

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย

Guidelines for Adding Value to Local Thai Community Products

วรพงษ์ แสงผัด, เพ็ญศรี จิรินัง,

วรเดช จันทรศร และ วิพร เกตุแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Worophong Sangpud, Pensri Chirinang,

Voradej Chandarasorn and Viporn Katekao

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

Corresponding Author, E-mail : Worophong.san@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย ภายใต้วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดรายได้กลับมายังผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น ซึ่งพบว่าสิ่งสำคัญคือ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะต้องพิจารณาปัจจัยของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นโดยคำนึงถึง การพิจารณาวัตถุดิบ, การพิจารณารูปแบบและบรรจุภัณฑ์, การพิจารณาถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์, การพิจารณาถึงภาพลักษณ์ นอกจากนี้บทความนี้ยังกล่าวถึง การเชื่อมโยงสู่แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทยว่าจะต้องพิจารณาร่วมกับความเป็นนวัตกรรม เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นที่ตอบโจทย์ความเป็นนวัตกรรมร่วมด้วย โดยพิจารณาถึง ความใหม่, ความพึงพอใจจากลูกค้า, รายได้ที่พอเพียง, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเกณฑ์การสร้างหรือปรับใช้นวัตกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ตามภาพการเชื่อมโยงในบทความนี้

คำสำคัญ: แนวทาง; การเพิ่มมูลค่า; ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น

Abstract

This article aims to present guidelines for adding value to local Thai community products through methods of making local community products to increase their value to gain more income back to local communities and product producers. Importantly, local community product producers must consider major factors involved in value-adding to local community products by focusing on raw material, packaging, product value, and product image. Moreover, this article suggests guidelines for adding value to local products that should pay attention to innovation as it affects consumers on whether to buy the local community product or not. Therefore, local community product producers should focus on producing products over innovation concepts by considering newness, customer satisfaction, sufficient income, and social responsibility as production criteria or applying innovations as a part of the product adding value for local community products according to the linking described in this article.

Keywords: Guidelines; Adding value; Local community products

บทนำ

การยกระดับคุณภาพชีวิต และรายได้ของคนในสังคมประเทศไทย ถือเป็นนโยบายสำคัญให้หลายรัฐบาลพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างกิจกรรมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยมุ่งหวังให้ทุกชุมชนท้องถิ่นของประเทศสามารถ ผลิต จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน จนก่อให้เกิดรายได้ที่พอเพียงต่อการสร้างคุณภาพชีวิตให้กับตนเองและครัวเรือน แต่สังเกตได้ว่าการผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นจากอดีตถึงปัจจุบัน ยังไม่เป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งถือเป็นความท้าทายให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในด้านการผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น และตัวชุมชนท้องถิ่นต้องหันกลับมาทบทวนบทบาท และแนวทางที่จะก่อให้เกิดการผลักดันผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นให้สามารถอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2014: 115) ทั้ง 2 ภาคส่วนต้องมีการพัฒนาร่วมกัน กล่าวคือภาครัฐควรมีการประเมินสถานะของวิสาหกิจชุมชนในทุกปี เพื่อ ส่งเสริมกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนที่สามารถดำเนินการธุรกิจได้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จนทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องให้การช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนที่ประสบปัญหา ทั้งด้านงบประมาณ ความรู้ในการจัดการ โดยหนึ่งในปัญหาสำคัญที่มักพบในแง่ของอุปสรรคในกิจกรรมการผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่น คือความต่อเนื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ซึ่งมักพบว่า กลไกผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน หรือตลาดชุมชนท้องถิ่น มักขาดความยั่งยืน และขาดกระบวนการดำเนินงานที่ทำให้เกิดการพัฒนาในตัวสินค้า จึงทำให้ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ไม่เกิดการกระจายสู่การรับรู้ของสังคมภายนอก หรือส่งผลในทางบวกกับระบบเศรษฐกิจมากเท่าใดนัก ซึ่งหากแยกปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น จะพบว่า ประเด็นหลัก คือ ชุมชนมักท้องถิ่นขาดความรู้ และความพร้อม

