

การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

จิตติคุณ นิยมสิริ^{1*}, ปวีณา แดงวิรุฬห์¹, ภาณุพงษ์ อินตะวงศ์¹ และ Harloi Fajardo Tungao¹

Analysis of the Tourism Supply Chain and Community Products to Develop a New Value Chain and Business Model Under the New Normal of Phrao District, Chiang Mai Province

Jittikhun Niyomsiri^{1*}, Paveena Dangviroon¹, Panupong Intawong¹ and Harloi Fajardo Tungao¹

¹ International College, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300

* Corresponding author: jittikhun_niy@cmru.ac.th

Received: December 7, 2023; Revised: February 12, 2024; Accepted: February 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันของอำเภอพร้าว พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ของอำเภอพร้าว และสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันของอำเภอพร้าวยังไม่ได้มีการประสานงานกับในระหว่างต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินงานร่วมกันกับธุรกิจในส่วนต่าง ๆ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปโดยมีการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจค่อนข้างต่ำ ในส่วนของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอ 7A Model เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าตลอดทั้งกระบวนการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี และได้จัดทำโมเดลห่วงโซ่คุณค่าขึ้น เพื่อนำเสนอวิธีการในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากแนวคิด Economies of Scale และผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลทางธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจข้าวหลามให้เกิดต้นทุนที่เหมาะสม เพิ่มกำไร สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, ห่วงโซ่คุณค่า, โมเดลธุรกิจ, ชีวิตวิถีใหม่

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

Abstract

This research: Analysis of the tourism supply chain and community products to develop a new value chain and business model under the new normal of Phrao District, Chiang Mai Province intended to 1. Analyze the current characteristics of tourism and community products supply chain 2. Develop tourism and new community products value chain and 3. Create a suitable business model canvas of community products of Phrao District, Chiang Mai Province.

The results showed that the current characteristics of the supply chain of tourism and community products at present in Phrao District are not coordinated with the upstream, midstream, and downstream areas, including lack of understanding of supply chain concepts and operations. Low collaboration between businesses. As for the development of the tourism value chain, researchers have proposed the 7A model as a guide to the value-added of the entire tourism process. In terms of product value chain development, Kao Larm Mae-On-sri products were studied, and a value chain model was created. To propose ways to improve business efficiency, economies of scale theory were applied. Moreover, researchers have proposed a business model canvas to improve business management and to achieve reasonable costs, profits, and customer satisfaction. Therefore, gaining business sustainability at the end.

Keywords: Supply Chain, Value Chain, Business Model, New Normal

บทนำ

อำเภอพร้าว ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะพื้นที่ล้อมรอบด้วยป่าไม้และภูเขา พื้นที่ราบลุ่มบางส่วน พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 798,308 ไร่ การคมนาคมติดต่อระหว่างอำเภอพร้าวและจังหวัดเชียงใหม่สามารถเดินทางผ่านทางหลวงแผ่นดินสายพร้าว-เชียงดาว-เชียงใหม่ มีระยะทาง 115 กิโลเมตร เมืองพร้าวเป็นเมืองที่สงบ มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่ยังคงความดั้งเดิมอยู่ บ้านเรือน ร้านค้าแทบทั้งหมดเป็นบ้านไม้ มีตลาดโต้รุ่งที่เดียว ร้านอาหารยังมีไม่มากนัก และพร้าวยังถือเป็นดินแดนธรรมะ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่หลวงปู่แหวนเคยพำนักและสร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอพร้าวเป็นอย่างมาก มีผู้ศรัทธาเลื่อมใสทำนุบำรุงอย่างมากมาย ตามรอยหลวงปู่แหวนที่วัดดอยแม่ป๋ม นอกจากนั้นยังมีวัดถ้ำดอกคำ วัดพระเจ้าล้านทองพระพุทธรูปปางมารวิชัย วัดพระธาตุกลางใจเมือง (วัดสะตือเมือง) และมีประเพณีในการสรงน้ำพระธาตุ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย ได้แก่ น้ำพุเจ็ดสี น้ำตกบัวตอง น้ำตกม่อนหินไหล โบราณสถานพระธาตุม่วงเงิน ถ้ำหลากลาน และวังชมพู

จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าอาชีพหลักของคนในพื้นที่คือการทำเกษตร เกษตรกรส่วนใหญ่เน้นปลูกข้าวเป็นหลัก นอกจากนั้นก็จะมีลำไย กาแฟ และพืชผักอื่น ๆ โดยมีการจัดการอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ที่มีความมั่นคงสูง สหกรณ์อำเภอพร้าวจะเป็นผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากเกษตรกรจากนั้นจะทำการแปรรูปและขายสินค้าให้แก่บริษัทที่อยู่ในเครือ บริษัทใหญ่ที่สหกรณ์ผลิตสินค้าให้คือบริษัทแอมเวย์ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่พบว่าเกษตรกรที่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสหกรณ์อำเภอพร้าว เนื่องจากให้ราคาซื้อสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป เช่น ราคาซื้อข้าวทั่วไปอยู่ที่ 15 บาท/กิโลกรัม แต่ที่สหกรณ์รับซื้ออยู่ที่ 17 บาท/กิโลกรัม ทำให้เกษตรกรไม่ต้องนำผลิตภัณฑ์ไปขายเอง ไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อและความต้องการขายของตลาด เป็นการลดภาระของเกษตรกรลงอย่างมาก หากแต่ในช่วงที่ไม่มีกรเก็บเกี่ยวพืชผล เกษตรกรก็จะขาดรายได้ และ

มีเวลาว่าง ในช่วงเวลาดังกล่าว จึงมักจะเป็นเวลาที่เกษตรกรหันมาประกอบอาชีพเสริม ทำการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร ที่ตนเองมีอยู่และเป็นส่วนเกินที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอพร้าวส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปทางการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย กระบวนการแปรรูปนั้นเริ่มต้นมาจากการที่เกษตรกรมีส่วนเกินจากการทำการเกษตร กล่าวคือ เกษตรกรนำส่งข้าวที่ผ่านกระบวนการสีแล้วให้กับสหกรณ์ ดังนั้น เกษตรกรจะมีส่วนของเปลือกข้าวอยู่เป็นจำนวนมาก ในส่วนนี้เกษตรกรจึงต้องการนำมาแปรรูป โดยในบางรายนั้นสามารถทำการแปรรูปได้แต่ยังไม่ได้มาตรฐาน บางรายยังไม่รู้วิธีการแปรรูปที่จะทำให้สินค้ามีมูลค่าที่สูงขึ้น นอกเหนือจากนี้ สินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้วนั้น ไม่สามารถขายออกได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อำเภอพร้าวและซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของฝาก

ในปัจจุบันอำเภอพร้าวไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา อันเนื่องมาจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือการที่อำเภอพร้าวไม่ถูกประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้คนไทยได้รับทราบในวงกว้าง ขาดการจัดการด้านข้อมูลและนำการท่องเที่ยวรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ คำแนะนำในส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาต่อครั้ง การประสานงานขององค์กรในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลกระทบทำให้การขายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นลดลงไปด้วย ทั้งนี้การประสานงานกันในระหว่างธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จะช่วยลดจำนวนครั้งในการติดต่อสื่อสารของนักท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวแบบปลอดภัยจากโรค ธุรกิจต้นน้ำจะสามารถตอบรับวิถีใหม่ได้โดยการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่ลดการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น แสดงความพร้อมด้านสุขอนามัย ธุรกิจกลางน้ำ ในส่วนของร้านอาหาร ผู้บริโภควิถีใหม่จะมีความใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น อาจจะมีการเพิ่มเมนูอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เมนูอาหารต้านโรคหวัด เป็นต้น ในส่วนของที่พักรถ ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และปลายน้ำ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังอำเภอพร้าวก็จะรู้สึกปลอดภัย ปลอดภัยโรค มีความสุขและเกิดการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่นต่อไป

การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จะช่วยเข้าไปแก้ไขปัญหาใน 2 ส่วนใหญ่ของอำเภอพร้าว ได้แก่ ส่วนของการท่องเที่ยว และส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ในส่วนของการท่องเที่ยว โครงการวิจัยนี้จะทำการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้พัฒนาเป็นห่วงโซ่คุณค่าท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) (Hjalager et al., 2016) ซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบริการ (Tourism Supplier), บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator), บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) และนักท่องเที่ยว (Tourist) ที่เป็นผู้มีบทบาทหลักคอยทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานกันภายในห่วงโซ่อุปทานหนึ่ง ๆ ทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และในแนวราบ (Horizontal) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ (Downstream) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; Rahmianti, 2020) ห่วงโซ่คุณค่าท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดจากการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งเส้นทาง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถทำงานสอดคล้องประสานกัน (Collaboration) ได้อย่างลงตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีต้นทุนต่ำที่สุด มีส่วนร่วมร้อยละ (ของเสีย) น้อยที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชน งานวิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงสภาพของห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันของสินค้าชุมชนที่มีอยู่เดิม มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบที่แท้จริงของรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน อันจะนำไปสู่การยกระดับเพื่อแก้ไขปัญหา ลดต้นทุน และเพิ่มกำไร เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
2. พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
3. สร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ห่วงโซ่อุปทาน คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทางทั้งในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย จุดที่สำคัญคือ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) โรงงานผู้ผลิต (Manufactures) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution centers) และร้านค้าย่อยและลูกค้าหรือผู้บริโภค (Retailers or customers) ทั้งนี้ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน จะประกอบด้วยการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้าและเงินทุน ซึ่งจะอยู่ระหว่างขั้นตอนแต่ละกระบวนการ ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Rahmianti et al., 2020) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้จัดส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อบรรยากาศต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานคือ สายสัมพันธ์ ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการมีสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) และจะทำให้การดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (Mutually Benefit) (ACS, 2562)

ห่วงโซ่คุณค่า มุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานด้วยกัน การเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive position) Porter (2004) ได้จำแนกคุณค่าของกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือ บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การดำเนินงานโลจิสติกส์ขาออก การตลาด การขาย และการบริการ และ กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างภายในองค์กร

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และนำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ Business Model Canvas หรือ BMC คือ ทำให้เจ้าของกิจการและผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมของบริษัท เพื่อเสริมจุดแข็งและปรับจุดอ่อนรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทได้ง่ายและรวดเร็ว องค์ประกอบของ BMC ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) คุณค่า 3) ช่องทาง 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กระแสรายได้ 6) ทรัพยากรหลัก 7) กิจกรรมหลัก 8) พันธมิตรหลัก และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Osterwalder and Pigneur, 2010)

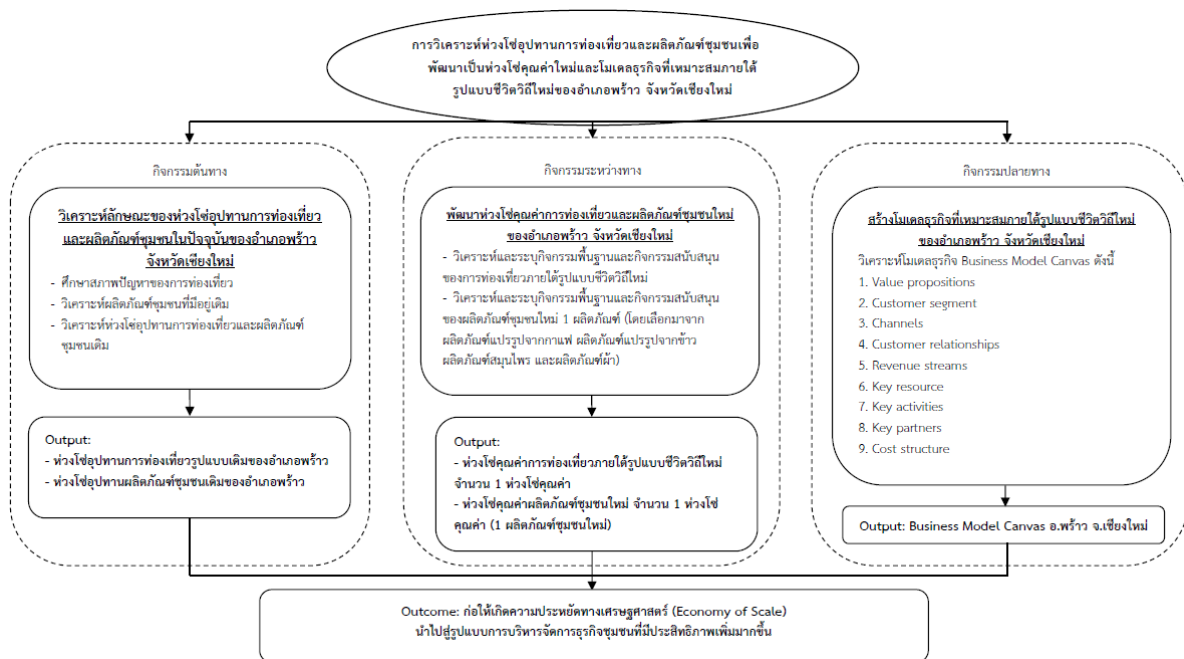
ชีวิตวิถีใหม่ หรือ ความปกติใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตและกำลังจะกลายเป็นวิวัฒนาการใหม่ของสังคมมนุษย์และระบบสังคมใหม่ของโลก (บดินทร์ ชาตะเวที, 2563) กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตในช่วงระหว่างสถานการณ์โรคระบาดเข้าสู่ความปกติใหม่ พฤติกรรมวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ได้แก่ หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่พกติดตัวเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรค การคงไว้ของ Social Distancing ทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทักทายของชาติทางตะวันตก ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีความสะอาด ผู้คนนิยมการออกกำลังกายมากขึ้น ลดการพบปะในสังคมและหันมาใช้ชีวิตกับครอบครัวมากขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบออนไลน์หรือทำงานที่บ้านมากขึ้น เทคโนโลยีจะเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนจากการออกไปนอกบ้านเป็นการสั่งสินค้าหรืออาหารออนไลน์ การจ่ายเงินแบบเงินสดเปลี่ยนเป็นการโอนเงินจากมือถือแทนเพื่อลดการสัมผัส ผู้คนมีการเลือกปฏิบัติมากขึ้นด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยหรือการคำนึงถึงสุขอนามัย ระบบสาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน และป้องกันความเจ็บป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ ตะลุนเพรย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ใช้อุปทานและการจัดการโลจิสติกส์ของลำไยและลิ้นจี่ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับการศึกษา ประกอบอาชีพปลูกลิ้นจี่เป็นหลัก และมีอาชีพรองคือปลูกผัก เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่รู้จักการปลูกลิ้นจี่ในรูปแบบของเกษตรที่ดีและเหมาะสม มีการจัดการในส่วนการเตรียมการผลิตและจัดหาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง ปัญหาที่เกษตรกรได้รับคือปัญหาโรคและแมลง มีการขาดแคลนน้ำในบางช่วง และพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่ไม่เหมาะสม จากการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและยกระดับโลจิสติกส์ของลิ้นจี่ พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ของลิ้นจี่จากพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา อุทยานแห่งชาติสุเทพ-ปุย มีจุดแข็งคือ ผลผลิตออกสู่ตลาดก่อนเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตลิ้นจี่ในพื้นที่อื่น ๆ พื้นที่สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมรวมถึงสามารถปลูกเป็นลิ้นจี่นอกฤดูได้ ส่วนจุดอ่อนคือ วิธีการปลูกของเกษตรกรเป็นแบบเดิมไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการคาดเดาปริมาณลิ้นจี่เป็นไปได้อย่างและโรคและแมลงรบกวนมากส่งผลให้ดูแลค่อนข้างยาก ในส่วนของโอกาสสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกคือ เกษตรกรปลูกลิ้นจี่พันธุ์สูงฮวย ซึ่งเป็นที่ต้องการของโรงงานเป็นอย่างมาก สามารถพัฒนาเรื่องการเพิ่มมูลค่าลิ้นจี่เพื่อการเข้าสู่ AEC และเกิดโอกาสขยายตลาดสินค้าเกษตรให้กว้างขึ้น

เขมิกา ธนธำรงกุล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โมเดลธุรกิจของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร 2) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจ และ 3) สร้างโมเดลธุรกิจความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลธุรกิจในการจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ผู้ประกอบธุรกิจคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และอำนาจต่อรอง เครื่องจักรกลการเกษตรที่นำมาจำหน่ายต้องมีความแข็งแรง ทนทาน บำรุงรักษาได้ง่ายมีราคาไม่สูงเกินไป และ 3) การสร้างโมเดลธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขันเครื่องจักรกลการเกษตรต้องมีความแข็งแรง ทนทาน และมีประสิทธิภาพ มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านที่ชัดเจน มีการติดตามการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้เฉพาะทาง มีเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และความได้เปรียบของธุรกิจเกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับตัวธุรกิจ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 54,902 คน (สำนักงานสภาเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2562) ประกอบด้วยตำบล 11 ตำบล ได้แก่ (1) ชุมชนในตำบลทุ่งหลวง (2) ชุมชนในตำบลน้ำแพร่ (3) ชุมชนในตำบลบ้านโป่ง (4) ชุมชนในตำบลป่าตุ่ม (5) ชุมชนในตำบลป่าไผ่ (6) ชุมชนในตำบลสันทราย (7) ชุมชนในตำบลเชื่อนผาก (8) ชุมชนในตำบลเวียง (9) ชุมชนในตำบลแม่ปิ้ง (10) ชุมชนในตำบลแม่แวน และ (11) ชุมชนในตำบลโหล่งขอด กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นตัวแทนของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกลุ่มปลายน้ำ กลุ่มธุรกิจต้นน้ำและกลางน้ำ ทำการคัดเลือกจากตัวแทนชุมชนละ 1 คน (จาก 11 ชุมชน) โดยได้รับคำแนะนำในการคัดเลือกจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอพร้าว กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 11 คน โดยวิธีเฉพาะเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอำเภอพร้าว ณ สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำของงานวิจัย

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
ธุรกิจต้นน้ำด้านการท่องเที่ยว (ต้นน้ำ)	11 คน
ธุรกิจกลางน้ำด้านการท่องเที่ยว (กลางน้ำ)	11 คน
นักท่องเที่ยว (ปลายน้ำ)	11 คน
รวม	33 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างโมเดลทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา คือ ข้าวหลาม จากกลุ่มข้าวหลามกะทิ นางอ่อนศรี แก้วลิ ภายใต้ชื่อ ข้าวหลามแม่อ่อนศรี และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
ผู้จัดการกลุ่ม	1
เจ้าหน้าที่ผู้ผลิต	7
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	2
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	5
ลูกค้า (ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีกที่มารับสินค้าไปขายต่อ)	12
รวม	27

เครื่องมือวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เน้นไปที่การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบทั่วไป (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดประเด็นทั่วไป สอบถามความคิดเห็นโดยไม่มีหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง สอบถามข้อมูลโดยทั่วไปสอบถามความเป็นไปได้ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะกระจายกระจายจากนั้นจึงค่อยนำมาจับประเด็นและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมาก ตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ในขอบเขตที่ต้องการ ซึ่งจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจน สามารถสรุปได้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้สัมภาษณ์ได้มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าและเปิดประเด็นให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้แสดงความ คิดเห็นเรียงตามประเด็นคำถามไป

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ทีมวิจัยได้นำเอาข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ซึ่งนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยมาจัดให้เป็นระบบ แยกแยะองค์ประกอบ จัดกลุ่มความคิดเห็น รวมทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อให้สามารถนำไปสู่จากตอบวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า ด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ และโมเดลทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของการวิจัยมีแนวทาง ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลหุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา แยกประเภท และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) อธิบายและวิเคราะห์แบบของความหมาย (Meaning of Pattern) วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมาย

(Interpret) ควบคู่กับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Organize Data) และสรุปข้อมูล (Conclusion) เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่ และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยแยกแยะประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นการอธิบายถึงเครือข่ายองค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรคกิจกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว) รวมไปถึงการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวแตกต่างจากห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ คือ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจะไม่มี การเคลื่อนย้ายของสินค้าเนื่องจากเป็นทรัพยากรหรือสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนั้น ๆ ไม่สามารถทำการเคลื่อนย้ายได้ แต่จะเป็นการเคลื่อนย้ายผู้บริโภคเข้ามาสู่พื้นที่แทน โดยผ่านขั้นตอนด้านต่าง ๆ ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 ต้นน้ำ (ผู้ผลิต): คือ ทรัพยากร หรือ แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

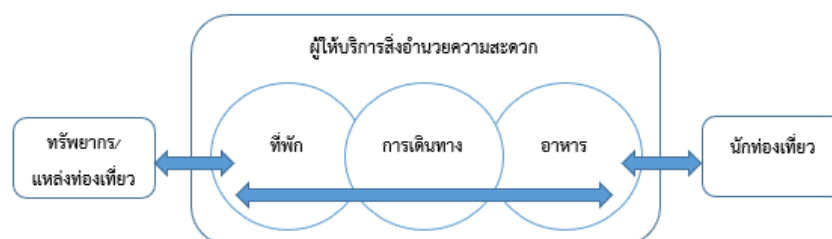
1. จำนวนทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยว
2. ความหลากหลายของทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยว
3. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว
4. ค่านิยมและวัฒนธรรม
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว

1.2 กลางน้ำ (ผู้ให้บริการ): คือ ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ที่พักอาศัย
2. การเดินทาง
3. อาหาร

1.3 ปลายน้ำ (ผู้บริโภค): คือ นักท่องเที่ยว

1. ความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

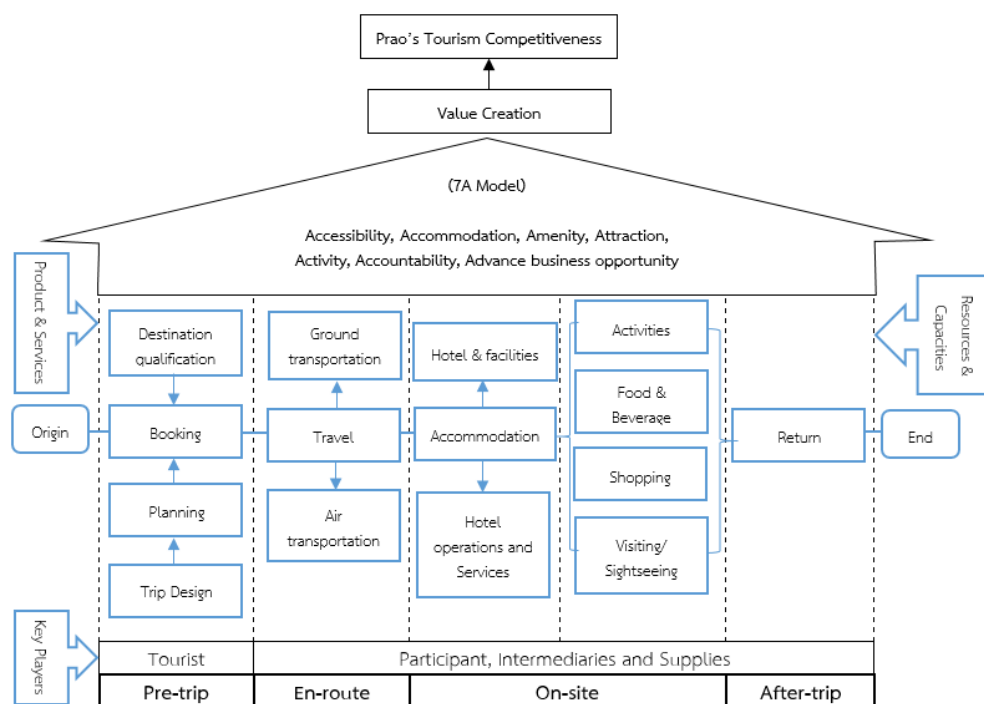


รูปที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการประสานงานกับในระหว่างต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและการดำเนินงานร่วมกันกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในส่วนของต้นน้ำ ซึ่งเป็นทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว สำหรับอำเภอพร้าวจะเน้นไปทางแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และยังไม่ได้มีการบูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้พื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเพียงการไปเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ได้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ลำดับต่อมาคือธุรกิจกลางน้ำ ซึ่งในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การเดินทาง ที่พัก และอาหาร ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเดินทางมายังอำเภอพร้าว มักจะเดินทางมาจากสถานบินเชียงใหม่ หรือเชียงราย และขับรถต่อมายังอำเภอพร้าว ทำให้การเดินทางทางถนนเป็นการเดินทางหลักที่สำคัญของอำเภอ สำหรับที่พักนั้นมีให้เลือกอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งในแบบ Hostel, Hotel, Resort, Homestay และ Air BNB ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการเป็นคนท้องถิ่นของอำเภอพร้าว ที่มีที่ดินหรือพื้นที่อยู่เดิม นำมาพัฒนาเป็นโรงแรม เน้นสร้างแบบตามธรรมชาติไม่เน้นความหรูหรามากนัก ในส่วนของร้านอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารของคนในพื้นที่เช่นกัน เน้นเป็นอาหารทางเหนือ อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ข้าวซอย นอกจากนี้จะเป็นร้านคาเฟ่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ตามห่วงโซ่อุปทานดังรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่าแต่ละธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมต่อกันอยู่บ้าง เช่น ที่พักมีการนำเสนออาหารเช้าหรืออาหารเย็นให้ด้วย หรือที่พักมีบริการร้านกาแฟ ขนม และอาหารจานเดียว จึงทำให้ธุรกิจกลางน้ำมีความเชื่อมโยงกันอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มากนัก

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวของอำเภอพร้าว พบว่า ความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ จากต้นน้ำ ไปยัง ปลายน้ำ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาใช้เป็นกรอบในการวิจัยร่วมกับแบบจำลองคุณสมบัติ 10 ประการ (10A Model) จากการท่องเที่ยว MICE ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวมายังอำเภอพร้าวที่ดำเนินการศึกษาไม่ใช้การท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัด 10A Model เหลือเป็น 7A Model แสดงดังรูปที่ 3



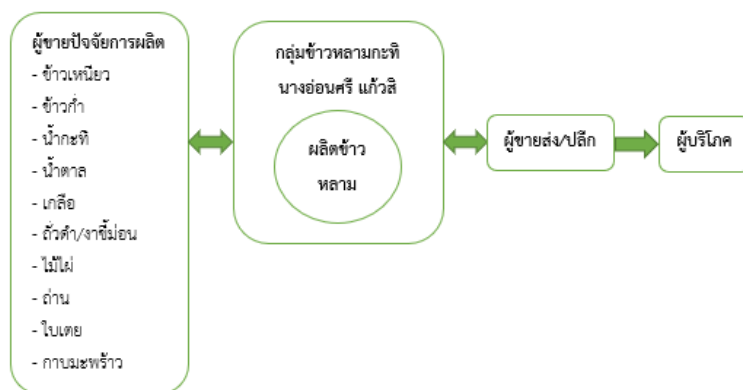
รูปที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวอำเภอพัว จังหวัดเชียงใหม่

จากรูปที่ 3 จะเห็นได้ว่าการยกระดับห่วงโซ่อุปทานไปสู่ห่วงโซ่คุณค่านั้น จะเป็นเสมือนการมองภาพการท่องเที่ยวของอำเภอพัวแบบองค์รวม ครอบคลุมไปในทุกส่วนของธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยในแต่ละภาคส่วนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการบริหารจัดการแบบ Total Optimization ลดการเกิด waste ในระบบห่วงโซ่คุณค่าให้น้อยที่สุด โดยห่วงโซ่คุณค่าจะเริ่มตั้งแต่ตอนที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง เนื่องจากในช่วง Pre-Trip นั้นเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ต้นน้ำ) ที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทาง (กลางน้ำ) ทั้งหมด หากในช่วงเวลาดังกล่าว นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลที่ครบถ้วน และทางผู้ให้บริการในส่วน of ต้นน้ำและกลางน้ำมีการร่วมมือกันจัดเป็น Travel Value Pack ขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตาม Lifestyle ของนักท่องเที่ยว จะทำให้การวางแผนการเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกและตอบใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้การบริหารจัดการ 7A Model ควรดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการที่ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนและประสานการดำเนินงานร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ของอำเภอพัว จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ของอำเภอพัว จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลพื้นที่ทำการเกษตรอำเภอพัว พบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่นำมาเพาะปลูกกล้วยไม้สูงที่สุด รองลงมาคือข้าว มะม่วง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และยางพารา ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีในอำเภอพัว แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกาแฟ ได้แก่ Roast Runner กาแฟอราบิก้า ดอยม่อนล้าน และ Rimchandra เมล็ดกาแฟคั่ว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ได้แก่ ข้าวหอมมะลิเมืองพัว สหกรณ์การเกษตรพัว จำกัด และผลิตภัณฑ์ข้าวหอมแม่ฮ่องสอน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร คือ แม่คำแบ่งสมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากผ้า ได้แก่ ผ้าทอเส้นใยย้อมสีธรรมชาติ บ้านมัสายนาเลา และตุ๊กตาปั้นด้วย ดาบปลาตุ้ม และผลิตภัณฑ์จักสาน ได้แก่ จักสานคุณนิยา และจักสานครุฑศิลป์ จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก็นักวิจัยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา มีจุดเด่นที่น่าสนใจและเป็นอำเภอพัว และผู้ประกอบการให้ความร่วมมือ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ข้าว

หลามแม่อ่อนศรี ซึ่งมีศักยภาพตรงตามเกณฑ์ที่นักวิจัยตั้งไว้ ข้าวหลามถือเป็นอาหารว่างที่อยู่คู่ประเพณีของภาคเหนือมาอย่างช้านาน ตามประวัติศาสตร์นั้นชาวล้านนานิยมทำข้าวหลามเพื่อรับประทานในฤดูหนาว หรือเมื่อได้ข้าวใหม่ ใช้ไฟข้าวหลาม หรือไม้ป้างเป็นกระบอกลใส่ข้าวหลาม ข้าวหลามแบบชาวบ้าน ใช้ข้าวสารเหนียวกับน้ำเปล่า และเกลือเท่านั้น สำหรับข้าวหลามที่ทำขายโดยทั่วไปจะใส่น้ำกะทิ และเติมถั่วดำ หรือางาขี้ม่อน การทำข้าวหลามตามประเพณีนิยมของชาวล้านนาจะเป็นพิเศษเพื่อถวายพระในวันเพ็ญเดือนสี่ หรือประมาณเดือนมกราคม ซึ่งเป็นการรับประทานร่วมกับข้าวจี และข้าวล้นบาตร



รูปที่ 4 ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

รูปที่ 4 แสดงห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยข้าวเหนียวและข้าวเก่าที่รับซื้อโดยตรงมาจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอพร้าว กระบอกลไม้ไฟที่ใช้ในการบรรจุข้าวหลามได้จากการรับซื้อจากคนในพื้นที่ ในส่วนของวัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ น้ำกะทิ น้ำตาล เกลือ ถ่าน ถั่วดำ และางาขี้ม่อน เป็นการหาซื้อตามท้องตลาดทั่วไป เมื่อได้วัตถุดิบครบแล้ว จึงนำวัตถุดิบผ่านกระบวนการผลิต ดังนี้

1. แช่ถั่วดำประมาณ 2 ชั่วโมง และนำมาต้มให้สุก พักไว้
 2. ผสมน้ำกะทิ น้ำตาล และเกลือ แล้วคนจนน้ำตาลละลายเข้ากันดี
 3. ล้างข้าวทั้งสองชนิดให้สะอาด สะเด็ดน้ำ จากนั้นแยกออกเป็นสองส่วน
 4. นำข้าวส่วนที่หนึ่งผสมกับถั่วดำที่ต้มสุกแล้ว และส่วนที่สองผสมกับางาขี้ม่อน คลุกเคล้าให้เข้ากัน
 5. นำข้าวที่ผสมถั่วกับางาแล้ว ใส่ลงในกระบอกลไม้ไฟ ค่อยๆ ใส่ทีละน้อย สลับกับการตอกกระบอกล เพื่อให้ข้าวเต็มกระบอกลมากที่สุด ทั้งนี้ให้เหลือพื้นที่ก่อนถึงปากกระบอกลประมาณ 2 นิ้ว
 6. เทน้ำกะทิที่ผสมแล้วลงไปในกระบอกลข้าวทีละน้อย จนกระทั่งน้ำกะทิท่วมข้าว
 7. พับใบเตยเป็นรูปสี่เหลี่ยม ปิดกระบอกลข้าวหลาม แล้วนำกาบมะพร้าวมาวนเป็นทรงกลมมาปิดอีกชั้นหนึ่ง ทิ้งไว้ประมาณ 5- 6 ชั่วโมง
 8. เาะข้าวหลามกับถ่านไม้ พอกระบอกลเหลืองให้หมุนกระบอกลข้าวหลาม ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที สังเกตกระบอกลมีสีเหลืองทั่ว แสดงว่าข้าวหลามสุก
 9. ทิ้งไว้ให้อุ่น ปอกเปลือก และเหลาให้เปลือกข้าวหลามบางลง เพื่อให้แกะรับประทานได้ง่าย
- การจัดจำหน่ายนั้นมีทั้งแบบจัดจำหน่ายเอง ณ แหล่งผลิต หรือนำไปขายตามงานต่าง ๆ และจัดจำหน่ายแบบขายส่งไปยังร้านอาหารและร้านขายชำของในอำเภอพร้าว ทั้งนี้หากวิเคราะห์กิจกรรมของกลุ่มข้าวหลามแม่อ่อนศรีตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า พบว่า กิจกรรมหลักเน้นไปที่กระบวนการผลิต ซึ่งมีจุดเด่นที่วัตถุดิบข้าวที่มีคุณภาพและ

รสชาติที่อร่อย หากแต่ยังขาดกิจกรรมพื้นฐานในการตลาด และยังคงไม่มีการวางแผนในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนแต่อย่างใด ดังนั้น ในการยกระดับห่วงโซ่อุปทานไปเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี จึงเป็นประโยชน์ในการขยายธุรกิจในอนาคต และสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์อำเภอฟัว จังหวัดเชียงใหม่

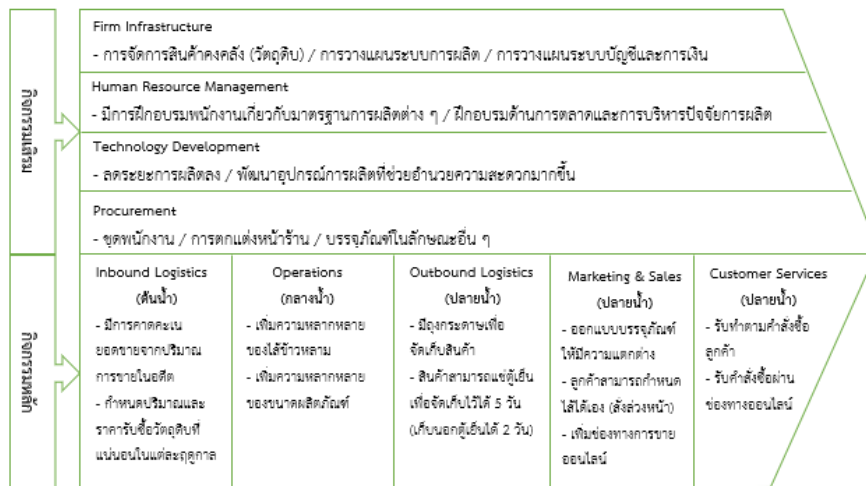
การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรีนั้น ทางคณะวิจัยได้จำแนกคุณค่าของกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 5 กิจกรรม ดังนี้

1. Inbound Logistics – การได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ
2. Operations – การเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า
3. Outbound Logistics – กิจกรรมการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า
4. Marketing & Sales การชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า
5. Customer Services – การให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การให้บริการหลังการขาย

ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 4 กิจกรรม ดังนี้

- 1) Procurement – กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา Input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก
- 2) Technology Development – กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต
- 3) Human Resource Management – กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน
- 4) Firm Infrastructure – โครงการสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

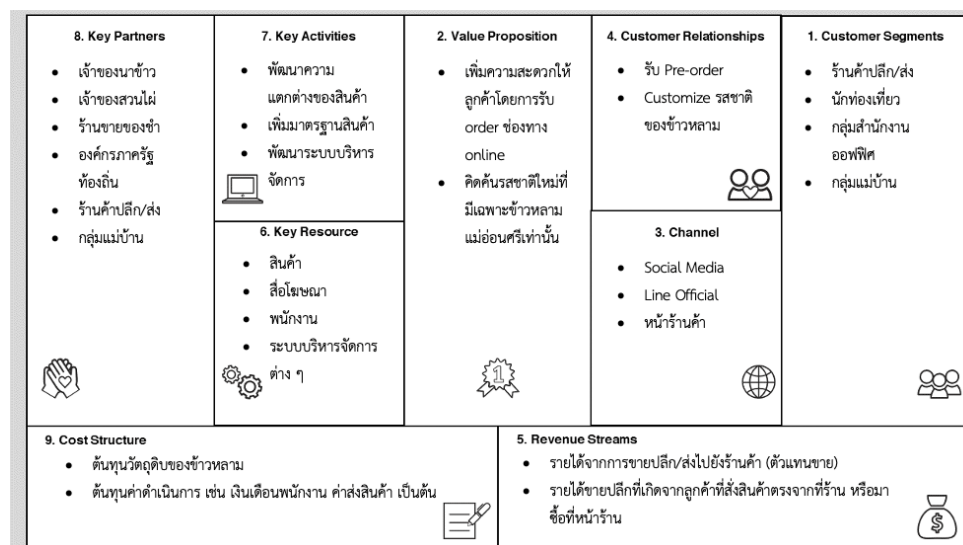
ซึ่งกิจกรรมหลักจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้วกิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย และจะเห็นได้ว่า ระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ และการควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจหรือองค์กรเป็นอย่างดี โดยห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ข้าวหลามแม่อ่อนศรี อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิด Business Model Canvas โดยแบ่งองค์ประกอบของธุรกิจออกเป็น 9 ส่วน ตามรูปที่ 6



รูปที่ 6 Business Model Canvas ข้าวหลามแม่อ่อนศรี อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่

1. ลูกค้า (Customer Segments—CS) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ร้านค้าปลีก/ส่ง, นักท่องเที่ยว, กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงาน และกลุ่มแม่บ้าน

2. คุณค่า (Value Propositions—VP) จุดขายของสินค้าหรือบริการ ทางที่วิจัยเห็นว่าธุรกิจควรเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าโดยการรับ order ช่องทาง online เช่น Line Official หรือ Facebook Message และควรมีการคิดค้นรสชาติใหม่ที่มีเฉพาะข้าวหลามแม่อ่อนศรีเท่านั้นไม่สามารถไปหาซื้อจากร้านอื่นได้ จะช่วยให้เกิดการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ให้ลูกค้าจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ

3. ช่องทาง (Channels—CH) สื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิถีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า ได้แก่ social media คือ Facebook, Line Official หรือช่องทางหน้าร้านค้าของตนเอง และร้านค้าที่เป็นคู่ค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) วิธีในการรักษาลูกค้าฐานลูกค้า ทำได้โดยการรับ Pre-order ล่วงหน้าและมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ทำงานหรือที่บ้านของลูกค้าได้เลย หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้า Customize รสชาติของข้าวหลามตามที่ลูกค้าต้องการ

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) รายได้ของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ รายได้จากการขายปลีก/ส่งไปยังร้านค้า (ตัวแทนขาย) และรายได้ขายปลีกที่เกิดจากลูกค้าที่สั่งสินค้าตรงจากร้าน หรือมาซื้อที่หน้าร้าน

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สินค้า (ข้าวหลาม), สื่อโฆษณา, พนักงาน และระบบบริหารจัดการต่าง ๆ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ ได้แก่ การพัฒนาความแตกต่างของสินค้า, การเพิ่มมาตรฐานสินค้า และการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners—KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขาย ได้แก่ เจ้าของนาข้าว, เจ้าของสวนไผ่, ร้านขายของชำ, องค์กรภาครัฐท้องถิ่น, ร้านค้าปลีก/ส่ง และกลุ่มแม่บ้าน

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure—CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบของข้าวหลาม และต้นทุนค่าดำเนินการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าส่งสินค้า เป็นต้น

โดยโมเดลธุรกิจนี้มีความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ กล่าวคือ มีการเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าสามารถสั่ง Pre-order สินค้าได้ รวมถึงสินค้าสามารถไปส่งถึงที่บ้านผ่านไปรษณีย์หรือ delivery เป็นการลดโอกาสการสัมผัส ลดโอกาสการแพร่กระจายของโรค ในส่วนของการสร้างพันธมิตรร่วมกันในห่วงโซ่อุปทานจะทำให้ต้นทุนรวมของสินค้าลดลง สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบได้ ทำให้ข้าวหลามมีคุณภาพมากขึ้น ถูกสุขอนามัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในส่วนของลักษณะของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอำเภอพร้าวนั้น พบว่า มีความสอดคล้องกันกับการศึกษาเรื่องห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหลังยุควิกฤตโควิด-19 ของ รามณรงค์ นิลกำแหง และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566) ที่ได้พัฒนาแผนภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยผู้ศึกษาพบว่าควรให้ความสำคัญกับผู้ผลิตจากต้นทาง (เกษตรกรท้องถิ่น, ผู้แปรรูปวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์การเกษตร) ส่งผ่านไปยังตัวกลาง (ผู้ร่วมลงทุนสนับสนุนด้านอาหาร, ผู้ประกอบการท้องถิ่น, ผู้รู้ด้านประวัติศาสตร์อาหารในท้องถิ่น, อาหารเพื่อสุขภาพทาง การเกษตร) เน้นสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ เช่น วิสาหกิจชุมชน ร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ท ส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปลายน้ำ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอำเภอพร้าวนี่ที่ได้ทำการพัฒนาแผนภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงถึงความต่อเนื่องเชื่อมโยงของต้นน้ำในด้านแหล่งท่องเที่ยว กลางน้ำในด้านที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร และปลายน้ำในด้านของนักท่องเที่ยว โดยหากมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน จะทำให้เกิดการลดปัญหาของเสียในระบบห่วงโซ่ ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวมมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาเช่นนี้เห็นได้จากการวิจัยของ ทำนอง ชิดชอบ และคณะ (2557) ซึ่งได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในประเทศไทย โดยได้นำเสนอว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ผู้ผลิตทุกฝ่ายได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมภายใต้การค้าที่เป็นธรรม การไหลเวียนของข้อมูลของผู้บริโภคไปสู่เกษตรกร จะทำให้เกิดการวางแผนในการผลิตในระดับต้นน้ำ การประสานงานในการจัดซื้อ-จัดหา รวมถึงความเป็นธรรมในการซื้อขาย ในส่วนของกิจกรรมกลางน้ำ กลุ่มสหกรณ์

การเกษตร/โรงสีจะต้องมีการวางแผนการใช้เส้นทางการขนส่งและการจ้างบริษัทรับเหมาการขนส่ง และกลุ่มปลายน้ำ คือ ผู้ประกอบการบรรจุถุงและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ควรคำนึงถึงความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และปัจจัยความต้องการหรือทัศนคติต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ทั้งนี้การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมแม่อ่อนศรีนั้น มีความสอดคล้องกับการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านอาหารจังหวัดสุโขทัยของ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ (2563) ซึ่งได้นำเสนอการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านอาหารว่าควรนำเสนออาหารที่สามารถสร้างเรื่องราวของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการทำขนม โดยนำเสนอให้ชุมชนวังวน จังหวัดสุโขทัย เปลี่ยนจากข้าวต้มมัดได้กลายเป็นไส้มะม่วง เนื่องจากมีการปลูกต้นมะม่วงบริเวณชุมชนจำนวนมาก แนวความคิดการยกระดับดังกล่าวสอดคล้องกับห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมอำเภอฟัวในส่วนของการสร้างเรื่องเล่า ที่มาของข้าวหอมว่าเป็นอาหารว่างที่อยู่คู่ประเพณีของภาคเหนือมาอย่างช้านาน ตามประวัติศาสตร์ชาวล้านนานิยมทำข้าวหอมเพื่อรับประทานในฤดูหนาวเป็นต้น ในด้านการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นนั้น อำเภอฟัวเป็นอำเภอที่ปลูกข้าวที่มีคุณภาพสูงของประเทศไทย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวหอมจึงใช้วัตถุดิบข้าวที่มาจากท้องถิ่น ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของข้าวอำเภอฟัวเป็นต้น

ด้านการพัฒนาโมเดลทางธุรกิจซึ่งใช้ทฤษฎี Business Model Canvas นั้น ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ เขมิกา ธนอำรุงกุล และคณะ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas พบว่า มีหลายองค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ การให้บริการหลังการขาย มีความง่ายในการบำรุงรักษาเครื่องจักรด้วยราคาที่ไม่สูงเกินไป มีการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่ชัดเจน มีการติดตามการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้เฉพาะทาง มีเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และความได้เปรียบของธุรกิจเกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับตัวธุรกิจ โดยองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้มาจากการวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาแต่ละส่วนขององค์กรได้ชัดเจนและตรงจุดมากที่สุด เช่นเดียวกับการพัฒนา Business Model Canvas ข้าวหอมแม่อ่อนศรี ที่พบว่าสามารถปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ได้แก่ คุณค่าด้านรสชาติ ได้ข้าวหอมที่ไม่เหมือนที่อื่น เปิดโอกาสให้ลูกค้า Customize รสชาติของข้าวหอมตามที่ลูกค้าต้องการ และช่องทางการส่งออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างพันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่าซึ่งจะทำให้เกิดการลดต้นทุนและสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้

การสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ของอำเภอฟัว งานวิจัยได้นำเสนอ Business Model Canvas ที่มีความสอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่มากขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การลดโอกาสการสัมผัสด้วยการสั่งซื้อทางออนไลน์และมีบริการจัดส่ง การเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบจากการประสานงานกันของผู้ผลิตวัตถุดิบและข้าวหอมแม่อ่อนศรีทำให้สินค้าข้าวหอมมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของสินค้า ปราศจากเชื้อโรค สามารถรับประทานได้อย่างสบายใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลักษณ์ พานิช (2564) ในเรื่องรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นซื้ออาหารที่ทำสดใหม่ ผ่านกรรมวิธีการให้ความร้อน (ไม่ใช่อาหารดิบ) นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงสามารถสรุปได้ว่าอาหารที่มีกรรมวิธีผลิตที่ถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหารและมีคุณภาพ มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกซื้อเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) จึงทำให้สามารถดำเนินงานวิจัยได้บรรลุผลตามที่มุ่งหวังไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้นำลงพื้นที่ ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ประโยชน์และคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ เพื่อยังประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กฤตพา แสงชัยธร. (2564). *กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน (Strategic Supply Chain Management)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เขมิกา ธนธำรงกุล, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศา เดชเถลิง, และภัทริกา มณีพันธ์. (2563). โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 14(2), 51 – 62.
- ชุตติเดช วิชาลภิตติ. (2555). *การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการประกอบการ, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทำนอง ชิดชอบ, นันทา สมเป็น, สุนิสา เยาวสกุลมาศ และประทีป ดวงแก้ว. (2557). การพัฒนาแบบจำลองโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในประเทศไทย. *แก่นเกษตร*, 42(ฉบับพิเศษ 2), 243-249.
- ธนพัฒน์ จงมีสุข. (2563). นโยบายการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ ห่วงลุ่มไร่ให้. *มนุษย์สังคมสาร*, 18(1), 127-146.
- บดินทร์ ชะตะเวที. (2563). *พฤติกรรมกับชีวิตวิถีใหม่: New Normal*. จาก <http://www.ttmed.psu.ac.th/258>.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2564). *โลจิสติกส์-โซ่อุปทาน: การออกแบบและจัดการเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีอีเอดูเคชั่น.
- รามณรงค์ นิลกำแหง และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหลังยุคโควิด-19. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 5(2), 462-476.
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, จิรัชญา โชติโสภานนท์ และพนกฤษ อุดมกิตติ. (2563). การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา เส้นทางพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 16(1), 57-80.
- สิริมา ศรีสวัสดิ์ และเดชรินทร์ สัมฤทธิ์. (2565). การคัดเลือกและการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงบนห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมปลาหมึกประเทศไทยภายใต้สภาพแวดล้อมที่คลุมเครือ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(2), 104-117.
- สุริยนต์ สูงคำ และลัดดา ปินตา. (2565). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัยของบริษัท เชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตรราชชมงคลล้านนา*, 10(2), 1-18.
- สิริลักษณ์ พานิช. (2564). รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 11(1), 87-98.

อภิชาติ ตะลุนเพรย์. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้า (รายงานการวิจัย).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ACS. (2562). การจัดการห่วงโซ่อุปทานคืออะไรและเหตุใดจึงสำคัญ. จาก <https://acsregistrars-thai.com/การจัดการห่วงโซ่อุปทาน-s/>.

Bueno, R. A., Urbistondo, A. P. and Martinez, A. B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(3), 177–200.

Hjalager, A. M., Tervo-Kankare, K. and Tuohino, A. (2016). Tourism value chains revised and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 379–395.

Nhamo, G., Dube, K. and Chikodzi, D. (2020). *Global Tourism Value Chains, Sustainable Development Goals and COVID-19. Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*. Cham: Springer.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon & Schuster.

Rahmiati, F., Othman, A. N., Ismail, Y., Bakri, H. M. and Amin, G. (2020). The Analysis of Tourism Value Chain Activities on Competitive Creation: Tourists Perspective. *Talent Development & Excellent*, 12(1), 4613–4628.