

การสำรวจสถานะองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็น ขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรม

Research Synthesis of Value-added Agricultural Products by Processing into Thai Desserts to be Cultural Products

นิโลบล วงศ์ภัทรานนท์*

Nilobon Vongpattaranon

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Synthesis) ที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2565 จำนวน 26 เรื่อง โดยใช้วิธีให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปร่วมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการดำเนินการสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 เมื่อบูรณาการข้อสรุปร่วมกับแนวคิด “ทุน” (Capital) ของบูร์ดิเยอ จะเกิดเป็นองค์ความรู้ต้นแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม โดยใช้ “ทุนวัฒนธรรม” จากเอกลักษณ์ของผลผลิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น และ “ทุนทางสังคม” จากการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายของชุมชน สร้างขนมไทยให้เป็น “สินค้าวัฒนธรรม” เพื่อเพิ่ม “ทุนเศรษฐกิจ” และกลายเป็น “ทุน”

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย, การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร, สินค้าวัฒนธรรม, ทุน, ขนมไทย

Abstract

This article is based on a Research Synthesis of qualitative research that involves adding value to agricultural products by processing them into Thai desserts as cultural products. Since the year 2012-2022, a total of 26 studies, using inductive reasoning to find common conclusions on study results as Meta Data Analysis.

* อาจารย์ประจำภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

University Lecturer, Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University. E-mail: nilobon.vo@gmail.com, nilobon.vo@ku.th

Received: October 4, 2023 **Revised:** November 14, 2023 **Accepted:** November 15, 2023

The research result found that research during this period was carried out in line with the 11th and 12th National Economic and Social Development Plans (2012-2021). When the conclusions are integrated with Bourdieu's concept of "Capital", it becomes a knowledge model for adding value to agricultural products into cultural products by using "Cultural Capital" from the uniqueness of agricultural products and local wisdom. "Social Capital" from creating community networks. Elevate Thai desserts into commoditization culture to increase "Economic Capital" and become "Symbolic Capital" of valuable Thai Culture

Keyword: Research Synthesis, value-added agriculture, cultural products, capital, Thai desserts

บทนำ

"เกษตรกรรม" นับเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของคนส่วนใหญ่ในประเทศและเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรม โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีการวางยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหาร และพลังงาน เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดการเกษตรในเชิงพาณิชย์และการเกษตรแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) สืบเนื่องต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างความรู้ เชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานมุ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้งสองฉบับนี้ แสดงให้เห็นถึงจุดหมายในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นผู้มีอำนาจสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ถือเป็น การวางแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตผลทางการเกษตร (Value-added Agriculture) โดยปรับรูปแบบไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพที่ "ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก" เน้นที่การสร้างคุณภาพและยกระดับสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานเพื่อตอบรับตลาดโลก (Global Market)

ในปี พ.ศ. 2566 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้จัดกิจกรรม "๑ จังหวัด ๑ เมนู เชิดชูอาหารถิ่น" ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนายกระดับอาหารถิ่นสู่มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thailand Best Local Food) "รสชาติ... ที่หายไป The Lost Taste" ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของอาหารไทย อาหารท้องถิ่น ที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนไทย

รวมถึงการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ เสนอสาระความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย และอาหารท้องถิ่น ต่อยอดสมุนไพรไทย สรรพคุณทางเลือกและส่งต่อเป็นภูมิปัญญาที่มีการสืบทอดรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้คนไทยได้ตระหนักเกิดความภาคภูมิใจกระตุ้นให้เกิดการยกระดับอาหารไทยพื้นถิ่นสู่อาหารจานเด็ดที่ต้องชิม ผลักดันให้เป็นเมนูซอฟฟาวเวอร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้หนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศให้ยั่งยืน จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระแสของการส่งเสริมวัฒนธรรมการบริโภคให้เป็นสินค้า วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ไทยพีบีเอส, 2566) “ขนมไทย” ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทยที่เก่าแก่อย่างหนึ่ง มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับท้องถิ่นทั้งวัตถุดิบ คติคิด ค่านิยม พิธีกรรม เทศกาลงานประเพณี และวิธีการทำที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ตลอดจนวิธีการรับประทานที่แตกต่างกันออกไป (ชญาภรณ์ ก่ออารีย์, อภิญา มานะโรจน์, พจนีย์ บุญนา และ ถนนนท์ แดงสังวาลย์, 2555) ขนมไทยมีส่วนประกอบหลักคือแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว โดยอาจจะมียอดวัตถุดิบจากธรรมชาติแตกต่างกัน และหลากหลายไปตามพื้นที่และฤดูกาล ด้วยเหตุนี้ขนมไทยในแต่ละพื้นที่จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหมายมากกว่าแค่ “ของหวาน” (กัญญ์ณัฐ จิ่งพัฒนา, 2563) อย่างไรก็ตามธุรกิจการแปรรูปขนมไทยมีการแข่งขันกันสูงมากและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตซึ่งมักบริโภคขนมไทยหลังมื้ออาหารหรือในงานเทศกาลประเพณีต่างๆ อาทิ การบริโภคขนมสามเกลอในพิธีมงคลสมรสที่มีการแทนที่ด้วยขนมเค้กแบบตะวันตก และไม่ได้มีการบริโภคขนมไทยตามคติโบราณ แต่มีความต้องการ “ความแตกต่าง” และ “ความคิดสร้างสรรค์” การแปรรูปขนมไทยแบบในอดีตจึงต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่า มีเรื่องราวที่สืบสานต่อกันมาและสามารถสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้โดยผลานคุณค่าจาก “ทุนวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ของไทยทำให้ขนมไทยกลายเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Product) ที่มีบทบาทในการเป็นซอฟฟาวเวอร์ สร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ให้เกษตรกรผู้ผลิต ผู้แปรรูปขนมไทย และผู้บริโภคในลักษณะของของขวัญและของฝากที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากขึ้นทุกปีคู่ขนานไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ (พชรพรรณ หาญสวัสดิ์, 2559) ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าการเกษตรโดยการแปรรูปขนมไทยให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตทางการเกษตร การแปรรูปและการจัดจำหน่ายขนมไทยในฐานะสินค้าวัฒนธรรม โดยวงจรทั้งหมดเริ่มจากภาคการเกษตรเป็นหลัก (ณัฐหทัย สุทธิวงษ์, 2562)

เนื่องด้วยยังไม่มีมีการประมวลสถานภาพองค์ความรู้ของงานวิจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร และการยกระดับสินค้าเกษตรสู่การเป็นสินค้าวัฒนธรรมในช่วงเวลาที่ดำเนินงานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ ฉบับที่ 12 ว่ามีผลของงานวิจัยสอดคล้องตามแผนดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะรวบรวมงานศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับ “การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรม” ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis)

โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2565 รวมทั้งสิ้น 26 เรื่อง สรุปประเด็นหลักของผลการวิจัยแต่ละเรื่องนำมาบรรยายให้เห็นความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผลการวิจัยเหล่านั้นแล้วให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปร่วมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) และพิจารณาความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อสร้างองค์ความรู้และเป็นต้นแบบในการส่งเสริมสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานะองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทย เพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรม โดยการสังเคราะห์งานวิจัยและหาข้อสรุปร่วมในด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis)
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของสถานะองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร โดยการแปรรูปเป็นขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมกับวิสัยทัศน์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis)

การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นกระบวนการวิจัยตามระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ (Research synthesis as a scientific process) เพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ หลายเรื่องมาศึกษา วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการให้ได้คำตอบที่เป็นข้อยุติ (Valentine and Cooper, 2009)

การสังเคราะห์งานวิจัย (Research synthesis) จำแนกได้ 2 ประเภทคือ 1. การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Synthesis) เป็นการวิเคราะห์จำนวน ตัวเลข หรือค่าสถิติในประเด็นหัวข้อที่ เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัย แล้วนำมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ทำให้ได้ข้อสรุปใหม่ 2. การสังเคราะห์งานวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research Synthesis) เป็นการอ่านวิเคราะห์รายงานวิจัยในประเด็นหัวข้อที่ เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเขียนสรุปเข้าด้วยกันเป็นองค์ความรู้ของผู้วิจัยเพื่อสรุปทิศทาง แนวโน้มหรือข้อเสนอที่ควรจะเป็นและเหมาะสมกับบริบท โดย Sandelowski (1997) เห็นว่าสามารถนำงานวิจัยที่มีรูปแบบการศึกษาแตกต่างกันมาสังเคราะห์งานวิจัยได้ โดยปรัชญาพื้นฐานในการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การทำความเข้าใจ

ปรากฏการณ์โดยการแปลเทียบเคียงระหว่างงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ คือ การแปลความหมายเปรียบเทียบกลับไปกลับมา (Reciprocal Translation) การแปลความหมายเชิงหักล้าง (Refutation Translation) และการแปลความเพื่อเสนอประเด็นการโต้แย้ง (A-Line-Argument) (สุเพียร โภคทิพย์, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)

ทุน (Capital) ตามแนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) (1997) คือ แรงงานที่สะสมในรูปแบบที่ถูกทำให้เป็นวัตถุหรือรวมไว้กับปัจเจกชนหรือทุนของปัจเจกชน เป็นตัวกำหนดตำแหน่งแห่งที่และรสนิยมทางชนชั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital), ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital), ทุนทางสังคม (Social Capital) และ ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) Bourdieu (1986) ได้นิยามทุนวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นทุนที่สะสมในแต่ละบุคคล วัตถุสิ่ง และในรูปแบบของสถาบัน ที่ได้รับการหล่อหลอมและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อกันมา เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและธำรงรักษาชนชั้นทางสังคมให้มีดำรงอยู่ต่อไป ทุนวัฒนธรรมจึงเป็นทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรมอันมีมูลค่าและคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น คติคิด ค่านิยม ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ แบบแผนประเพณีปฏิบัติ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ฝังตัวอยู่จะเรียกว่า “สินค้าวัฒนธรรม” (Cultural Product) โดย Bourdieu (1986) ได้แบ่งทุนวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทุนที่แฝงฝังอยู่ในกาย (Embodied State) เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล ได้แก่ ความสามารถ ความรอบรู้ บุคลิกที่สง่างาม เป็นต้น
2. ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified State) ทุนนี้มีคุณสมบัติในการสัมพันธ์กับทุนวัฒนธรรมในแบบอื่นๆ แสดงออกในรูปแบบของวัตถุหรือสิ่งของ อาทิ รูปภาพ งานเขียน เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น
3. ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalization State) คือ ทุนที่ถูกทำให้เป็นวัตถุหรือรูปธรรมที่ชัดเจน โดยแสดงออกในรูปของ ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง และการสอบวัดคุณสมบัติ ทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้จึงสามารถเปลี่ยนรูปได้ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ คือ อาจเปลี่ยนรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนรูปกลายเป็นสถาบันในรูปของคุณสมบัติทางการศึกษา ดังเช่น ใบปริญญาบัตร ใบสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษา

การก่อทุนวัฒนธรรมนั้นต้องอาศัยเหตุปัจจัยทั้ง 4 อันได้แก่ (รังสรรค์ ธนพรพันธ์, 2544)

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commodification or Commoditization of Culture) คือกระบวนการสร้างอุปสงค์ (Demand Creation) หรือความต้องการสินค้า โดยการสร้างการยอมรับวัฒนธรรมตั้งแต่ วัฒนธรรมการเมืองการปกครอง วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน โดยการถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดอำนาจซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นและนำไปสู่ความต้องการในการบริโภควัฒนธรรมใหม่ซึ่งผลักดันให้เกิดกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า

2. กระบวนการพาณิชย์ยานวัตกรรม (Commercialization of Culture) เมื่อเกิดการผลิตสินค้าวัฒนธรรมแล้วการขยายผลไปสู่อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมนั้น นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว การสร้างการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ (Branding) และกล่อมเกล่าให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดตลาดการค้าที่ใหญ่มากพอในการขับเคลื่อนเป็นอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม

3. กระบวนการเทคโนโลยียานวัตกรรม (Technologization of Culture) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการถ่ายทอดข่าวสารอย่างรวดเร็ว เปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารของมนุษย์และกระบวนการทัศน์พื้นฐานของความคิด แบบแผนในการดำรงชีวิต ระบบคุณค่าและบรรทัดฐานทางจริยธรรมเป็นอันมาก ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นพลาสติก (Plastics) เซรามิกส์ (Ceramics) ซีเมนต์ สมัยใหม่ที่เรียกว่า MDF Cement (Macro-defect-free Cement) โลหะผสม (Metal Alloys) กาวพิเศษ (Superglues) เซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor) และใยแก้ว (Fiber Optics) เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทำให้เกื้อหนุนการผลิตและขายสินค้าทางวัฒนธรรม

4. กระบวนการโทรทัศน์ยานวัตกรรม (Televisualization of Culture) การขจัดเกลามาให้ยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจนั้นแปรผันตามการขยายตัวของเครือข่ายโทรคมนาคมและบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรมการแต่งกายเพื่อสร้างกระบวนการทัศน์ทางคุณค่าในการขายสินค้าทางวัฒนธรรม

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Research Synthesis) ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่รวบรวมงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมีการเลือกประชากรในงานวิจัย คือ สืบค้นงานวิจัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2565 ที่ปรากฏในฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ThaiLis, ThaiJo และฐานข้อมูลของหน่วยงาน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการสังเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทย เพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมโดยมีการพิจารณาว่ามีคำสำคัญ (Keywords) ที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การเพิ่มมูลค่า, สินค้าเกษตร, ทุนวัฒนธรรม, ขนมไทย, วัฒนธรรมไทย, อัตลักษณ์, เอกลักษณ์ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ชุมชนเกษตรหรือกลุ่มคนในพื้นที่เกษตรกรรม มีทั้งสิ้น 42 เรื่อง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร ทุน วัฒนธรรม เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพงานวิจัย ได้กลุ่มตัวอย่าง 26 เรื่อง จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาโดย

1. ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้คัดเลือกมาจัดหมวดหมู่ของงานวิจัย โดยใช้เกณฑ์จากลักษณะขององค์ความรู้ และข้อสรุปจากนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยสามารถจำแนกเป็น 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจำนวน 12 เรื่อง 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การพัฒนาให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม จำนวน 14 เรื่อง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปรวมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) จากผลงานวิจัยต่างๆ โดยให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) นำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทย และ ด้านการสร้างให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทย

ผลการศึกษางานวิจัยทั้ง 26 เรื่องพบว่า มีแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตร แยกเป็นประเด็น 4 หลักดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ (กฤตนัน ดีเด่นเกียรติสกุล และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ 2565; กัญญาญาณัฐ จึงพัฒนา, 2563; จอมภัก คัลลังระหัด, ธีษฐพร จัมภวัง และ ธีษฐสิมา กิตติสังวรา, 2560; ต่อพงศ์ ผ่องชนะ, 2565; ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรรษวดี พงษ์ศิริ, 2565; นันทน์นัส กุนดี, 2564; บุชราภรณ์ พวงปัญญา, ลัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559; พชรพรรณ หาญสวัสดิ์, 2559; รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, 2563; สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2564; สุรชา บุญรักษา, 2562;) การออกแบบตราสินค้าของขนมไทยช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า โดยใช้แนวทางการสร้างเรื่องราว (Story-telling) ของแบรนด์เพื่อให้เกิดความผูกพันเชื่อมโยงกับผู้ผลิต ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้เกิดการซื้อและการสนับสนุนต่อเนื่องไป เช่น ขนมทองม้วนของวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง มีการแสดงเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมทองม้วนไส้ต่างๆ มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปประกวดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มคนต่าง มีการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าขนมไทย ถือเป็นอีกแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำและเกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น

2. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทางเลือกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ (กัญญาญาณัฐ จึงพัฒนา, 2563; จอมภัก คัลลังระหัด, ธีษฐพร จัมภวัง และ ธีษฐสิมา กิตติสังวรา, 2560; ชญานิศ เต็มภูษา, บุญทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์, 2561; ต่อพงศ์ ผ่องชนะ, 2565; ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรรษวดี พงษ์ศิริ, 2565; นรินทร์ เจริญพันธ์ และ กนกพร ภาคิฉาย, 2562; นันทน์นัส กุนดี, 2564; พชรพรรณ หาญสวัสดิ์, 2559; พระครูวัชรสุวรรณาท, 2562; วันวิสา มากดี, พิมุกต์ สมชอบ, อัญญาณี อดทน, วิรินดา สุทธิพรม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน, 2559; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และเข้ากับเทรนด์สุขภาพ โดยการลดน้ำตาลในขนมไทยหรือใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีการคำนวณแคลอรีต่อหนึ่งหน่วยบริโภค เพื่อให้ผู้ที่รักสุขภาพและผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีการใช้พืชสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยกลายเป็นเมนูใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และดีต่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ ชিং ตะไคร้ ขนมขมิ้น มะตูมเชื่อม ใช้พืชสมุนไพรในการให้สีธรรมชาติแทนสีสังเคราะห์ เช่น แก่นฝาง เมล็ดคำฝอยให้สีแดง เหง้าขมิ้นชัน พักทองให้สีเหลือง ดอกอัญชัน ดอกดอกดินให้สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น อีกแนวทางหนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การรังสรรค์เมนูพิเศษสำหรับเทศกาล โดยเชื่อมโยงกับ

โอกาสสำคัญต่าง ๆ ในหนึ่งปีและฤดูกาลของการเพาะปลูก การประยุกต์ชนมไทยกับชนมต่างประเทศ ปรับปรุงให้มีรูปปลั๊กอินที่ทันสมัย อาทิ ฝอยทองเคลือบช็อคโกแลตโรยมะพร้าวกรอบ การทำลูกชุบขึ้น เป็นน้ำพริกปลาหู หรือตัวการ์ตูนต่าง ๆ ถือเป็น การสร้างความแปลกใหม่ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้

3. การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ (กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา, 2563; จอมภัก คลังระหัด, ณิชพร จัมภวัง และ ณิชลลิตา กิตติสังวรา, 2560; ชญานิศ เต็นฎษา, บุญทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์, 2561; ต่อพงศ์ ผ่องชนะ, 2565; นรินทร์ เจริญพันธ์ และ กนกพร ภาคิฉาย, 2562; นันทน์ภัส กุนดี, 2564; พชรพรรณ หาญสวัสดิ์, 2556; พระครูวัชรสุวรรณนาร, 2562; รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, 2563; วันวิสา มากดี, พิมุกต์ สมชอบ, อัญญาณี อุดทน, วิรินดา สุทธิพรหม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน, 2559; สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2564; สุรชา บุญรักษา, 2562; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) มีแนวโน้มในการทำบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็กเพื่อให้บริโภคและพกพาได้สะดวก เน้นทำเป็นชิ้นพอดีคำ เหมาะในการทดลองทานหรือทานเล่น เห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน หากบรรจุภัณฑ์ชนมไทย มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่หรือใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ก็จะเป็นผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริโภคที่มีแนวคิดในการลดขยะให้โลก นอกจากนี้หากบรรจุภัณฑ์ มีประทับตราฮาลาล รางวัลที่สินค้าได้รับหรือมาตรฐานสินค้าและฉลากที่น่าเชื่อถือก็ช่วยให้เกิดความมั่นใจ ในคุณภาพและรสชาติของชนมไทย จากสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชนมไทยเป็นของขวัญ และของฝากให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมาก โดยบรรจุภัณฑ์ต้องดูทันสมัยแต่ยังสามารถ สื่อถึงความเป็นไทยได้ เอกลักษณะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสามารถส่งเสริมให้ชนมไทยมีมูลค่าเพิ่ม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้นจะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อโดยเฉพาะชนมไทยสดซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาสั้น หากต้องการขายเพื่อเป็นของฝาก จะต้องมีการปรับปรุงให้มีอายุของผลิตภัณฑ์นานขึ้นและรักษาสภาพของชนมสำหรับการเดินทางไกล เช่น การใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยด์ชนิดที่สามารถบรรจุแบบสุญญากาศได้ การใช้ถาดชนมที่ลดการกระแทกให้เกิด ความเสียหายของชนม การใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้สามารถแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ แม้จะเป็นชนมไทย ชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากันก็ตาม

4. การใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่สมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.1) นวัตกรรมด้านกระบวนการทางเทคโนโลยี (กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา, 2563; จอมภัก คลังระหัด, ณิชพร จัมภวัง และ ณิชลลิตา กิตติสังวรา, 2560; ตุนท์ ชมชื่น และ จักรพันธ์ ชัยทัศน์, 2559; บุษราภรณ์ พวงปัญญา, ลัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559; พัชรพรรณ เลี่ยมศักดิ์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2561; พระครูวัชรสุวรรณนาร, 2562; วันวิสา มากดี, พิมุกต์ สมชอบ, อัญญาณี อุดทน, วิรินดา สุทธิพรหม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน, 2559; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) เป็นการใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

เข้ามาช่วยเสริมให้กระบวนการผลิต การแปรรูปขนมไทยมีคุณภาพและมีมาตรฐานคงที่ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตต่อวันได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ในส่วนของการแปรรูปนั้น ควรมีเครื่องมือที่สามารถคำนวณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และมีระบบในการคำนวณต้นทุนในการผลิตได้ชัดเจน การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานในการผลิตจะทำให้ขนมไทยสามารถขอเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความสะอาดถูกสุขอนามัย จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของขนมไทยซึ่งมีกระบวนการผลิตจากทักษะบุคคล ซึ่งหากไม่มีการชั่งตวง วัด และขั้นตอนการผลิตที่เหมาะสม อาจทำให้ขนมในแต่ละครั้งที่ทำมีรสชาติหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงบุคลากรในการทำขนมไทยซึ่งมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประกอบอาหารและความปลอดภัยด้านอาหาร การมีอุปกรณ์การทำขนมที่ได้มาตรฐาน มีกระบวนการบรรจุที่สะอาดปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อขนมไทย ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีสร้างมูลค่าเพิ่มมิได้หมายถึงต้องเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงแต่หมายถึงเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยอาจเป็นเทคโนโลยีที่ชุมชนมีอยู่แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการใช้งานในปัจจุบัน

4.2) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (กัญญ์ณัญญา จิ่งพัฒนา, 2563; จอมภักด์ คลังระหัด, ธีรัฐพร จัมภวัง และ ธีรัฐสิมา กิตติสังวรา, 2560; นันทน์นัท กุนดี, 2564; สุตารัตน์ พิมลรัตน์กานต์, 2564; สุรชา บุญรักษา, 2562) ในปัจจุบันที่ระบบขนส่งและการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้าที่จำเป็นอย่างยิ่ง จึงควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและผู้ผลิตให้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce), ตลาดซื้อขายโดยผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (E-market Place) ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพิ่มโอกาสให้การขายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งเกษตรกรสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับสินค้าและความถนัดของตนเอง โดยชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามาช่วยส่งเสริม ฝึกอบรม ให้เกษตรกรสามารถ “ผลิตได้ขายเป็น” แบบครบวงจร

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรในปัจจุบันนี้ปัจจัยที่เข้ามามีผลอย่างมากคือการแข่งขันของธุรกิจในโลกที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ภูมิทัศน์ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (จอมภักด์ คลังระหัด, ธีรัฐพร จัมภวัง และ ธีรัฐสิมา กิตติสังวรา, 2560) การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรจึงไม่ใช่แค่การพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดีแต่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกในขณะนั้นด้วย

ด้านการสร้างให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 26 เรื่อง พบว่า ในปัจจุบันการบริโภค “ขนมไทย” เป็นมากกว่าการบริโภคเพื่อรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าทางวัฒนธรรมจึงมีมูลค่ามากกว่าแค่การใช้สอย แต่เป็นสัญลักษณ์ที่สังคม (ทุนนิยม) กระตุ้นขึ้นมาในตัวมนุษย์ผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหมายแฝง

จากการบริโภค “สินค้าวัฒนธรรม” จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศในแง่ของการนำมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะพิจารณา โอกาสจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวและดึงดูด ให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การผลักดันให้สินค้าเกษตรอย่างขนมไทยมีศักยภาพ ของการเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ของไทย สร้างการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมไทย ต่อตลาดโลก (Global Market) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยมีกระบวนการในการสร้างให้เป็นสินค้า วัฒนธรรม ดังนี้

1. การสร้างการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากวัตถุดิบท้องถิ่น (กฤตนันต์ ดีเด่นเกียรติสกุล และ ดวงกมลชาติประเสริฐ 2565; ชญาภัทร์ ก่ออารีโย, อภิญญา มานะโรจน์, พจนีย์ บุญนา และ ณนนท์ แดงสังวาลย์, 2555; จอมภาค คลังระหัด, ธีรพร จัมภวัง และ ธีรสิมา กิตติสังวรา, 2560; ชญาณิช เต็มภูษา, บุณยทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์, 2561; นรินทร์ เจริญพันธ์ และ กนกพร ภาคิจาย, 2562; ประทับใจ สุวรรณธาดา และ ศักดิ์ชาย ลิกขา, 2561; พจนันธรรม ณรงค์วิทย์ และ อำไพ แสงจันทร์ไทย, 2562; พัชราพรรณ เสี่ยมศักดิ์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2561; พระครูวัชรสุวรรณนทร, 2562; วันวิสา มากดี, พิมุกต์ สมชอบ, อัญญาณี อดทน, วิรินดา สุทธิพรหม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน, 2559; สุดาทิพย์ เกษจ้อย, 2565; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) การทำขนมไทยมีแพร่หลายทั้งตลาดของการบริโภคในชีวิตประจำวันและตลาดโลกเพื่อการค้าและมักมีความซ้ำของชนิดขนมไทย แต่การใช้วัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตขนมไทยถือเป็นการสร้างจุดเด่น ที่ทำให้ขนมไทยในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตอีกด้วย อาทิ วิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนท่ายาง จังหวัดบุรีรัมย์ มีการนำพืชท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมทองม้วน อาทิ หม่อน มะรุม อัญชัน พริกไทยดำ ผลิตเป็นสินค้าชุมชนที่ส่งเสริมให้เกิดอาชีพ เกิดเครือข่ายของเกษตรกร และการผลักดันสู่สินค้ามาตรฐาน OTOP ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ การแปรรูปเป็นขนมไทยพื้นบ้าน “เซออัง” จากผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกในชุมชนเขาวิลเลจ จังหวัดศรีสะเกษ เช่น เผือก มันเหลือง มันม่วง ไล่มะพร้าว การแปรรูปข้าวให้เป็นแป้งข้าวเพื่อทำขนมส้มปั้นนี้ ซึ่งนอกจากเป็นการสืบสานตำราขนมไทยพื้นบ้านให้คงอยู่แล้วยังเป็นการแก้ปัญหาในช่วงที่ผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำขายไม่ได้ราคาอีกด้วย โดยเกษตรกรสามารถสร้าง อัตลักษณ์การเพาะปลูกของพื้นที่ให้แตกต่างกันและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ดังนั้นการสร้าง ขนมไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์กับความเป็นมาที่บ่งชี้ลักษณะของชุมชน ทำให้เกิดมูลค่า จากทุนวัฒนธรรมที่สั่งสมอยู่ในแต่ละพื้นที่และจะทำให้ขนมไทยแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง

2. การเชื่อมโยงขนมไทยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กฤตนันต์ ดีเด่นเกียรติสกุล และ ดวงกมลชาติประเสริฐ 2565; กัญญาณัฐ จึงพัฒนา, 2563; จอมภาค คลังระหัด, ธีรพร จัมภวัง และ ธีรสิมา กิตติสังวรา, 2560; ตุนท์ ชมชื่น และ จักรพันธ์ ชัยทัศน์, 2559; บุษราภรณ์ พวงปัญญา, สัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559; ประทับใจ สุวรรณธาดา และ ศักดิ์ชาย ลิกขา, 2561; ประวิทย์ ฤทธิบูลย์, 2563; พจนันธรรม ณรงค์วิทย์ และ อำไพ แสงจันทร์ไทย, 2562; พัชราพรรณ ชาญสวัสดิ์, 2556; พระครูวัชรสุวรรณนทร, 2562; พัชราพรรณ เสี่ยมศักดิ์

และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2561; วันวิสา มากดี, พิภักดิ์ สมชอบ, อัญญาณี อดทน, วิรินดา สุทธิพรหม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน, 2559; สุดาทิพย์ เกษจ้อย, 2565; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) โดยการผูกโยงเรื่องราวของชนมไทยกับพื้นที่ในชุมชน ทั้งในเชิงของประวัติศาสตร์ วิวัฒนาการ วิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของชนมไทยกับคนในท้องถิ่น เทศกาล งานประเพณี ไปจนถึงวัฒนธรรมในการปลูกและ ความเชื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวพัน ทำให้ชนมไทยในพื้นที่เป็น “สัญญะ” ของวัฒนธรรมประจำพื้นที่ที่มีเรื่องราว ความเป็นมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของชุมชน คติ ค่านิยม โดยเฉพาะผนวก “ชนมไทย” กับ “การท่องเที่ยว” เข้าด้วยกันจะทำให้เกิดเป็น “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรม และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจนำไปสู่การพัฒนาทั้งระดับประเทศและภูมิภาค การท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรม ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกษตรในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ให้มีมูลค่าเพิ่มจากการเผยแพร่กระบวนการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว ไปจนถึง การแปรรูปเป็นชนมไทยซึ่งเป็นศิลปะที่ต้องใช้ฝีมือและการฝึกฝน กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อชนมไทย เป็นของฝากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชนมไทยด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ตัวอย่างเช่น จังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงในเรื่องการปลูกตาลโตนดและผลิตภัณฑ์จากต้นตาล ซึ่งมีการปรับตัวจากการผลิตเพื่อชีวิตประจำวัน สู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชุมชน จึงมีการส่งเสริมให้มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อให้ความรู้ เป็นสถานที่ดูงานและสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการสืบทอด ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษมาเป็นสินค้าวัฒนธรรมทั้งด้านหัตถกรรม อาหารคาวหวานจากผลิตผลตาลโตนดต่างๆ

3. การสร้างเครือข่ายการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (กันยารัตน์ เชี่ยวเวช, 2559; ตุนท์ ชมชื่น และ จักรพันธ์ ชัยทัศน์, 2559; ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรชชาติ พงษ์ศิริ, 2565; เน้นท์นัส กุนดี, 2564; บุษราภรณ์ พวงปัญญา, สัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559; ประวิทย์ ฤทธิบุญ, 2563; ประทับใจ สุวรรณธาดา และ ศักดิ์ชาย ลิกขา, 2561; พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และ อำไพ แสงจันทร์ไทย, 2562; พระครูวัชรสุวรรณนาร, 2562; รัชฎาภรณ์ พัฒนะ, 2563; สุดาทิพย์ เกษจ้อย, 2565; สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2564; อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์, 2562) เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความเข้มแข็งในชุมชน ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพลังในการต่อรองกับนายทุน แล้วยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆด้วยการเกื้อกูลกันระหว่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนมไทย ให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนนั้นจำเป็นต้องมีแรงสนับสนุนจากคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และวางแผนร่วมกัน ทั้งการปลูกวัตถุดิบ การแปรรูป การจำหน่าย รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ให้คนในชุมชน หรือประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ สินค้าวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ถ้าไม่ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในชุมชน ดังนั้นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น วิสาหกิจชุมชน สมาคม หรือ ชมรม จะเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของตนเอง ผ่านการระดมสมอง พุดคุยแลกเปลี่ยนกัน จะนำไปสู่การขับเคลื่อนสินค้าและบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน (Product-Based Village) ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการค้นหาศักยภาพองค์ความรู้ของบรรพบุรุษ เช่น การต่อยอด จากขนมโก๋ร้างและขนมเทียน ซึ่งเป็นขนมประจำท้องถิ่น อำเภออุซันท์ จังหวัดศรีสะเกษ ให้เป็นชนมไทยพื้นบ้าน “เซออัง” ต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านในการคิดค้นพัฒนาขนมโดยประยุกต์กับวัตถุดิบท้องถิ่น

สร้างความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ สิ่งนี้จะเป็นการสร้าง “ทุน” ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชนและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วน เมื่อแรกเกิดจากการรวมกันของชาวบ้านเพียง 30 คน ที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีการดำเนินการผลิตทองม้วนแบบลองผิดลองถูก จนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในการจัดหาวิทยากรมาอบรมแบบครบวงจร และจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงสามารถขอรับงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกองทุนเพื่อสานต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนสมาชิกเป็น 50 คน มีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อวางแผนด้านการเงินและการผลิต จนสามารถส่งผลิตภัณฑ์ทองม้วนเข้าประกวดได้รับรางวัล ออ. Quality Award ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนยังมีแนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนต่อไป เพื่อสร้างอาชีพและสืบสานความรู้ให้คนในชุมชนรุ่นต่อ ๆ ไป

กระบวนการสร้างให้สินค้าเกษตรเป็นสินค้าวัฒนธรรมนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่ “ต้นน้ำ” คือกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่มีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการปลูก สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความเป็นมาเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนแน่นแฟ้น “กลางน้ำ” คือการแปรรูปวัตถุดิบเกษตรเป็นขนมไทยซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำนานเรื่องเล่าขาน และงานเทศกาลประเพณีสำคัญของพื้นที่ และ “ปลายน้ำ” คือการจัดจำหน่ายโดยขายเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมขนมไทยในแต่ละท้องถิ่น การสร้างสินค้าวัฒนธรรมนั้นจำเป็นต้องยึดโยงกับกระแสตลาดโลกในปัจจุบันและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อให้เกิดกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้พิจารณาวิจัยทัศนคติจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ร่วมการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรม ทั้ง 26 เรื่อง พบว่า

แนวทางการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปขนมไทยให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรตลอดห่วงโซ่การผลิต สนับสนุนการผลิตและบริการของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน โดยพัฒนาศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนบนฐานความรู้ที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ อาหารและบริการเพื่อสุขภาพ สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ฮาลาล เป็นต้น สอดคล้องกับข้อสรุปรวมจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยแปรรูปเป็นขนมไทยในเรื่องการสร้างแบรนด์และการสร้างให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม

ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับวัตถุดิบท้องถิ่น นอกจากนี้วิสัยทัศน์จากแผนดังกล่าวยังสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการผลิตและการบริโภคที่เกื้อกูลกันในระดับชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนและนำไปสู่การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งมีศักยภาพในการผลิต ยกกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปร่วมในการสร้างให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมด้วยการสร้างเครือข่ายการผลิตทางสังคม

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีการกล่าวถึงการสร้างศักยภาพการแข่งขันของสินค้าและบริการของไทย การพัฒนาตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ มุ่งสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่ผสานโอกาสจากแนวโน้มบริบทโลกในอนาคตและการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือยืดอายุสินค้าด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ ก็มีความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรในด้านการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ และ การใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่า และยังสัมพันธ์กับแนวทางการสร้างให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมด้วยการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากในแผนมียุทธศาสตร์ที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมากขึ้น เช่น สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ/สิ่งแวดล้อม สินค้าที่รองรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็สอดคล้องกับข้อสรุปร่วมในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทางเลือกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์

อาจกล่าวได้ว่าข้อสรุปร่วมเชิงเนื้อหาจากการสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินกิจกรรมสอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 อันเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยพบว่าข้อสรุปเชิงเนื้อหาสามารถต่อยอดในการเป็นองค์ความรู้ต้นแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมโดยการบูรณาการกับแนวคิดเรื่องทุนของบูร์ดิเยอ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรด้วย “ทุนวัฒนธรรม” อันเป็นเอกลักษณ์ของผลผลิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น ขยายให้เป็น “สินค้าวัฒนธรรม” เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ “ทุนเศรษฐกิจ” ที่จะได้รับโดยการสร้างเครือข่ายในชุมชนให้เป็น “ทุนทางสังคม” เพื่อเกื้อกูลระหว่างกันเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เกิดศักยภาพในการต่อรองกับหน่วยงานและองค์กรภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือต่อกันด้วยแนวทางดังกล่าวจะทำให้ “ชนไทย” กลายเป็น “ทุนสัญลักษณ์” ของการบริโภคทางวัฒนธรรมความเป็นไทย อันทรงคุณค่า ช่วยให้เกิดประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและชุมชนเกษตรของไทยมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

หากมีการสังเคราะห์ข้อมูลในด้านแนวคิดทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยร่วมด้วยในครั้งต่อไปจะทำให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนในการทำวิจัยที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรโดยการแปรรูปให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมและหากมีงานวิจัยของต่างประเทศที่มีลักษณะทางภูมิทัศน์การเกษตรและการผลิตสินค้าวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยก็จะทำให้เปิดมุมมองของการศึกษาในงานในประเด็นนี้ได้กว้างขวางขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตนั้น ดีเด่นเกียรติสกุล และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2565). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 17(2), 31-58.
- กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา. (2563). *ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- กันยารัตน์ เชี่ยวเวช. (2559). *ทุนทางสังคมในมิติวัฒนธรรมกับการพัฒนาชุมชนเกษตรกรรมสู่ความเข้มแข็ง* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.
- จอมภาค คลังระหัด, ณิชพร จัมภวัง และ ณิชลลิตา กิตติลังวา. (2560). *การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรม เครื่องอบสูญอากาศ* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4, ขอนแก่น, ประเทศไทย.
- ชญาภัทร์ ก่ออารีโย, อภิญา มานะโรจน์, พจณี บุญญา และ ณิชนทร์ แดงสังวาลย์. (2555). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากพืชสมุนไพรพื้นบ้าน*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. <https://doi.org/10.14457/PNRU.res.2012.5>.
- ชยานิศ เต็มภูษา, บุณชรีกา พวงศรี และ ภฤตญา ปิยนุสรณ์. (2561). การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจลูกชุป กรณีศึกษาร้านขนมลูกชุป LUCKY BEAN อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี [เอกสารนำเสนอ]. The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2022, ชลบุรี, ประเทศไทย.
- ณัฐหทัย สุทธิวงษ์. (2562). *โครงการเอพีโอ 18-AG-44-GE-WSP-B: Workshop on Value-added Agriculture* [รายงานการเข้าร่วม]. อีสลามาบัด, ปากีสถาน.
- ต่อพงศ์ ผ่องชนะ. (2565). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ็งจังหวัดอุดรดิตถ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ตุนท์ ชมชื่น และ จักรพันธ์ ชัยทัศน์. (2559). การผลิตด้วยทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 4(1), 18- 31.

- ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรรษาดี พงษ์ศิริ. (2565). กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 7(3), 472-488.
- ไทยพีบีเอส. (2566). **“1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น” ปี 2566 หลายเมนูชื่อแปลก ต้องลองสักครั้ง**. [ข่าว]. <https://www.thaipbs.or.th/>.
- นนทิกัด เพียรโรจน์, สิริภัทร์ โชติช่วง และกนกวรรณ ศรีขวัญ. (2562). แนวทางการสร้างมูลค่าทางการตลาด มะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์**, 39 (1), 120-136.
- นรินทร์ เจริญพันธ์ และ กนกพร ภาคิฉาย. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมสัมนี่เพื่อสุขภาพ. **วารสาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 27(5), 924-935.
- นันทน์นัส กุนดี. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์4.0. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- บุษราภรณ์ พวงปัญญา, สัจญา เคนหาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ. (2559). แนวทางการจัดการเพื่อยกระดับสินค้า ทางวัฒนธรรม. **วารสารโบลาน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 1(1), 80-101.
- ประทับใจ สุวรรณชาติ และ ศักดิ์ชาย ลิกขา. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทาง วัฒนธรรมและภูมิปัญญา: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 9(2), 137-155.
- ประวิทย์ ฤทธิบูลย์. (2563). การศึกษาสินค้าทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการและสร้างสรรค์การแสดง. **วารสาร ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 24(1), 77-96.
- พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และ อำไพ แสงจันทร์ไทย. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ประเภทพระดินสำหรับแหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่องนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีส่วนร่วม กับ ชุมชน. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์**, 6(1), 218-245.
- พชรพรรณ หาญสวัสดิ์. (2559). การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจขนมไทยสด เพื่อเป็นของฝากและส่งออก **“PIHNA”** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พระครูวัชรสุวรรณาท. (2562). การผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คุณค่าอัตลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย วัฒนธรรมชุมชน. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- พัชราพรรณ เสี่ยมศักดิ์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2561). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จาก ภูมิปัญญา ของไทย. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 4(2), 157-173.
- รังสรรค์ ธนพรพันธุ์. (2544). การศึกษา ทุนนิยมและโลกาวัตตร. โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ธัญภารณ์ พัฒนะ. (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าข้าวของเกษตรกร ตำบลบ้านกว้าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10(3), 89-99.

- วันวิสา มากดี, พิมุทธ์ สมชอบ, อัญญาณี อดทน, วิรินดา สุทธิพรหม และ พัฒนศักดิ์ ปทุมวัน. (2559). **การสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าข้าวหอมทุ่งหมู่บ้านหัวดอนเพื่อสร้างเศรษฐกิจแบบยั่งยืน**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 “ท้าทายธุรกิจท้องถิ่นไทย ด้วยนวัตกรรมด้านการจัดการ”, อุบลราชธานี, ประเทศไทย. สุดาทิพย์ เกษจ้อย. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรโดยการแปรรูปเป็นขนมไทยพื้นบ้าน สืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น. **วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 8(2), 145-158.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 7(1), 41-54.
- สุรชา บุญรักษา. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 112-126.
- สุเพียร โภคทิพย์. (2551). การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพในการปฏิบัติกรพยาบาล. **สรรพสิทธิเวชสาร**, 29(3), 195-205.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. <https://www.nesdc.go.th/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. <https://www.nesdc.go.th/>.
- ศศิพร ต่ายคำ. (2557). **การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อุทิศ ทาหอม และ สุนันท์ เสนารัตน์. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าทางวัฒนธรรมขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยาง ตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 14(1), 7-25.
- Bourdieu, P. (1986). **The Forms of Capital**. In J. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Greenwood.
- Bourdieu, P. (1997). **The Forms of Capital**. In A.H. Halsey (Ed.), **Education: Culture, Economy and Society**. Oxford University.
- Valentine, J. C. & Cooper, H. (2009). **The Handbook of research synthesis and meta-analysis**. Russell Sage Foundation.
- Sandelowski, M. (1997). “To be of use”: enhancing the utility of qualitative research. **Nursing Outlook**, 45(3), 125-132.