หรือแรงสนับสนุน ให้เกิดการสร้างสรรค์ในตัวสินค้าชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของรักเกียรติ หงษ์ทอง, พิมพ์พรรณ สิงห์ทอง, ธนพงษ์ อุดมทรัพย์ และทิฆัมพร ชียะพัฒน์ (2564, 182-196) ที่กล่าวถึง ผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นที่มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจขนาดเล็ก หรือเป็นเพียงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มักเกิดขึ้นและสิ้นสุดในระยะเวลาอันสั้นเนื่องจากประสบปัญหาด้านการผลิต การรักษาคุณภาพสินค้า กำลังคน ทำให้ความยั่งยืนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ขณะที่ปัจจุบันปัจจัยเรื่องของเทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทาง เศรษฐกิจ จนทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น รูปแบบการให้บริการ และจัดจำหน่ายสินค้าที่มี ความแปลกใหม่มากขึ้น มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกตามความต้องการของตนเอง ทำให้มองได้ว่ากระแสการใช้เทคโนโลยี หรือสิ่งสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า เป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับชุมชน ไปจนกระทั่งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์และเสนอแนวทางใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพลักษณ์ รูปแบบ คุณประโยชน์ การสื่อสาร ความใหม่ เพื่อดึงดูดความต้องการจากผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักถูกเรียกกันว่า “การสร้างมูลค่าเพิ่ม” คำนี้มักถูกใช้เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่ง ใหม่ และสิ่งสร้างสรรค์ เพียงพอให้เกิดความพึงพอใจกับผู้คนในสังคม ไม่เว้นแม้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นที่ ต้องอาศัยกลไกของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สามารถเข้าสู่ตลาดแข่งขันจนกลายเป็นสินค้าสร้างรายได้กับ ชุมชน บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นใน ประเทศไทยผ่านปัจจัยต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลและ พัฒนาใช้ให้สอดคล้องตามบริบทของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นตนเอง ตอบโจทย์เป้าประสงค์ของภาครัฐที่ อยากให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นเป็นที่ต้องการของตลาดเศรษฐกิจ

ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น

หลังจากที่ภาครัฐเริ่มมีนโยบายสนับสนุนให้แต่ละชุมชนริเริ่มการพัฒนาตนเองในมิติต่างๆ ด้วยการ ส่งเสริมการผลิตสินค้าสาขาประมง ปศุสัตว์ และการเกษตร ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ ที่ 7 (2537-2539) จากนั้นในระยะเวลาไม่นานในปี พ.ศ. 2544 โครงการผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป OTOP จึง ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย OTOP คือโครงการที่มีเป้าประสงค์ที่จะส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐาน รากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิ ปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และเชื่อได้ว่านี่คือจุดเริ่มต้นของหลายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา การ พัฒนาสินค้า OTOP มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และที่ประสบความล้มเหลว แต่ก็ถือได้ว่านโยบายดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีให้หลายพื้นที่ชุมชนของประเทศไทยได้ริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไม่ได้รับความสนใจจากตลาดผู้บริโภคมากนัก ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบของสินค้า หรือความสร้างสรรค์ในตัวสินค้าไม่ได้ทำให้เกิดแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้เกิดกำลังซื้อจากผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของก้องพิทย์ ภูมิธรรมรัตน์, นกุลสารวงศ์, วันที สว่างอารมณ์ และอัศววัฒน์ ดวงนิล (2559) ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแปรรูปในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครว่าการผลิตสินค้าแปรรูปที่มาจากทรัพยากรในพื้นที่มักมีรูปแบบคล้ายคลึงกันทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดกระจายสินค้าไม่ได้สร้างความน่าสนใจ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการจัดรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขาย และขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมาใช้เพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง, ละมัย ร่มเย็น, ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง, พัทธนันท์ ชมภู และลัดดาวัลย์ ร่มเย็น (2562: 235) ที่มองว่าผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นมักมีบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีการพัฒนาให้มีความสวยงาม น่าซื้อ บางแห่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังขาดซึ่งการผลิตที่เป็นมาตรฐานยังไม่มีมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) ยังไม่มีแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เห็นว่าความสำคัญของการผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่น ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นจากงานวิจัยใกล้เคียงพบว่า ปัจจัยสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. การพิจารณาวัตถุดิบ กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า สอดคล้องกับ พงศนิยาพร มณีรัตน์ และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล (2022: 820) ที่กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบนั้น ควรมีการศึกษาวิเคราะห์และการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของวัตถุดิบ ที่จะช่วยสามารถเพิ่มมูลค่าหรือเป็นจุดสนใจ แล้วทำการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ สร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร และการถ่ายทอดด้านภูมิปัญญาและองค์ความรู้

2. การพิจารณารูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวกการรักษาคุนภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม (วรางคณา เทพนมิตร, กุลธิรา แซ่ไชว, นพดล ชูเศษ, ธีระวุฒิจารุพันธ์, และธนัชพร สมเคหา, 2563: 819) และส่งผลให้เกิดความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า สิ่งนี้คือส่วนสำคัญให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ควรให้ความแตกต่างนั้นถูกสร้างขึ้นให้ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2558: 618)

3. การพิจารณาถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะต้องเข้าใจพื้นฐานของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทั่วไปของความต้องการจากผู้บริโภค แนวโน้มความสามารถในการตอบสนองจากตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนจะต้องมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จนสามารถสร้างความประทับใจและความนิยมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์ความแตกต่างและโดดเด่นสอดคล้องกับงานของ วัชร ทอทยอด (2550: ง) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่สวยงาม ช่วยสร้างความน่าสนใจ และทำให้เกิดการสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ท้องถิ่น

4. การพิจารณาถึงภาพลักษณ์ กล่าวคือ การสร้างมาตรฐานสินค้า ด้วยการแสดงออกถึงความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าจะทำให้เกิดคุณค่าด้านความรู้สึกกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้จึงเป็นอิทธิพลหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์สินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของการให้บริการในฐานะผู้จำหน่าย ผู้ผลิตเองจะต้องเข้าใจว่าทักษะในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ณ ปัจจุบันการตอบสนองลูกค้าถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบหนึ่งในยุคปัจจุบัน

จากทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น จำเป็นที่ต้องสกัดจากการให้ความสำคัญของวัตถุดิบชุมชนเป็นตัวตั้ง และพิจารณาว่าวัตถุดิบนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร ซึ่งอาจจะอาศัยกระบวนการของชุมชนที่จะหารื้อร่วมกัน หรือจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าจากตัววัตถุดิบนั้น และส่งต่อไปยังขั้นตอนต่างๆ ว่าจะเป็นการออกแบบ การให้ความสำคัญกับคุณค่า ไปจนถึงขั้นตอนการจำหน่าย และการบริหารหลังการจำหน่าย ที่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นความท้าทายให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะต้องปรับตัวไปตามกระแสความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้นำเสนอในย่อหน้าต่อไป

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น

การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความต้องการจากผู้บริโภค ผู้เขียนจึงเห็นว่าการสร้างแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น โดยต้องเชื่อมโยงระหว่าง ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น กับการพิจารณาควบคู่กับการปรับใช้ นวัตกรรม เพื่อนำมาสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ๆ ให้โดดเด่น โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนกระแสความนิยมของประเทศเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันอะไรคือการแสดงออกได้ว่า สิ่งนั้นจะถือเป็นนวัตกรรม ซึ่งตามความหมายของนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นโดยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่ของความใหม่จากผลิตภัณฑ์ ไปจนกระทั่งความแปลกใหม่ของวิธีการโฆษณาหรือการจัดจำหน่าย (นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย, 2562) และเมื่อพิจารณาลงรายละเอียดถึงสิ่งบ่งชี้ หรือเกณฑ์ที่จะพอสรุปได้ว่า สิ่งนั้นจะเป็นนวัตกรรมโดยเชื่อมโยงกับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มฯ สามารถอธิบายว่า นวัตกรรม ควรประกอบไปด้วย 1. ความใหม่ หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นที่เกิดจากการะบวนการสร้างใหม่ ด้วยการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงจากสิ่งเดิมพัฒนาขึ้นใหม่ ทั้งนี้สิ่งนั้นไม่ควรเป็นการลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำ 2. ความพึงพอใจจากลูกค้า หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะมีราคาที่สูงขึ้น การสร้างความพึงพอใจนี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงการใช้ความรู้ หรือการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 3. รายได้ที่พอเพียง หมายถึง ผลที่ได้จากการสร้างหรือใช้นวัตกรรมต้องสะท้อนให้เห็นสินค้านั้นสร้างรายได้กลับสู่ผู้ผลิตโดยมีมูลค่าเพิ่มที่วัดได้จากราคา หรือรายได้อ่อนกลับมาที่ผู้ผลิต 4. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นจะต้องผลิตและใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม หรือวัตถุดิบที่ได้มานำมาใช้ในการผลิตจะต้องไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อทรัพยากรในพื้นที่ (สมเกียรติ สุทธิธรรมากร, 2560: 51) สอดคล้องกับ สวรรยา ธรรมอภิพล, นรินทร์ สังข์รักษา, และเกรียงศักดิ์ ธรรมอภิพล (2564: 58) ใช้ประโยชน์และได้รับผลกระทบจากการใช้ประโยชน์โดยตรง ดังนั้นการดูแลรักษาและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชนคือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแบบไม่ล้าผลาญโดยเน้นให้เกิดขึ้นทดแทนได้ทัน

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน องค์ประกอบของนวัตกรรมที่กล่าวไว้ข้างต้น มักถูกนำมาใช้ และได้รับการตอบสนองทางบวกจากหลากหลายธุรกิจ อาทิ กระแสความตื่นตัวของค่านิยมในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมได้เปลี่ยนความคิดของคนในสังคม เช่น ทำให้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดกับคนในสังคมมากขึ้น หลายธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การย่อยสลายง่าย สร้างรูปลักษณ์บรรจภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการในด้านมูลค่าเพิ่มไปพร้อมกับสื่อสารให้เห็นว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับกระแสสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้สำหรับ

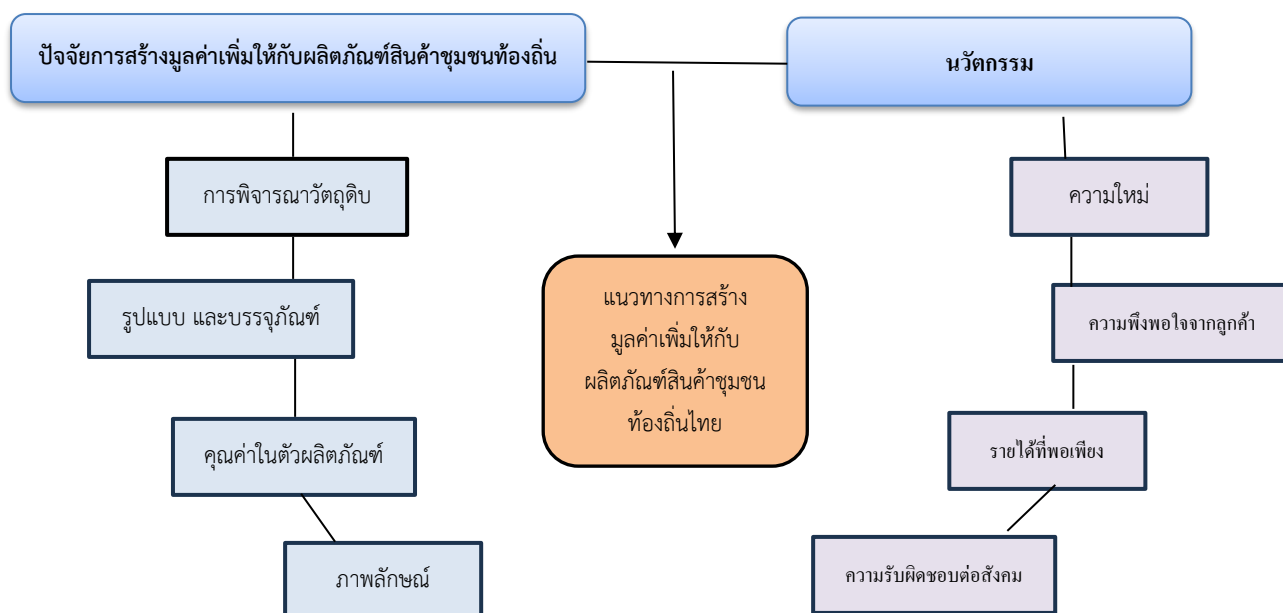
ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นการใช้จุดเด่นในด้านฐานของภูมิปัญญาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน ยังถือเป็นเรื่องเล่าที่สามารถสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ของผลิตภัณฑ์เนื่องจากการทำให้สินค้าที่มีอัตลักษณ์และสรรค์สร้างให้มีความร่วมสมัยซึ่งสามารถใช้มูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน จำหน่ายในราคาที่สูงไปกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ (2022: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความยั่งยืน พื้นที่ชุมชนลุ่มแม่น้ำ สุพรรณบุรี ประเทศไทย และพบว่าทุนทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของชุมชนสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าของพื้นที่ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์โดยมองว่า ชุมชนลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ปรากฏมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาและวิถีการดำเนินชีวิตริมแม่น้ำ ทำให้เกิดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชุมชน ที่สะท้อนออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งที่เป็นอุปโภค อาทิ เครื่องจักสานที่ประดิษฐ์ขึ้นสำหรับใช้ในครัวเรือน ไปจนกระทั่งของบริโภค อาทิ การทำชาเตยหอม น้ำพริกเผาโบราณ ต้มโคล้งปลาแม่น้ำ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัย ความร่วมมือของชุมชน รวมถึงปัจจัยอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนของหน่วยงานพื้นที่ หรือหน่วยงานทางการศึกษา และที่สำคัญที่สุดคือ ตัววิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวโดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่คือภูมิปัญญาท้องถิ่น ต้นทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า มีความสามารถสร้างสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม และสร้างสรรค์มูลค่าด้วยต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น

สรุป

การศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องพิจารณา จาก 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ การพิจารณาวัตถุดิบ, การพิจารณารูปแบบ และบรรจุภัณฑ์, การพิจารณาถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์, การพิจารณาถึงภาพลักษณ์ ทั้ง 4 ส่วนทำให้เห็นว่าหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์สินค้ามีความแตกต่างๆ และให้ความรู้สึกว่าตัวผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างพึงพอใจกับผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ จะต้องสร้างความน่าสนใจ และหากสามารถสื่อให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เชื่อมโยงคุณค่าด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชนมา ดัดแปลง พัฒนา ปรับปรุง สกัดหาทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อนำสิ่งนั้นมาเป็นจุดเริ่มต้นของ และสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้ออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์สินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภค ผู้เขียนเชื่อว่านี้คือการยกระดับให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าได้ในช่องทางแรก ขณะเดียวกันช่องทางที่สอง คือการผนวกเอานวัตกรรม มาพิจารณาร่วมเพื่อเป็นแนวทางให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ซึ่งต้องเข้าใจก่อนว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้และความสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนท้ายที่สุดคือสามารถทำให้เกิดรายได้กลับเข้าสู่ผู้ใช้นวัตกรรม โดยเกณฑ์การพิจารณาว่าสิ่งนั้นคือนวัตกรรม

ได้หรือไม่ ควรใช้องค์ประกอบของ ความใหม่, ความพึงพอใจจากลูกค้า, รายได้ที่พอเพียง, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเกณฑ์การสร้างหรือปรับใช้นวัตกรรมให้เข้ากับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น

ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย คือ การเชื่อมโยงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน กับ ความสามารถที่จะสร้างสรรค์ให้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่นนั้นมีความแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสุดท้ายการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นจะต้องสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นกับผู้ผลิตไม่ว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นชาวบ้าน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ถูกจัดตั้งตามโครงสร้างของระบบภาครัฐ ซึ่งผู้เขียนจึงได้จัดทำออกมาในรูปของภาพการเชื่อมโยงเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 การเชื่อมโยงนวัตกรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทย
ที่มา: ผู้ศึกษา

นอกจากนี้ภาพการเชื่อมโยงแสดงให้เห็นว่าการที่จะได้มาซึ่งแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นไทยจะต้องอาศัยการระดมสมองร่วมของหลายภาคส่วน ทั้งผู้ผลิตสินค้าชุมชนท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานการศึกษา นอกจากนี้กระบวนการเพื่อผลักดันยังจำเป็นต้องมีผู้นำที่ดีในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับอิสรี แพทย์เจริญ, อริย์ธัช อักษรทับ, และชาญวิทย์ จาตุประยูร (2565: 92) ได้กล่าวผู้นำที่มีความรู้ในการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ก้าว

