

การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง  
Value Creation from Cultural Capital among Entrepreneurs  
In Lampang Old Town.

กรณิศ เปี้ยอุดร<sup>1</sup>, ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น<sup>2</sup>, ผจงจิต ตีบประสอน<sup>3</sup>, ศรีชญา เจริญเนตร<sup>4</sup>, ปรีดา ตัญจนะ<sup>5</sup>,  
ธีรวัฒน์ เทพใจกาศ<sup>6</sup>, ศิริขวัญ ปัญญาเรียน<sup>7</sup>, เพ็ญกานต์ นามวงศ์<sup>8</sup>, อัครศักดิ์จจา ดวงสุภาสิณ<sup>9</sup>, ทักษิณา บุญบุตร<sup>10</sup>,  
ภัคติกุล รัตน<sup>11</sup>, ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์<sup>12</sup> และวรรณภา พิเชฐพฤต<sup>13</sup>  
Korranid Piaudon<sup>1</sup>, Phairot Chaimuangchun<sup>2</sup>, Phachongchit Tibprasorn<sup>3</sup>, Srichana Jaroennet<sup>4</sup>,  
Preeda Tunjana<sup>5</sup>, Teeravat Tepjaikad<sup>6</sup>, Sirikhuan Panyarien<sup>7</sup>, Phiengkan Namwong<sup>8</sup>,  
Akksatcha Duangsuphasin<sup>9</sup>, Taksina Bunbut<sup>10</sup>, Pakdeekul Ratana<sup>11</sup>, Silawat Chaiwong<sup>12</sup>  
and Wanna Pichetpruth<sup>13</sup>

<sup>1,5</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดและการตลาดดิจิทัล สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>3</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>2,7,8</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

<sup>6</sup>อาจารย์ สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>9</sup>อาจารย์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>10,11</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>12</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>13</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาลำปาง

Corresponding Author: korranid@hotmail.com

Received: May 28, 2026. Revised: July 30, 2026. Accepted: August 18, 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบและศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 2) สังเคราะห์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง ครอบคลุมตำบลสบตุ๋ย ตำบลสวนดอก ตำบลหัวเวียง และตำบลเวียงเหนือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย คัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การบันทึกภาคสนาม และการศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่านครลำปางประกอบด้วย 2 หมวดหลัก ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรม และ (2) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการ การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดผ่านกระบวนการเชิงระบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับมูลค่าสินค้า และการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ความสามารถของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคมยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมได้สูงกว่า

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการสร้างมูลค่า ความสามารถของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาด ควบคู่กับการพัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้และเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ทุนทางวัฒนธรรม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผู้ประกอบการ, ย่านเมืองเก่านครลำปาง, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

### Abstract

This research aimed to 1) analyze the components and potential of cultural capital in the Lampang Old Town under the creative economy framework, and 2) synthesize guidelines for creating economic value from cultural capital among community entrepreneurs. This qualitative study was conducted in the Lampang Old Town, covering Sob Tui, Suan Dok, Hua Wiang, and Wiang Nuea subdistricts. The key informants consisted of 10 cultural entrepreneurs selected through criterion-based purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, field notes, and documentary research. The data were analyzed using content analysis and analytic induction.

The findings revealed that the cultural capital of Lampang Old Town comprises two major categories: 1) architecture and 2) knowledge and practices concerning nature and the universe. These cultural assets serve as essential resources for developing entrepreneurs' products and services. Value creation was achieved through a systematic process involving identity analysis, product development, brand and packaging design, and marketing communication, resulting in new products, enhanced product value, and increased competitive differentiation. Furthermore, entrepreneurs' capabilities in product development, marketing, and the application of marketing technology were identified as key factors contributing to successful value creation from cultural capital. In addition, the Social Return on Investment analysis indicated that entrepreneurs who systematically integrated cultural capital with product development and marketing communication tended to generate greater economic and social returns.

The study concludes that creating value from cultural capital requires the integration of cultural resources, a systematic value creation process, entrepreneurial capability, and the effective application of marketing technology. It also highlights the importance of establishing knowledge transfer systems and collaborative networks among entrepreneurs to strengthen the sustainability of the grassroots economy based on cultural capital.

**Keywords:** Cultural Capital, Value Creation, Community Entrepreneurs, Lampang Old Town, Creative Economy

## บทนำ

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายศักยภาพของวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถแปลงไปเป็นทุนในรูปแบบอื่น เช่น ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม ผ่านกระบวนการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม (Bourdieu, 1986) แนวคิดดังกล่าวจึงถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์และมรดกท้องถิ่น (Throsby, 2010; Richards, 2018)

ในบริบทของประเทศไทย การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองเก่าที่มีความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการมีทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนในการนำทุนดังกล่าวไปใช้ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาภาคสนามในย่านเมืองเก่านครลำปาง พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจ “เส้นเรื่องทางประวัติศาสตร์” และรากเหง้าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การนำทุนทางวัฒนธรรมไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลึก การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และการออกแบบที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม

กรณีศึกษาของผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น การพัฒนาของที่ระลึกจากสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (MarTech) เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของผู้ประกอบการในฐานะ “ตัวกลางการแปลงทุนทางวัฒนธรรม” ไปสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญ เช่น การขาดการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีไม่เต็มประสิทธิภาพ และข้อจำกัดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตลาด

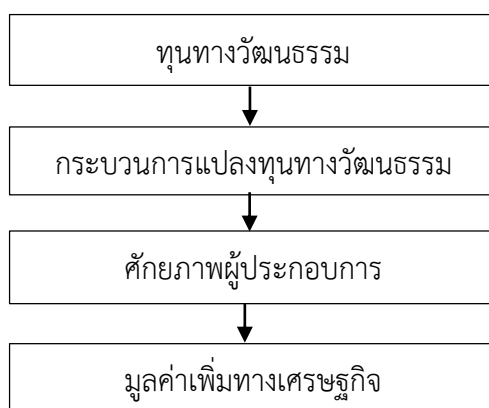
ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนผ่านการสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง จึงมุ่งศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนในการนำทุนดังกล่าวไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการชุมชน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่มองว่าทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง เป็นทรัพยากรพื้นฐานในการพัฒนารุขกิจในชุมชน หากผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพในการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาวิเคราะห์พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสามารถนำไปสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารทางการตลาด ทุนดังกล่าวก็จะช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มโอกาสทางการตลาด เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความยั่งยืนให้กับธุรกิจในชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายระบบการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง

แนวคิด ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของ Bourdieu (1986) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สามารถแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการทางสังคมและการจัดการ แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมองว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้ หากได้รับการออกแบบและสื่อสารคุณค่าอย่างเหมาะสม (Throsby, 2010; Richards, 2018) ทั้งนี้ งานวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) สนับสนุนว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการเล่าเรื่อง สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ในมิติของ กระบวนการแปลงทุน (Value Conversion Process) UNESCO (2013) เสนอว่า การสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การจัดทำแผนที่วัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นกลไกเชื่อมโยงทรัพยากรตั้งต้นไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ อภิชาติ ทองพล และคณะ (2569) ที่พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาเรื่องราวทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พื้นที่

สำหรับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capability) Barney (1991) และ Teece (2007) อธิบายว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่า นวัตกรรม และการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย ตูลยราศรี ประเทพ (2569) พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองเก่าควรสามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย และการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

ด้าน เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงลูกค้า โดยงานวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) ชี้ว่า การใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป วรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศต่างยืนยันว่า การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกเป็นรายประเด็น ขณะที่การศึกษาที่อธิบาย ระบบการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะย่านเมืองเก่า ยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาองค์ความรู้เพื่ออธิบายกลไกดังกล่าว และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงลึกในบริบทของพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง เพื่อให้เข้าใจบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษา คือ ย่านเมืองเก่านครลำปาง ครอบคลุม ตำบลสบตุ๋ย ตำบลสวนดอก ตำบลหัวเวียง และตำบลเวียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านทุนทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม อาหารพื้นถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชุมชน

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ช่างฝีมือ ศิลปินท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ดำเนินกิจกรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง จำนวน 83 ราย โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยสำรวจและจัดทำขึ้นภายใต้โครงการวิจัย จากการสำรวจภาคสนาม และการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

### 3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย คัดเลือกด้วยวิธี การคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ (Criterion-based Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติ ได้แก่ เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการไม่น้อยกว่า 3 ปี และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ส่วนผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจ หรือไม่สามารภให้ข้อมูลได้ครบถ้วน จะไม่ถูกนำมาศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ

จนเกิด ภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยภายหลังการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ไม่พบประเด็นหรือข้อมูลใหม่เพิ่มเติม จึงยุติการเก็บข้อมูล (Guest et al., 2006)

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การใช้ทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาด เทคโนโลยี และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participated observation) โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการสังเกตในทุกกิจกรรมทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในระหว่างการสังเกตผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อมูล ถ่ายภาพกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม และบันทึกข้อมูลบางส่วนโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะนำไปประกอบการสัมภาษณ์และการเขียนพรรณนาในรายงานวิจัยการวิเคราะห์เอกสาร เช่น ข้อมูลชุมชน สื่อออนไลน์ เอกสารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) การบันทึกภาคสนาม (field note) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสืบค้นข้อมูลของสินค้า หรือบริการทางวัฒนธรรม

4) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ด้วยกระบวนการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้อมูลทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และนำมาจัดทำเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการวิจัยและสังเคราะห์ ซึ่งมีวิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโครงสร้าง โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลซึ่งได้จากการสืบค้น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง เมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี และการสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ทางวิชาการ มาสร้างเป็นบทสรุปร่วมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมและตรงต่อข้อเท็จจริงที่ปรากฏ รวมถึงทำให้ทราบข้อมูลที่ขาดและสามารถนำมาเพิ่มเติมได้อย่างทันท่วงที

#### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องเข้าใจต่อเส้นเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมืองลำปางก่อน เพราะเส้นเรื่องหรือประวัติศาสตร์ของเมืองลำปางสะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่านครลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร หลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง รวมถึงการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ทำให้

สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำเสนอได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1. โครงสร้างทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง

จากการศึกษาพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางสามารถจำแนกออกเป็น 2 หมวดหลัก ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรม (Architecture: AR) และ (2) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (Knowledge and Practices: KP) ดังแสดงในตาราง 1

ในหมวดสถาปัตยกรรม ประกอบด้วยอาคารและเคหสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น บ้านพระยาสุเรนทร์ อาคารเยียนซีไถ่ลี่ และบ้านคำออน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสินค้าและบริการได้ ส่วนหมวดความรู้และแนวปฏิบัติ ครอบคลุมอาหารพื้นถิ่นและการแพทย์แผนไทย เช่น ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยา ร้านเครื่องแกงฮังเล และร้านเหรียญทอง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้

โดยภาพรวม ทุนทางวัฒนธรรมทั้งสามหมวดทำหน้าที่เป็นฐานทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ตาราง 1 ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมแยกตามหมวดหมู่วัฒนธรรม

| รหัส | หมวดหมู่วัฒนธรรม                                | หมวดหมู่ย่อย              | ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม                                                                                                                                  |
|------|-------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AR   | สถาปัตยกรรม                                     | ร้านค้าและเคหสถาน         | บ้านพระยาสุเรนทร์, อาคารเยียนซีไถ่ลี่ (ร้านน้ำชาเจ้าสัว), บ้านคำออน                                                                                      |
| KP   | ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล | อาหารและโภชนาการ          | ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก้าजार, ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะสลา ตำรับพม่า, ร้านเล่าฮั่วเกี, ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ, ร้านจิ้นแดงป่าซอน, ร้านกอกและบางนรา |
| KP   | ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล | การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ | ร้านเหรียญทอง                                                                                                                                            |

### 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปางสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างหลากหลาย โดยครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และการพัฒนาประสบการณ์การบริการ ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และสะท้อนอัตลักษณ์ของย่านเมืองเก่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยึดหลักการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมเงิน-ล้านนา โดยผสมผสานกับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารเรื่องราวของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สี รูปแบบ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มการจดจำของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากทุนทางวัฒนธรรมเดิม เช่น การพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบร่วมสมัย การสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อจำแนกตามลักษณะการพัฒนา พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากทุนทางวัฒนธรรม (2) การพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และ (4) การพัฒนาประสบการณ์และการสื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการย่านเมืองเก่านครลำปาง

| ผู้ประกอบการ                            | ลักษณะการพัฒนา                                                                       | ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น                                                       |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| บ้านพระยาสุเรนทร์                       | พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเครื่องดื่มจากอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมและเรื่องราวของสถานที่ | แผ่นแม่เหล็กติดตู้เย็น ก้านไม้หอม และเครื่องดื่มค็อกเทลอัตลักษณ์ท้องถิ่น |
| อาคารเย็นชีไห่ลี้เกี (ร้านน้ำชาเจ้าสัว) | พัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า                                              | ตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ชาที่สะท้อนอัตลักษณ์จีน-ล้านนา                 |
| บ้านคำออน                               | พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฟิวชัน                                                            | ทาโก้ไส้วัว                                                              |
| ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก้าเจา  | พัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และหน้าร้าน                                                 | ตราสินค้าใหม่ ข้าวเหนียวกาแซ่แข็ง และป้ายหน้าร้าน                        |
| ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะสลา ตำรับพม่า   | พัฒนาฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์                                              | ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮังเลอบแห้ง พร้อมฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่                |
| ร้านเล่าฮั่วเกี                         | พัฒนาฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์                                                         | ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่                                             |
| ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ                     | พัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์                                                         | ตราขายสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่                                           |
| ร้านจิ้นแดงป่าซอน                       | พัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์                                                    | เพิ่ม การจดจำ และยืดอายุผลิตภัณฑ์                                        |
| ร้านกอและบางนารา                        | พัฒนาสื่อการตลาด                                                                     | ใบรายการอาหารและป้ายเมนูแนะนำ                                            |
| ร้านเหรียญทอง                           | พัฒนาบรรจุภัณฑ์                                                                      | บรรจุภัณฑ์ครีมมะขามแบบซองพกพา                                            |

จากผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 กรณีศึกษา พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้า แต่เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาแปลงเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในระดับผู้ประกอบการ และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่านครลำปาง

### 3. ความสามารถของผู้ประกอบการชุมชนในการแปลงทุนทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางการแปลงคุณค่าที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับตลาด โดยผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการบนฐานวัฒนธรรม ทั้งนี้ ศักยภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและการสื่อสาร และด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech)

ในมิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตีความอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถนำองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม ลวดลาย งานหัตถกรรม และเรื่องเล่าท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าได้อย่างมีความหมาย ส่งผลให้สินค้าเกิดความแตกต่างและมีคุณค่าเชิงประสบการณ์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมการทดลองปรับปรุง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่

ในมิติด้านการตลาดและการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรม (storytelling) เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง ขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยังไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือการสื่อสารคุณค่าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ศักยภาพในการขยายตลาดยังมีข้อจำกัด

ในมิติด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) พบว่า ผู้ประกอบการบางรายเริ่มนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ เช่น การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ การถ่ายภาพสินค้า และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและโอกาสทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในระดับเริ่มต้น ขาดการบูรณาการเครื่องมือ และไม่มีการใช้ข้อมูล (data-driven) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของ MarTech ได้อย่างเต็มที่

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการชุมชนในทั้งสามมิติเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการบูรณาการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. ผลลัพธ์ของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่ม

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ่านศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในหลายมิติ ทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์ การตลาด และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก ในมิติของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ผู้ประกอบการสามารถนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม ลวดลายงานหัตถกรรม และองค์ความรู้ด้านอาหาร มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

ประการที่สอง ในมิติของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ พบว่า การผนวกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับสินค้า เช่น การเล่าเรื่อง (storytelling) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ช่วยเพิ่ม

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงประสบการณ์ (experiential value) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สาม ในมิติของการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด โดยเฉพาะการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มความจดจำของแบรนด์ในระยะยาว

ประการที่สี่ ในมิติของการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและรายได้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการจำหน่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและเชิงศักยภาพ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความเป็นระบบและมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีการตลาดที่ไม่ต่อเนื่องและขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการแข่งขันกับสินค้าทดแทนในตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจลดทอนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาว

นอกจากนี้ ในเรื่องของการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) แสดงให้เห็นว่าการแปลงทุนทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผู้ประกอบการก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับที่แตกต่างกัน เป็นการประเมินโดยใช้รูปแบบ Ex-ante and On-going evaluation โดยค่า SROI ที่มากกว่า 1 สะท้อนว่าการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการบางรายมีค่า SROI ในระดับสูง เช่น ร้านแม่น้ำน้อยข้าวเหนียวสังขยา (16.21) และร้านเล่าฮั่วกี (15.56) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการพัฒนาตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีค่า SROI ต่ำกว่า 1 เช่น บ้านคำออน (0.21) และร้านเหรียญทอง (0.27) ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดในด้านการพัฒนาเชิงระบบและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแปลงทุนทางวัฒนธรรมยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ

โดยรวม ค่า SROI ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับระดับการบูรณาการระหว่างองค์ประกอบของทุน กระบวนการแปลงทุน และศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป การแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในย่านเมืองเก่านครลำปางก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกในหลายมิติ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และรายได้ของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนของผลลัพธ์ดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

ตาราง 3 ผลลัพธ์ของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

| ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม                   | มิติของผลลัพธ์                         |                                          |                                     |                                              | SROI  |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|-------|
|                                           | การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ             | มูลค่าของสินค้าและบริการ                 | ความแตกต่างทางธุรกิจ                | โอกาสทางการตลาดและรายได้                     |       |
| 1. บ้านพระยาสุเรนทร์                      | พัฒนาของที่ระลึกและเครื่องดื่ม         | เพิ่มมูลค่าจากประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ | เอกลักษณ์สถาปัตยกรรมโบราณ           | ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม                | 0.95  |
| 2. อาคารเยินซีไท่ลี่ (ร้านน้ำชาเจ้าสัว)   | พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชา          | เพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมจีน                   | อัตลักษณ์จีนโบราณ                   | ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยว                   | 0.65  |
| 3. บ้านคำออน                              | พัฒนาเมนูอาหารใหม่                     | เพิ่มมูลค่าการเล่าเรื่อง                 | เน้นความเป็นท้องถิ่นและความดั้งเดิม | ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยว                   | 0.21  |
| 4. ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก่าจาว | พัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่และหน้าร้าน | เพิ่มมูลค่าอาหารพื้นถิ่น                 | อัตลักษณ์กาดเก่าจาว                 | เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย                       | 16.21 |
| 5. ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะส่ำตำรับพม่า   | พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์            | เพิ่มมูลค่าสูตรดั้งเดิม                  | พม่า-ล้านนา                         | ขยายตลาดออนไลน์                              | 2.00  |
| 6. ร้านเล่าฮั่วกี                         | พัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์                 | เพิ่มมูลค่าอาหาร                         | อัตลักษณ์จีนล้านนา                  | ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวตลาดของฝาก/ออนไลน์ | 15.56 |
| 7. ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ                    | พัฒนาบรรจุภัณฑ์                        | เพิ่มมูลค่าขนมพื้นบ้าน                   | ของว่างแบบดั้งเดิม                  | ตลาดของฝาก/ออนไลน์                           | 0.59  |
| 8. ร้านจินแดงป่าซอน                       | พัฒนาตราสินค้าฉลากและบรรจุภัณฑ์        | เพิ่มมูลค่า                              | ของฝากพื้นบ้าน                      | รายได้จากลูกค้าประจำ และของฝาก               | 7.89  |
| 9. ร้านก้อและบางนรา                       | พัฒนาเมนูหลากหลาย                      | เพิ่มมูลค่าอัตลักษณ์อาหาร                | ความหลากหลายทางวัฒนธรรม             | ลูกค้าใหม่                                   | 1.40  |
| 10. ร้านเหรียญทอง                         | พัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์                 | เพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาแพทย์                | ความไว้วางใจด้านสุขภาพ              | ตลาดสุขภาพ                                   | 0.27  |

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน: กรณีย่านเมืองเก่านครลำปาง สามารถอภิปรายได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ทุนทางวัฒนธรรมในฐานะฐานทรัพยากรเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่านครลำปาง ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ด้านอาหารและการแพทย์แผนไทย เป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าได้เกิดจากการมีทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการตีความและพัฒนาอัตลักษณ์ของทุนดังกล่าวให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Throsby (2010) และ Richards (2018) ที่อธิบายว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) ที่พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ประการที่สอง กระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมเชิงระบบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การคัดเลือกและจัดหมวดหมู่ทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณค่า และการสื่อสารการตลาด กระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า การแปลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการเชิงระบบที่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO (2013) และผลการวิจัยของ อภิฤดี ทองพล และคณะ (2569) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ประการที่สาม บทบาทของศักยภาพผู้ประกอบการและเทคโนโลยีการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการแปลงทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การกำหนดคุณค่า และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991) และ Teece (2007) ที่อธิบายว่าทรัพยากรและขีดความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตุลยราศรี ปะเทพ (2569) ที่พบว่าผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองเก่าควรสามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้ MarTech ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความต่อเนื่องและขาดการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงการตลาด ซึ่งสะท้อนว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่

ประการที่สี่ ผลลัพธ์ของการสร้างมูลค่าและความยั่งยืนของระบบ ผลการวิจัยพบว่า การแปลงทุนทางวัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าสินค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการขยายโอกาสทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมได้สูงกว่าต้นทุนการลงทุน ( $SROI > 1$ ) ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการที่ยังขาดกระบวนการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มได้รับผลตอบแทนต่ำกว่า ( $SROI < 1$ ) สะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนของการสร้างมูลค่ามิได้ขึ้นอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการบริหารจัดการ การเรียนรู้ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการเชิงระบบที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาดร่วมกัน ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงยืนยันทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น

แต่ยังขยายองค์ความรู้โดยเสนอว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง (Strategic Enabler) ที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งผลการวิเคราะห์ SROI ยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการดังกล่าว และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ดังนั้นควรมีการพัฒนา ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการควรนำทุนทางวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรม เรื่องเล่าท้องถิ่น และภูมิปัญญา มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า

2) การพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการสื่อสาร ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line, TikTok และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างโอกาสทางการตลาด

#### 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) พัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Transfer) โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง (Mentor) ถ่ายทอดประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดีแก่ผู้ประกอบการรายอื่น

3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนานวัตกรรม และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมร่วมกัน

4) จัดตั้งศูนย์เรียนรู้หรือฐานข้อมูลองค์ความรู้ ด้านทุนทางวัฒนธรรม เพื่อรวบรวมกรณีศึกษาความสำเร็จ เครื่องมือ และแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่อื่น

5) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความต่อเนื่องและความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก

#### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อวัดผลกระทบของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเมืองเก่าหรือชุมชนอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน

3) ควรศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงลึก เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

## เอกสารอ้างอิง

- ตุลยราศรี ประเทพ. (2569) รูปแบบการจัดการทุนพหุวัฒนธรรมสู่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 9(1), 66-78.  
10.14456/jsmt.2026.5
- อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม. (2569). อัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*, 7(1), 42-55.
- อภิฤดี ทองพล, เอกศักดิ์ เฮงสุโข, นุสรรา สัมปชัญญานนท์ และศุภางค์จิต กัลยาแก้ว. (2569). การจัดการความรู้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เทศกาลแห่งพญานาคจังหวัดบึงกาฬ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 21(1), 71-81.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO.