



การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร: แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย  
Value added of agricultural products: The guideline for small entrepreneurs

ธัญสุดา จินาย<sup>1</sup> และ ยศ บิริสุทธิ์<sup>1\*</sup>  
Thansuda Jinai<sup>1</sup> and Yos Borisutdhi<sup>1\*</sup>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและศึกษาระณีศึกษากการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรโดยผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรโดยผู้ประกอบการรายย่อย มีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่า 10 แนวทาง โดยเบื้องต้นที่ทำการศึกษาคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตนอกฤดูกาล, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ที่มีลักษณะเด่น, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเรื่องราว (Story), การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแบบพร้อมบริโภคและกึ่งสำเร็จรูป, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการขนส่งด่วน (delivery), การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการพิเศษ, และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) กล่าวคือ เกษตรกรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ขึ้นอยู่กับองค์ความรู้, ความสามารถ, ทรัพยากรที่มีและศักยภาพของเกษตรกรเอง ดังเช่นจากการศึกษาจากกรณีศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า จากการศึกษา 3 กรณีศึกษาที่มีกิจกรรมทางการเกษตรและผลผลิตทางการเกษตรที่ต่างกัน ดังนั้นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ผลผลิตทางการเกษตร

Received : 20 มิถุนายน 2565

Revised : 19 สิงหาคม 2565

Accepted : 24 สิงหาคม 2565

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท <sup>1\*</sup>รองศาสตราจารย์,คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, <sup>1</sup>Master's degree student <sup>1\*</sup>Associate Professor, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

\*Corresponding author: [yosboris@kku.ac.th](mailto:yosboris@kku.ac.th), [yospure@gmail.com](mailto:yospure@gmail.com)



## ABSTRACT

This article aims to collect data from a literature review on value-added agricultural products to be a guideline for small entrepreneurs and to study a case study of value-added agricultural products of small entrepreneurs in Chum Phae District Khon Kaen Province. Study from different case studies. The results of the study showed that creating added value of agricultural products of small entrepreneurs there are more than 10 approaches to create added value; value added through off-season production, value added through use distinctive varieties, value added through changing the shape of the produce, value added through quality or standard production, value added through creating a story, value added through processing ready-to-eat and semi-finished agricultural products, value added through designing new products or creating new products, value added through packaging design and create a brand, value added through express delivery, value added through special services, and value added through marketing strategy. That is, farmers can create more value with their knowledge, abilities, available resources and potential of themselves. As a study from case study of small entrepreneurs in Chum Phae District Khon Kaen Province found that from 3 case studies with different agricultural activities and agricultural products. Therefore, the method of creating added value is also different.

**Keywords:** value-added; agricultural products

### 1. บทนำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร (Value-added Agriculture) โดยทั่วไปมักมุ่งเน้นไปที่การผลิตหรือกระบวนการผลิต การตลาดหรือบริการที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรขั้นต้น โดยการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคที่เหนือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันแต่ไม่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วการเพิ่มมูลค่าเพิ่มเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเพราะจะสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ทำให้สามารถเจาะตลาดใหม่ที่อาจมีมูลค่าสูง ขยายฤดูกาลการผลิต หรือบางที่อาจสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ (Agricultural Marketing Resource Center (AgMRC), 2022) หรือเกษตรกรรมมูลค่าเพิ่มคือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรดิบบเป็นสิ่งที่ใหม่ผ่านการบรรจุ การแปรรูป การทำความสะอาด การอบแห้ง การสกัด หรือกระบวนการอื่นใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสินค้าดิบดั้งเดิม การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรเป็นความพยายามที่คุ้มค่าเพราะผลตอบแทนที่สูงขึ้นมาพร้อมกับการลงทุน โอกาสในการเปิดตลาดใหม่ และการช่องทางการตลาดของผู้ผลิต ตลอดจนความสามารถในการสร้างการรับรู้ใหม่ๆ ให้กับฟาร์ม ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มกำลังตีตลาด

ท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ผลิตใช้ประโยชน์จากช่องสินค้าที่มีความต้องการสูง (Melissa Matthewson, 2007)

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร (Value-added Agriculture) ในต่างประเทศ หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบโดยนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นต่อไปของการผลิต เช่น การแปรรูป การทำเป็นอาหารสำเร็จรูป (Maria Emilia Cucagna and Peter D. Goldsmith, 2018) อ้าง David P. Anderson and Daniel Hanselka, 2009) ข้าวสาลี สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดข้าวสาลีได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือให้เกษตรกรผลิตเมล็ดข้าวสาลีเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์หรือผลิตภัณฑ์อาหาร ฟางข้าวสาลี ซึ่งเป็นของเสีย สามารถเก็บเกี่ยว แปรรูป แล้วแปรรูปเป็นวัสดุก่อสร้างได้ อีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวสาลีคือการกินหญ้าด้วยปศุสัตว์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตของข้าวสาลีโดยทำให้เกิด "การไถพรวน" ของพืช และยังสร้างรายได้จากการทำปศุสัตว์อีกด้วย เมล็ดข้าวสาลียังสามารถแปลงเป็นอาหารธรรมชาติอินทรีย์และขายที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (David P. Anderson and Daniel Hanselka, n.d.) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตรในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่เน้นเรื่องของการแปรรูปจากผลผลิตสดทางการเกษตรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การเปลี่ยนขยะชีวภาพทางการเกษตร



เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ การแปรรูปฟางข้าวและมุลสัตว์เป็นถ่านชีวภาพ (Liheng Ren et al., 2022) และในต่างประเทศยังให้ความสำคัญกับมูลค่าของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับราคาที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลประโยชน์สัมพันธ์กับราคามากเท่าไร มูลค่าของลูกค้าก็จะยิ่งสูงขึ้น ไม่ได้หมายความว่ามูลค่าที่มากขึ้นเป็นผลมาจากราคาที่ต่ำ ราคาของผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจสูง แต่ถ้าผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องสูงเช่นกัน ลูกค้าจะมองว่าผลิตภัณฑ์มีค่า ปฏิสัมพันธ์นี้สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (David P. Anderson and Daniel Hanselka, n.d.)

การสร้างมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรในประเทศไทยเป็นกระบวนการแปรสภาพตามธรรมชาติของผลผลิตทางการเกษตรให้ต่างไปจากเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาแบบครบวงจร โดยเปลี่ยนการเกษตรดั้งเดิมไปสู่การผู้ประกอบการทางการเกษตร เพิ่มผลผลิตและผลกำไรของการเพาะปลูก ลดการสูญเสียอาหารและของเสีย สร้างโอกาสการจ้างงานนอกพื้นที่เพาะปลูก, ลดความยากจนในชนบท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561) และส่งผลให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์และวัตถุดิบการเกษตรในท้องถิ่นได้คุ้มค่าและยังสามารถช่วยให้ภาคประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของการทำการเกษตร

ณัฐหทัย สุทธิวงษ์(2562 อ้างจาก Chan Seng Kit, n.d.) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับขีดความสามารถของภาคเกษตร รวมถึงภาคอุตสาหกรรมในท้องถิ่นโดยมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่การผลิต การแปรรูปสินค้าและการจำหน่ายอย่างเป็นวงจร หากแบ่งเป็นขั้นตอนของการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรตาม Agri-Food value chain หรือห่วงโซ่มูลค่าทางการเกษตร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆทางการเกษตร ตั้งแต่ การผลิต แปรรูป การจัดจำหน่าย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจกรรมทางการเกษตรจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เป็นวิธีการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง

มูลค่าเพิ่มและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) คือ ห่วงโซ่อุปทาน เป็นระบบการจัดการและการผลิตที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง สินค้าอุปโภคบริโภคต้องผ่านกระบวนการทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การผลิตและการซื้อวัตถุดิบ, การผลิตและการแปรรูป, การจัดทำผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย (Luo ming, Zhou GuoHua, Wei WeiCui, 2021) โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบและผลิตให้เป็นสินค้าไปตลอดจนการนำส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย ในขณะที่ห่วงโซ่มูลค่าเป็นการวิเคราะห์ลำดับกิจกรรมหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือสินค้าที่แตกต่างและดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการประเมินสินค้าแบบแยกเป็นส่วนๆ เป็นการประเมินกระบวนการผลิตหรือที่มาของสินค้าแต่ละชิ้น ผู้ผลิตหรือเกษตรกรต้องพิจารณาและวิเคราะห์ แต่ละกระบวนการเพื่อหาแนวทางหรือวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต (สิริยา คงสมพงษ์, 2557)

ภาคการเกษตรถือเป็นฐานรายได้หลักและเป็นความมั่นคงทางด้านอาหารของโลกรวมถึงประเทศไทย โดยมีพื้นที่เกษตรกรรมในประเทศไทยรวม 149.25 ล้านไร่ จากพื้นที่ประเทศทั้งหมด 320.696 ล้านไร่ หรือคิดเป็นพื้นที่เกษตรกรรมร้อยละ 46.54 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยพื้นที่เกษตรกรรมในภาคเหนือ 32.51 ล้านไร่, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 63.86 ล้านไร่, ภาคกลาง 31.14 ล้านไร่ และภาคใต้ 21.74 ล้านไร่ โดยพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมดในประเทศไทยแบ่งเป็น พื้นที่ปลูกข้าวในปี 60.11 ล้านไร่ พื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 6.40 ล้านไร่ พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังโรงงาน 8.74 ล้านไร่ พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 6.48 ล้านไร่ และพื้นที่เพาะปลูกอื่นๆ 67.52 ล้านไร่ ซึ่งสร้างรายได้เข้าประเทศสูงถึง 1,351.042 ล้านบาท นอกจากภาคการเกษตรจะเป็นฐานรายได้หลักของประเทศแล้วยังเป็นฐานวัตถุดิบให้กับภาคอุตสาหกรรมในประเทศและภาคบริการ อาทิ อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร อุตสาหกรรมการแปรรูป เป็นต้น (ข้อมูลสารสนเทศการเกษตร, 2563)

แม้ว่าภาคการเกษตรจะเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยแต่เกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นเกษตรกรรายย่อย (โสมรัตน์ จันทรรัตน์, วิษณุ อรรถภา



นิช, ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย, และ จิรัฐ เจนพิงพร, 2562) และยังมีฐานะยากจน มีปัญหาหนี้สิน และขาดที่ดินทำกิน ภาคเกษตรของไทยมีความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างต่ำและมีการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน การผลิตคงที่ ขณะที่การพัฒนาเพื่อยกระดับรายได้ภาคการเกษตรให้เท่าเทียมนอกภาคเกษตรยังไม่ประสบความสำเร็จ รายได้ต่อหัวภาคเกษตรต่ำ ทำให้ภาคเกษตรและเกษตรกรไทยเริ่มอ่อนแอลง (ทวีศักดิ์ ธนเดโชพล, วิภาพ ทิมสุวรรณ, และอุทัยวุฒิ ชำนาญแก้ว, 2561)

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและศึกษากรณีศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรโดยผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมุ่งหวังว่า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการให้ความรู้, แนวทางและวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย, เกษตรกรและผู้สนใจ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปวางแผนในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร

## 2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร โดยผู้ประกอบการรายย่อย

แนวในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรสามารถทำได้หลายวิธีการตามบริบทและศักยภาพของฟาร์มหรือผู้ประกอบการ และจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร เป็นการเปิดโอกาสให้กับฟาร์มหรือผู้ประกอบการในการหาช่องทางการตลาดแบบใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น สร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจและความภักดีต่อสินค้าให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นบทความนี้จึงนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยผู้ประกอบการรายย่อยให้เห็นภาพชัดเจน โดยสามารถดำเนินการได้หลายวิธีการหรือหลายแนวทางการดำเนินการกัน ซึ่งแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรโดยผู้ประกอบการรายย่อยในเบื้องต้นที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษามีดังนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตนอกฤดูกาล, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ที่มีลักษณะเด่น, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเรื่องราว (Story), การสร้าง

มูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแบบพร้อมบริโภคและกึ่งสำเร็จรูป, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการขนส่งด่วน (delivery), การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการพิเศษ, และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยแต่ละแนวทางมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

### 2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตนอกฤดูกาล

การผลิตนอกฤดูหมายถึงการดำเนินการผลิตให้ได้ผลผลิตในช่วงก่อนหรือหลังฤดูกาลผลิตปกติ โดยผลผลิตที่ผลิตได้ต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้บริโภค การผลิตนอกฤดูจึงมีความสำคัญต่อเกษตรกรเนื่องจากในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตทางการเกษตรหลายชนิดออกมามากในช่วงเวลาเดียวกัน มักส่งผลทำให้ราคาผลผลิตในขณะนั้นโดยรวมมีราคาตกต่ำแต่ถ้ามีการจัดการผลิตให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงที่มีผลผลิตแข่งขันค่อนข้างน้อยหรือนอกฤดูกาลผลิตปกติ เป็นโอกาสให้ผลผลิตที่ออกมาช่วงนอกฤดูมีราคาสูง ตลาดมีความต้องการมาก ทำให้ขยายช่วงเวลาการทำตลาดได้ยาวนานมากขึ้นและการผลิตนอกฤดูช่วยลดความเสี่ยงการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช เช่น การผลิตผลไม้ นอกฤดูการผลิต เป็นต้น (มनु โป้สมบุรณ์, 2558)



ภาพที่ 1 มะนาวนอกฤดูการผลิต (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2562)

### 2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ที่มีลักษณะเด่น

การผลิตโดยใช้พันธุ์ที่มีลักษณะเด่น ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้มีความแตกต่างและมีลักษณะเด่นตามสายพันธุ์ที่ผู้ผลิตเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคตามสายพันธุ์นั้นๆและเพิ่มอำนาจในการ



ต่อรองของผู้ผลิต เช่น การผลิตข้าวพันธุ์ทับทิมชุมแพ ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์สูง ซึ่งสูงกว่าข้าวพันธุ์สังข์หยดพัทลุง (ปริมาณฟีนอลิก 4,661.05 มิลลกรัมต่อ 100 กรัม และปริมาณฟลาโวนอยด์ 2,989.21 มิลลกรัมต่อ 100 กรัม) โดยสารต้านอนุมูลอิสระทั้งสองมีส่วนช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด ช่วยให้เม็ดเลือดไม่จับตัวเป็นก้อนจนอุดตันป้องกันการเกิดมะเร็ง อีกทั้งยังมีปริมาณอะไมโลสต่ำ เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน ทำให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายข้าวพันธุ์ทับทิมชุมแพได้ในราคาที่สูงกว่าปกติ เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2564)



ภาพที่ 2 ข้าวพันธุ์ทับทิมชุมแพ (กรมการข้าว, 2563)

### 2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต

การเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต คือการทำให้ผลผลิตเปลี่ยนรูปร่าง แปลงใหม่ เช่น เปลี่ยนรูปร่างของผลแดงโม่จากผลที่มีรูปร่างกลม เป็นผลแดงโม่สี่เหลี่ยมหัวใจ เป็นต้น เพื่อลดพื้นที่ในการขนส่งผลผลิต จนเกิดเป็นความแปลกใหม่จะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าผลผลิตแบบปกติ (สิริยา คงสมพงษ์, 2557)

### 2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน

การผลิตตามมาตรฐานสินค้าการเกษตรผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย, สินค้าเกษตรตามมาตรฐานระดับชุมชนและระดับสากล เช่นการทำการเกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาคุณภาพผลผลิตและระบบตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าการเกษตรทั้งด้าน

พืช ปศุสัตว์ และประมง (ณัฐหทัย สุทธิวงษ์, 2562 อ้างจาก Chan Seng Kit, n.d.) ซึ่งตัวอย่างของมาตรฐานสินค้าการเกษตรที่กล่าวถึงในหนังสือคำอธิบายพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ซึ่งมาตรฐานของการผลิตแบ่งออกเป็นมาตรฐานในมาตรฐานระบบ (System Certification) และ มาตรฐานสินค้า (Product Certification) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) ดังนี้

#### 2.4.1 มาตรฐานระบบ (System Certification)

2.4.1.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2538 โดยการสนับสนุนของเครือข่ายเกษตรทางเลือก องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ที่ทำงานสนับสนุนระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. ฉบับปี 2559 ได้รับการแก้ไขและอนุมัติครั้งล่าสุด เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์พ.ศ. 2560 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.เป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐาน ของ มกท. ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) โดยการรับรองของสมาชิกรัฐ มกท. มาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 และต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงอีกหลายครั้ง ปัจจุบันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์การเก็บผลิตผลจากธรรมชาติ การผลิตปัจจัยการผลิต เพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ รายการอาหารอินทรีย์ การเลี้ยงสัตว์และการเลี้ยงผึ้ง ซึ่งทำให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับฟาร์ม การนำผลผลิตจากฟาร์มมาแปรรูปในโรงงาน และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)



ภาพที่ 3 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) (กรมวิชาการเกษตร, 2562)

2.4.1.2 มาตรฐานหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) คือแนวทางการปฏิบัติในระดับฟาร์ม เพื่อให้ได้สินค้าปลอดภัย ปลอดภัยต่อพืชและมีความคุณภาพ เน้นวิธีการควบคุมและป้องกันการเกิดปัญหาในกระบวนการผลิต (กรมวิชาการเกษตร, 2562) โดยมีข้อกำหนด 8 รายการ คือ ประการแรก น้ำ น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องมาจากแหล่งน้ำที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อผลผลิต, ประการที่สอง พื้นที่ปลูก ไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผลผลิต, ประการที่สาม วัตถุอันตรายทางการเกษตร จัดเก็บเป็นหมวดหมู่ในสถานที่เก็บที่มีมิดชิดและใช้ตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร, ประการที่สี่ การจัดการคุณภาพในกระบวนการเก็บเกี่ยว มีแผนควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพโดยใช้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี, ประการที่ห้า การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เก็บเกี่ยวผลผลิตที่มีอายุเหมาะสม ผลผลิตมีคุณภาพตามความต้องการของตลาดและข้อตกลงของประเทศคู่ค้า, ประการที่หก การพักผลผลิต การขนย้ายในแปลงปลูกและการเก็บรักษาผลผลิต มีการจัดการด้านสุขลักษณะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่มีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค, ประการที่เจ็ด สุขลักษณะส่วนบุคคล ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสุขลักษณะส่วนบุคคล เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกสุขลักษณะ, ประการสุดท้าย การบันทึกข้อมูลและการตามสอบ มีการบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานการใช้สารเคมี ข้อมูลผู้รับซื้อและปริมาณผลผลิต เพื่อประโยชน์ต่อการตามสอบ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช., 2562)



ภาพที่ 4 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) (กรมวิชาการเกษตร, 2562)

2.4.1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตรโดยการได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indications : GIพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ได้ให้ความหมายของ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ว่า หมายถึงสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือมีคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าวซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น

2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด เป็นต้น สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 5 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทาง  
ภูมิศาสตร์ Geographical Indications : GI  
(กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563)

#### 2.4.2 มาตรฐานสินค้า (Product Certification)

2.4.2.1 มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) คือการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นใจต่อการบริโภค หลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ต่อไป เช่น HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) และ ISO 9000 อีกด้วย (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนธ์, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 6 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน Good  
Manufacturing Practice (GMP)  
(Beauty Cosmet, 2564)

2.4.2.2 มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เป็นระบบการจัดการเพื่อความปลอดภัยของอาหาร โดยใช้การควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (CCP) ของการผลิต ซึ่งระบบดังกล่าว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยตลอดในห่วงโซ่อาหาร ตั้งแต่ผู้ผลิตเบื้องต้นจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังลดการกีดกันทางการค้าของประเทศนำเข้าอีกด้วย ระบบ HACCP ยึดหลักเกณฑ์ตามโครงการมาตรฐานอาหาร ระหว่างประเทศ (Codex) ซึ่งสามารถป้องกันอันตรายหรือสิ่งปนเปื้อนทางชีวภาพ เคมีและกายภาพของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเน้นการควบคุมพนักงานและ/หรือเทคนิคการตรวจติดตามอย่างต่อเนื่องที่จุดวิกฤตที่ต้องควบคุมและลดความสำคัญของการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย (กิริติกรณ์ อุดมฉวี, 2563)



ภาพที่ 7 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน HACCP  
(Hazard Analysis Critical Control Point)  
(Beauty Cosmet, 2564)

2.4.2.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เหมาะกับสภาพการผลิตของชุมชน เครื่องหมาย มผช. ให้การรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยจะมีเงื่อนไขการรับรอง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และต่างจากการให้การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสมอ. จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)



ภาพที่ 8 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

2.4.2.4 เครื่องหมายมาตรฐาน Q สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ประเทศ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับฟาร์มหรือแหล่งปลูกที่ดำเนินการตาม GAP (Good Agriculture Practices หรือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม) มีมาตรฐาน COC (Code of Conduct หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม) และ ระบบประกันคุณภาพ GMP (Good Manufacturing Practice หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)



มช 03 9001 ABCXXXXXXGAP

ภาพที่ 9 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน Q (กรมวิชาการเกษตร, 2562)

ซึ่งการที่ผลผลิตของเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานกลายเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าและมีราคาสูงสำหรับผู้บริโภค เช่น ผลผลิตของเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ส่งผลให้ผลผลิตมีคุณค่าและราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ไม่ปลอดสารเคมีหรือที่ปลอดสารเคมีแต่ไม่เป็นไปตามที่มาตรฐานรับรอง (วรฉัตร วรวิวัฒนและเบญจวรรณ บุญโทแสง, 2561)

## 2.5 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเรื่องราว (Story)

การสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งวิธีการสร้างเรื่องราวมีหลายวิธีการ แตกต่างกันไปตามลักษณะของผลผลิต, ประเพณีวัฒนธรรมของพื้นที่, วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ หรือลักษณะของพื้นที่ที่ทำการผลิต เช่น เกษตรกรชาวสวนทุเรียนจังหวัดนนทบุรี นำเรื่องราวความเป็นตำนาน (story telling) ของพื้นที่การปลูกทุเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ที่ปลูกทุเรียนมีรสชาติดีและอร่อยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศไทยและนานาชาติ และไม่มีการจำหน่ายทุเรียนนนทบุรีเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกเนื่องจากพื้นที่จังหวัดนนทบุรีอยู่ในตั้งอยู่ในบริเวณดินตะกอนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงจึงเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างความพิเศษและพร้อมจะสร้างสรรค์ทุนทางสังคมให้เกษตรกรได้ การผลิตของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนเป็นการผลิตโดยไม่เน้นปริมาณมากต่อฤดูกาลเพาะปลูก เนื่องจากต้องดูแลด้วยความพิถีพิถัน ตั้งแต่ช่วงผลผลิตออก จนกระทั่งเก็บเกี่ยวทุเรียนเป็นต้น ทำให้สามารถจำหน่ายทุเรียนของจังหวัดนนทบุรีได้ในราคาที่สูงกว่าปกติ (สุกานดา สารน้อยและแวรวรี ลากเก็น, 2563)

## 2.6 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปขั้นต้นของผลผลิตทางการเกษตร

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเบื้องต้น ซึ่งการแปรรูปอาหารขั้นต้น คือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั้งเพื่อไว้บริโภคหรือนำไปเป็นพื้นฐานของการแปรรูปผลผลิตในส่วนของการแปรรูปขั้นต่อไป เช่น จากข้าวเปลือกเปลี่ยนเป็นข้าวสาร หรือจากสัตว์เป็นตัวเปลี่ยนเป็นชิ้นส่วนต่างๆของสัตว์ ในที่นี้รวมถึงส่วนผสมผลิตโดยกรรมวิธีโบราณเช่น การอบแห้ง , การนวด , การผัด และ การไม่ เมล็ดพืช ถั่ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการแยกชิ้นส่วนและการแล่เนื้อ การแช่แข็งและการรมควันปลาและเนื้อสัตว์ การสกัดและกรองน้ำมัน อาหารกระป๋อง การถนอมอาหารโดยการ การฉายรังสีอาหาร เป็นการนำอาหารไปรับรังสีจากต้นกำเนิดรังสีในปริมาณที่เหมาะสมรังสีที่ใช้ฉายอาหารได้แก่ รังสีแกมมา รังสีเอกซ์ และรังสีอิเล็กตรอน รังสีดังกล่าวเป็นพลังงานชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า มีความยาวคลื่นสั้น มีอำนาจทะลุ



ทะลวงผ่านวัตถุได้สูง สามารถใช้ทำลายจุลินทรีย์ พยาธิ และแมลงที่ปนเปื้อนมาในอาหารได้โดยอุณหภูมิของอาหาร ไม่เปลี่ยนแปลง อาหารที่ผ่านการฉายรังสีจึงไม่มีรังสีตกค้าง และไม่มีการสะสมของรังสีเกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2561), การผสมไข่, นมพาสเจอร์ไรส์ เป็นการให้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ ที่ก่อให้เกิดโรค ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย ทำลายเอ็นไซม์ สารพิษ และพยาธิ (Wikipedia, n.d.)



ภาพที่ 10 ข้าวสาร (โกดังข้าวสารอุดมพืชผล, 2562)

## 2.7 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแบบพร้อมบริโภคและกึ่งสำเร็จรูป

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแบบพร้อมบริโภคและกึ่งสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.7.1 การแปรรูปอาหารระดับทุติยภูมิ หรือวิธีการปรุงอาหาร เป็นกระบวนการในชีวิตประจำวันในการสร้างอาหารจากส่วนผสมที่พร้อมใช้งาน เช่นในต่างประเทศมีการอบขนมปัง ทั้งทำเองที่บ้าน ร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กหรือในโรงงานขนาดใหญ่ก็เป็นตัวอย่างของการแปรรูปอาหารทุติยภูมิ การหมักปลา และการทำ ไวน์ , เบียร์ และผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์อื่น ๆ เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการแปรรูปอาหารทุติยภูมิ และไส้กรอก เป็นรูปแบบทั่วไปของเนื้อสัตว์ทุติยภูมิ ซึ่งเกิดจากการบดเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นแล้ว (Wikipedia, n.d.) การแปรรูปในประเทศไทย เช่น การเผา คั่ว หรือทอด ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค เช่น น้ำพริก, การทำเค็ม โดยหมักเกลือ อาจนำไปผึ่งแดดหรือไม่ก็ได้เช่น หัวไชโป้ว ปลาเค็ม, การหมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา เต้าเจี้ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2561) การใช้วัตถุเจือปนในอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสงวนคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บหรือช่วยให้อาหารนั้นมีคุณภาพคงที่ หรือช่วยปรับปรุงคุณภาพในด้านเกี่ยวกับ สี กลิ่น รส ลักษณะสัมผัสและลักษณะปรากฏ

โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือคุณค่าอาหาร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565)

2.7.2 การแปรรูปอาหารในระดับตติยภูมิ เป็นการผลิตเชิงพาณิชย์หรือที่เรียกว่า อาหารแปรรูป ซึ่งเป็นอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป (Wikipedia, n.d.) เช่น ข้าวแกงกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารในลักษณะแช่แข็ง เกิดขึ้นมาจากแนวคิดในการพัฒนาข้าวราดแกง ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศหลายชนิดให้อยู่ในรูปแบบสากลสะดวกต่อการรับประทานและมีระยะเวลาในการเก็บรักษายาว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)



ภาพที่ 11 อาหารพร้อมรับประทาน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

## 2.8 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557 อ้างจาก Mccathy & Pereault, Jr.) จำแนกได้ 3 ลักษณะดังนี้

2.8.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง

2.8.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วใน



ตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

2.8.3 ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ หรือ การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงผลิตเข้าสู่ตลาด (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)

จากการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาเองได้ จึงมีโอกาสทำกำไรที่สูงให้แก่ผู้ประกอบการได้

## 2.9 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์

บรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนตัวกลางในการปกป้อง สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบโดยเน้นรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนานำเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการยืดอายุของผลิตภัณฑ์หรือการแจ้งเตือนผู้บริโภคถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และแจ้งเตือนวันหมดอายุ เป็นต้น (ณัฐหทัย สุทธิวงษ์, 2562 อ้างจาก Nadeem Akhtar Abbasi) และการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการยกระดับสินค้าเกษตรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น และเมื่อผู้ประกอบการมีแบรนด์เป็นของตนเอง จะสามารถกำหนดราคาเองได้และเพิ่มอำนาจด้านการต่อรองราคา โดยตราสินค้าประกอบด้วย คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ ลดการลอกเลียนแบบสินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ การสร้างแบรนด์ เกษตรกรหรือผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัญหา รู้จักตัวเอง และรู้จักกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าในแบรนด์ที่สร้าง ซึ่งตราสินค้าต้องสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 12 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับไข่ (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564)

## 2.10 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการขนส่งด่วน (delivery)

เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตโดยการจัดบริการส่งด่วน หรือ delivery เนื่องจากบริการส่งแล้วจะส่งผลให้ตลาดสินค้าขยายกว้างขึ้น สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในพื้นที่ห่างไกลได้ และหากส่งสินค้าไปยังพื้นที่ที่สินค้าดังกล่าวมีปริมาณน้อยแต่ผู้บริโภคต้องการมากจะส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น (รัตนชาติ ทรัพย์ประมัย, 2558)

## 2.11 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการพิเศษ

ในที่นี้หมายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการผลิตแบบพิเศษ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สินค้าพรีเมียม หรือ Premium Product หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่มีคุณค่า หรือสินค้าที่มีราคาแพงกว่าปกติ และยังเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) นอกจากนี้สินค้าพรีเมียมยังมีประโยชน์ในด้านการกระจายการมองเห็น และสร้างการจดจำให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มความสนใจในหมู่คนทั่วไปที่อาจจะเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นต้น (AA GLORY, 2563)

## 2.12 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายโดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ



การกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป เช่น การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market), การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า เป็นต้น (ณัฐหทัย สุทธิวงษ์, 2562 อ้างจาก RohanaPandukabhaya ahaliyanaarachchi)



ภาพที่ 13 การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (อายุน้อยร้อยล้าน, 2563)

3. กรณีศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตรโดยผู้ประกอบการรายย่อยของอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

### 3.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ข้าวที่มีลักษณะเด่นในการผลิต

การผลิตข้าวพันธุ์ทับทิมชุมแพของวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพการเกษตร หมู่ 6 ตำบลโนนอุดม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์สูง

### 3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตข้าว

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพการเกษตร หมู่ 6 ตำบลโนนอุดม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์, มาตรฐาน Q และการรับรอง KK rice

### 3.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปข้าวขั้นต้น

วิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพการเกษตร หมู่ 6 ตำบลโนนอุดม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเบื้องต้นโดยการสีข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายที่ได้รับสัญลักษณ์ KK rice เป็นสัญลักษณ์ยืนยันว่าเป็นข้าวของจังหวัดขอนแก่น และการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว



ภาพที่ 14 ผลิตภัณฑ์ข้าวทับทิมชุมแพบรรจุถุงของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพการเกษตรหมู่ 6 ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ข้าวกล้อง ทับทิมชุมแพ โนนอุดม, 2564)

### 3.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปแบบพร้อมรับประทานจากข้าวทับทิมชุมแพ

วิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพการเกษตร หมู่ 6 ตำบลโนนอุดม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีการนำข้าวทับทิมชุมแพมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ข้าวต้มมัดจากข้าวทับทิมชุมแพ, บัวหิมะทับทิมชุมแพ, แป้งจากข้าวทับทิมชุมแพ และการทำนํ้านมข้าวทับทิมชุมแพ เป็นต้น



ภาพที่ 15 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวทับทิมชุมแพของ  
วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพการเกษตร หมู่ 6 (ข้าว  
กล้อง ทับทิมชุมแพ โนนอุดม, 2564)

### 3.5 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ข้าวสารและสร้างแบรนด์โนนอุดม (NON UDOM)

โดยการบรรจุในถุงสุญญากาศถุงละ 500  
กรัมราคาถุงละ 60บาท และยังมีการขายผ่านตลาด  
ออนไลน์ เช่น facebook page, Food panda เป็นต้น



ภาพที่ 16 แบนด์โนนอุดม (NON UDOM) (ข้าวกล้อง  
ทับทิมชุมแพ โนนอุดม, 2564)

3.6 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการให้บริการพิเศษ  
ของจิ้งหรีด โดยการเลี้ยงจิ้งหรีดในระบบปิด ซึ่งจะทำให้  
สามารถควบคุมอุณหภูมิ, อากาศ, และน้ำ ทำให้จิ้งหรีดไม่  
เครียด ไม่กัดกันเอง ส่งผลให้ไม่เกิดการสูญเสียจิ้งหรีด, การ  
ลดต้นทุนค่าอาหาร โดยจะให้อาหารชั้นของจิ้งหรีดในช่วง  
25 วันแรกและหลังจาก 25 วันแล้วจะให้ใบหม่อนและหญ้า  
หวานแทน ซึ่งนอกจากจะลดต้นทุนอาหารแล้วยังทำให้  
รสชาติของจิ้งหรีดละมุนเป็นเอกลักษณ์ และวิสาหกิจชุมชน  
ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีดของ  
วิสาหกิจชุมชน "คนคันแมลง"



ภาพที่ 17 การเลี้ยงจิ้งหรีดในระบบปิด (สยามเทค  
ฟาร์ม, 2563)

### 3.7 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด

โดยวิสาหกิจชุมชนคนคันแมลงมีผลิตภัณฑ์  
แปรรูปจากจิ้งหรีด ดังนี้ จิ้งหรีดทอดสมุนไพร, เส้นพาสต้า  
จิ้งหรีดทับทิมชุมแพ ซึ่งเป็นการนำจิ้งหรีดที่มีโปรตีนสูง  
และใช้ข้าวทับทิมชุมแพแทนแป้ง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่  
รักสุขภาพ, และจิ้งหรีดผง หรือโปรตีนทางเลือก เนื่องจาก  
จิ้งหรีดมีโปรตีนสูง



ภาพที่ 18 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีดของวิสาหกิจ  
ชุมชนคนคันแมลง(สยามเทค ฟาร์ม, 2563)

### 3.8 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีดใหม่

โดยวิสาหกิจชุมชนคนคันแมลง โดย  
ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่คือ เส้นพาสต้าจิ้งหรีดทับทิมชุมแพ  
คือการนำจิ้งหรีดและข้าวทับทิมชุมแพมาเป็นส่วนผสมใน  
การผลิตเส้นพาสต้า

### 3.9 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของ  
ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างโดยวิสาหกิจชุมชนคนคัน  
แมลง



ภาพที่ 19 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เส้นพาสต้า  
จังหวัดทับทิมชุมแพของวิสาหกิจชุมชนคนคั้น  
แมลง (สยามเทค ฟาร์ม, 2563)

### 3.10 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์ การตลาด

โดยการนำผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ  
ชุมชนคนคั้นแมลงไปจัดแสดงในงานจัดแสดงสินค้า เช่น  
มหกรรมสินค้าจากจังหวัด เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่  
รู้จักและสร้างเครือข่ายในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากจังหวัด  
และยังมีการขายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น facebook page  
 เป็นต้น

### 3.11 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการพิเศษ ของ P.J. FARM

ตำบลข้าวเรียง อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น  
โดยการให้อาหารตามแนวทางที่ P.J. FARM คิดขึ้นมาเอง  
โดยระยะแรกให้ลูกวัวกินหญ้าสดกับอาหาร TMR พร้อมกับ  
ฟางเป็นเวลา 6 เดือน ต่อจากนั้นเน้นให้อาหารชั้น TMR กับ  
ฟาง แล้วในช่วงสุดท้ายจะให้อาหารที่ไม่เป็นสีเขียวเพื่อให้  
เนื้อวัวไม่มีไขมันแทรก และหญ้าเขียวหรืออาหารเขียวจะ  
ส่งผลให้เนื้อไม่หอมและขาดความนุ่ม และ P.J. FARM ยัง  
ได้รับรองเป็นฟาร์มมาตรฐาน ในปีพ.ศ. 2559 เน้นการเลี้ยง  
วัวแบบประณีต ไม่เน้นเลี้ยง  
จำนวนมาก เพราะต้องการสร้างคุณภาพเนื้อวัวเพื่อให้ขาย  
ได้ราคาสูง

### 3.12 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเนื้อโค ขั้นต้น

โดยการแยกชิ้นส่วนโคขาย คือ สันนอก  
สันใน คอ ทีโบน โทมาฮ็อก มีการบรรจุชิ้นส่วนในถุง  
สุญญากาศก่อนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ของ P.J. FARM  
ตำบลข้าวเรียง อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

### 3.13 การสร้างมูลค่าเพิ่มของโคด้วยการใช้กล ยุทธ์ทางการตลาด

โดยการเลี้ยงโคสายพันธุ์ต่างประเทศและ  
เลี้ยงแบบประณีตไม่เลี้ยงในปริมาณที่มาก ทำให้โคของ P.J.

FARM เป็นที่ต้องการของตลาด มีการขายผ่านตลาด  
ออนไลน์ เช่น facebook page เป็นต้น และยังมีการสร้าง  
แบรนด์ของตนเองขึ้นมา โดยใช้ชื่อ P.J. FARM และมีตรา  
สินค้าของตนเองอีกด้วย (ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา,  
2564)



ภาพที่ 20 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโคของ P.J. FARM  
(ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2564)

## 4. สรุป

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร  
โดยผู้ประกอบการรายย่อย มีแนวทางในการสร้าง  
มูลค่าเพิ่มมากกว่า 10 แนวทาง โดยเบื้องต้นที่ทำการศึกษาคือ  
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตนอกฤดูกาล, การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ที่มีลักษณะเด่น, การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต, การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน, การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเรื่องราว (Story), การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแบบพร้อม  
บริโภคและกึ่งสำเร็จรูป, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ  
ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, การสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์,  
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการขนส่งด่วน (delivery),  
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการพิเศษ, และการสร้าง  
มูลค่าเพิ่มด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing  
Strategy) เกษตรกรต้องมีการตั้งเป้าหมาย และวิเคราะห์  
ลำดับกิจกรรมหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้าง  
ความได้เปรียบหรือเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือสินค้าที่แตกต่าง  
และดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดและเลือก  
วิธีการที่จะสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรที่ตนเอง  
ผลิตตามทรัพยากรและศักยภาพที่อยู่ในตัวเกษตรกร  
กล่าวคือ เกษตรกรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ขึ้นอยู่กับองค์  
ความรู้, ความสามารถ, ทรัพยากรที่มีและศักยภาพของ



เกษตรกรเอง ดังเช่นจากการศึกษาจากกรณีศึกษา  
ผู้ประกอบการรายย่อยในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น  
พบว่า จากการศึกษาศึกษา 3 กรณีศึกษาที่มีกิจกรรมทาง

การเกษตรและผลผลิตทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ดังนั้น  
วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). คำอธิบายพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://www.moac.go.th/law\\_agri-files-42289179\\_1101](https://www.moac.go.th/law_agri-files-42289179_1101)
- กীরติกรณ์ อุดมฉวี. (2560). การประยุกต์ใช้เทคนิค HACCP เพื่อพัฒนาระบบการควบคุมกระบวนการ ในการผลิตอาหารแปรรูปจากแมลง The Application of HACCP Technique to Improve The Process of The Processed Food from Insects. ผลงานนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความรู้เบื้องต้น เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-012/item/ความรู้เบื้องต้น-สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.html>
- กรมวิชาการเกษตร. (2562). ข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรอง GAP พีช. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://www.doa.go.th/oard7/wp-content/uploads/2019/05/RE1.pdf>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). มาตรฐานคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการยอมรับ. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-qualitystandards>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). แนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-agriculturegoods>
- ข้อมูลสารสนเทศการเกษตร. (2563). สรุปข้อมูลสถิติการเกษตรและสหกรณ์ที่สำคัญ. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonsithammarat-dwl-files-421191791137>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 10 ผลิตภัณฑ์ใหม่ (NEW PRODUCT PLANNING) โดย ชีวรรณ เจริญสุข ,CHEEWAN CHAROENSOOK ,STUDENTS DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION (DBA) ส่ง ผศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05บทที่-10-ผลิตภัณฑ์ใหม่-new-product-planning/>
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2564). เลี้ยง-แปรรูป โคเนื้อคุณภาพ ที่ชุมแพ โดย “P.J. FARM”. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://www.technologychaoban.com/livestock-technology/article\\_101961](https://www.technologychaoban.com/livestock-technology/article_101961)
- ทวีศักดิ์ ธนเดโชพล, วิภาพ ทิมสุวรรณ, และอุทัยวุฒิ ชำนาญแก้ว. (2561). ปฏิรูปเกษตรในไทย(Agricultural Reform in Thailand). วารสาร 11th THAICID NATIONAL SYMPOSIUM.ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://www.rid.go.th/thaicid/\\_5\\_article/11symposium/article-23.pdf](https://www.rid.go.th/thaicid/_5_article/11symposium/article-23.pdf)
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนธ์. (ม.ป.ป.). Good Manufacturing Practice / GMP.ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0352/good-manufacturing-practice-gmp>
- มนู โป้สมบุรณ์. (2558). การผลิตผลไม้นอกฤดูเพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาด. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/11/fruit-out-of-season.pdf>



- รัตนา ชาตรุประมัย. (2558). การขนส่งกับการจัดการโลจิสติกส์. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <http://www.atc.ac.th/ATCWeb/elearning/elearning/2558โลจิสติกส์/ปี%2058/วิชาการขนส่งในงานโลจิสติกส์.pdf>
- วรฉัตร วรวิวัฒน์และเบญจวรรณ บุญโทแสง. (2561). เกษตรกรอินทรีย์ภายใต้พื้นที่แห่งอำนาจของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในสังคมสมัยใหม่ Organic farmer under the Power Space of Organic Farming standards in Modern Society. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 14(1). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jssnu/article/view/208700/144649>
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). หนุนเกษตรกรปลูกข้าวทางเลือกเพื่อสุขภาพ “ข้าวทับทิมชุมแพ” สร้างรายได้มั่นคง. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://siamrath.co.th/n/286948>
- สุกานดา สารน้อยและแวรวรี ลาภเก็น. (2563). ภูมิศาสตร์การตลาด กับอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ทุเรียนนนทบุรี” Marketing Geography and the Creative Economy Industry "Nonthaburi Durian". วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม , 16( 1). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_grdcru/article/view/241984/166544](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journal_grdcru/article/view/241984/166544)
- สิริยา คงสมพงษ์. (2557). รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับการบริหารภาครัฐ หลักสูตร การสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [http://sesc.ocsc.go.th/filemanager/userfiles/uploads/Know57/OCSC\\_Value\\_Chain\\_28042014.pdf](http://sesc.ocsc.go.th/filemanager/userfiles/uploads/Know57/OCSC_Value_Chain_28042014.pdf)
- โสมาตรมี จันทร์รัตน์, วิษณุ อรรถวานิช, ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย, และ จิรัฐ เจนพิงพร. (2562). ภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน?. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_26Sep2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Sep2019.pdf)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. (2562). GAP พืช ข้อกำหนด 8 ประการ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://warning.acfs.go.th/th/articles-and-research/view/?page=34>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร พ.ศ. 2556-2559. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section5/2558/policy\\_02.pdf?fbclid=IwAR12AiXdBaxUJtqMLXwm01HXCPs1HTYONdpMtW2oOuvJ6Z\\_Xd-nTQ7KsGig](http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section5/2558/policy_02.pdf?fbclid=IwAR12AiXdBaxUJtqMLXwm01HXCPs1HTYONdpMtW2oOuvJ6Z_Xd-nTQ7KsGig)
- ณัฐหทัย สุทธิวงษ์. (2562). รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ 18-AG-44-GE-WSP-B: Workshop on Value-added Agriculture. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก [https://www.ftpi.or.th/wp-content/uploads/2021/07/WDB18AG44WSPValueAdd-NuthathaiS23Jan20.pdf?fbclid=IwAR3dXeKeaT9E\\_9l0-4AHoPa6dfcPCEm4sNUqVvooRm9bGVjfZJcyRzM9hAE](https://www.ftpi.or.th/wp-content/uploads/2021/07/WDB18AG44WSPValueAdd-NuthathaiS23Jan20.pdf?fbclid=IwAR3dXeKeaT9E_9l0-4AHoPa6dfcPCEm4sNUqVvooRm9bGVjfZJcyRzM9hAE)
- สุภัทร คำมุงคุณ. (2562). การเกษตรสร้างมูลค่าตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2562-03/NALT-radioscript-rr2562-mar2.pdf?fbclid=IwAR2Cz5G7Oh1JPuHvomffqDp9W aPteueAZMxM-B1hGlaU26xG SctslCijJMY>
- AA GLORY. (2563). สินค้าพรีเมียม หรือ Premium Product คืออะไร?. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.aaglory.com/what-premium-product/>
- Agricultural Marketing Resource Center (AgMRC). (2022). What is Value-added Agriculture?. Retrieved April 11, 2022, from <https://www.agmrc.org/business-development/valueadded-agriculture/what-is-value-added-agriculture>



- David P. Anderson and Daniel Hanselka. (n.d.). Adding Value to Agricultural Products. Retrieved April 11, 2022, from <https://agrilifeextension.tamu.edu/library/marking-risk-management/adding-value-to-agricultural-products/>
- Luo ming, Zhou GuoHua, Wei WeiCui. (2021). Study of the Game Model of E-Commerce Information Sharing in an Agricultural Product Supply Chain based on fuzzy big data and LSGDM. Online Journal of Technological Forecasting and Social Change. Retrieved January 25, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521004492>
- Maria Emilia Cucagna และ Peter D. Goldsmith. (2018). Value adding in the agri-food value chain. Online Journal of International Food and Agribusiness Management Review. Retrieved January 25, 2022, from <https://www.wageningenacademic.com/doi/abs/10.22434/IFAMR2017.0051>
- Melissa Matthewson. (2007). EXPLORING VALUE-ADDED AGRICULTURE. Retrieved April 11, 2022, from <https://smallfarms.oregonstate.edu/exploring-value-added-agriculture>
- Wikipedia. (n.d.). Food processing. Retrieved January 25, 2022, from [https://isecosmeti.com/wiki/Food\\_processing#Notes\\_and\\_references](https://isecosmeti.com/wiki/Food_processing#Notes_and_references)