ไกล และเข้าใจในวิสาหกิจชุมชน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะด้านการสื่อสารระหว่างสมาชิก มีความซื่อสัตย์ สุจริต และเสียสละ จะเป็นแรงกระตุ้นที่ดีให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ข้อพึงระวังคือ ผู้นำชุมชน อาจต้องมีความยืดหยุ่นเนื่องจากปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนหลายพื้นที่มีการผสมผสานของสมาชิกในกลุ่ม หลากหลายช่วงวัย ซึ่งมักพบปัญหาความไม่เข้าใจระหว่างวัย จึงจำเป็นที่ผู้นำชุมชนควรจัดประชุม หรือพูดคุย เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การใส่ใจในกลุ่มสมาชิกจึงถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายใน ชุมชน การสร้างความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วม ดังนั้นภาวะผู้นำถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชน ที่จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้กับนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ไทย คือ การเชื่อมโยงของนวัตกรรมกับการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นรูปแบบกิจกรรม ทางเศรษฐกิจในรูปแบบหนึ่งซึ่งอาจเรียกได้ว่า สิ่งนี้คือ รูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั่นเพราะนัยยะสำคัญของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผสมผสานให้เข้ากับ เทคโนโลยีผ่านความสามารถของคนที่มีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ (สมเกียรติ สุทธิธนากร, 2560: 48) ดังนั้น ผลผลิตสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น ที่ผ่าน การใช้นวัตกรรมจนสามารถพูดได้ว่าสินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มนั้นมีอิทธิพลมากพอที่จะก่อให้เกิดการ ยอมรับว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่ง ควรมีการศึกษาต่อไปว่า สำหรับประเทศไทยการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่ จะนำมาใช้เป็นรูปแบบเศรษฐกิจกระแสหลักเพื่อการพัฒนาประเทศไทยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ก้องพิทย์ ภูมิธรรมรัตน์, นกุล สารวงศ์, วันที สว่างอารมณ์ และ อัครวัฒน์ ดวงนิล. (2559). รายงานวิจัย ปัญหาการจัดการด้านการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกึ่งฯแห่งหนึ่งในเขตจังหวัด สมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2565). แนวทางการจัดการคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้าง ความยั่งยืน พื้นที่ชุมชนลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ประเทศไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*. 23 (44), 3-18.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 10 (1), 97–122.

- นิศารัตน์ โชติเชย และ กิตติชัย เจริญชัย. (2562). รายงานวิจัยรูปแบบการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต และการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดในจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พฤตยาพร มณีรัตน์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5 (3), 813-825.
- รักเกียรติ หงษ์ทอง, พิมลพรรณ สิงห์ทอง, ธนพงษ์ อุดมทรัพย์ และ ทิฆัมพร ชิยะพัฒน์. (2564). รูปแบบการจัดการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านและประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.), 25 (1), 182-196.
- วรางคณา เทพนมิตร, กุลธิดา แซ่โซว, นพดล ชูเศษ, ถิระวุฒิจารุพันธ์ และ ธนัษพร สมเคหา. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าไวโนล. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่11. (น. 816-825). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วัชร ทอหยอด. (2550). รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานจักสาน ตำบลป่าบง อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. 8 (1), 606-632.
- สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง, ละมัย ร่มเย็น, ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง, พัทธนันท์ ชมภูษ และ ลัดดาวัลย์ ร่มเย็น. (2562). สภาพปัญหาความต้องการคุณภาพชีวิต และรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรของวิสาหกิจชุมชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. 8 (2), 230-240.
- สมเกียรติ สุทธิธนากร. (2560). รายงานการวิจัยการพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สรวรยา ธรรมอภิพล, นรินทร์ สังข์รักษา และ เกรียงศักดิ์ ธรรมอภิพล. (2564). ปัญหาและผลกระทบในการเข้าถึงการใช้ประโยชน์ทรัพยากรชุมชน ตำบลบางตะบูนออก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. วารสารสถาบันพระปกเกล้า. 19 (2), 44-65.
- อิสรี แพทย์เจริญ, อริย์ธัช อักษรทับ และ ชาวนุวิทย์ จาตุประยูร. (2565). ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 32 (2), 82-98.