหารสูง และบรรจุภัณฑ์ที่มีการใส่กล่องกระดาษมีรูปสัปดาห์ มีฉลากที่บอกถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

สรุป

ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่มีความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชน ทักษะคนดีผู้ประกอบการ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาของการทำข้าวซอยสูตรรสสัปดาห์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากในการสร้างมูลค่าของอาชีพและรายได้จากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพยากรเส้นทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมอาหาร ทั้ง ด้านรสชาติโดยการใช้ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกคือ สัปดาห์ทอดกรอบสุญญากาศและโซรืรสสัปดาห์ โดยโซรืรสจะให้รสชาติหวานและกลิ่นของสัปดาห์ และสัปดาห์ทอดกรอบโดยใช้กระบวนการทอดแบบสุญญากาศจะทำให้ได้คุณค่าทางอาหารสูง ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นการใส่กล่องกระดาษที่มีรูปสัปดาห์และสีที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ มีฉลากที่บอกถึงส่วนผสมโดยประมาณของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ น้ำหนักโดยสุทธิ และราคาของผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจต่อการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ได้แก่ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างงานอาชีพและรายได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากสู่การสร้างในงานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็งอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาบนฐานทุนวัฒนธรรม ที่เป็นความสามารถ ความรู้ และความชำนาญภายในชุมชน ทักษะคนดีผู้ประกอบการ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาของการทำข้าวซอยตำรสลับประด ที่ เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากในการสร้างมูลค่าของอาชีพและรายได้ จากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพยากรทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมอาหาร โดยการสร้างแรงจูงใจด้วยการสร้างวิธีการคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ประกอบด้วยวิวัฒนาการของวัฒนธรรมอาหารล้านนาในการผลิตผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา สามารถนำองค์ความรู้ ในการสร้างแรงจูงใจไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานความรู้ของชุมชนที่จะก่อประโยชน์ต่อกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์อาหารล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงงานอาชีพและรายได้ของชุมชนเข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ จากการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพยากรทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมอาหาร โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความรู้ และการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขยายขอบเขตด้านพื้นที่เพื่อให้เกิดการศึกษามีความลึกและกว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันญกานต์ เมืองสนธิ และ ดลฤทัย โกวรรณกุล. (2559). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จัดทำจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก.
- วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 9(2), 31- 44.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2558). แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).
- ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2554). คุณค่าของเอเชียเทรนด์ใหม่ที่โลกกำลังเดินตาม. ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบ.
- ดวงฤทธิ บุนนาค. (2554). New Economy โลกใหม่ เศรษฐกิจใหม่. ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบ.
- ทินกฤต สิริรัตน์. (2564). สมมติว่ามีล้านนา: พื้นที่ อำนาจ-ความรู้และมรดกของอาณานิคมสยาม. วารสารประวัติศาสตร์ธรรมศาสตร์, 8(2), 169-202.
- ธีราพร ทวีธรรมเจริญ. (2556). การเรียนรู้วิถีชุมชนจากแนวคิดในทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมและทฤษฎีชุมชน. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2559). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ร้าไทยเพรส.
- บำรุง บุญปัญญา. (2548). *วัฒนธรรมชุมชนกับการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์กรมหาชน).
- มรกต กำแพงเพชร. (2552). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพอีสเทิร์น.
- รัชฎาพร เกตานนท์. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 994– 1013.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). *การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*(วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์อุ่ม. (2553). *ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท่าคา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิจัยและพัฒนา*, 2(1), 1–2.
- สรวงพร กุศลส่ง. (2553). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุกบ้านดิวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลบ้านดิว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อิทธิพงษ์ ทองศรีเกตุ. (2564). *วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวล้านนา. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 65–76.
- Drucker, P.F. (2016). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. United States: Harper Business.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality.