แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ธุรกิจพริกลาบเมืองแพร่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

Strategies for Enhancing the New Value Chain of Phrae Nam Prik Larb Business to Drive the Local Economy

เพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง[1], ดุษฎี บุญธรรม[2] และ ธนกิจ ถาหมี[3]
มหาวิทยาราชภัฏอุตรดิตถ์[1,2]
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน[3]
Paumsak Pantang[1], Dussadee Buntam[2] and Tanakij Thamee[3]
Uttaradit Rajabhat University[1,2]
Pathumwan Institute of Technology[3]
Corresponding Author, Email: Dussadeebuntam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของน้ำพริกลาบเมืองแพร่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข็มแข็งขึ้น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ทำเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน พร้อมวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและสัดส่วนรายได้ของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจพริกลาบเมืองแพร่ยังมีจุดอ่อนสำคัญหลายประเด็นในข้อต่อของเกษตรกรและนักแปรรูปขาดโอกาสในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรยังไม่มีระบบ GAP และขาดแคลนแหล่งทุน ขณะที่นักขายและผู้รวบรวมมีกำไรในสัดส่วนสูง ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมอาหารของน้ำพริกลาบและเครื่องเทศค่อนข้างจำกัด รูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยน้ำพริกลาบเมืองแพร่มีการใช้เครื่องเทศหลักอย่าง มะแขว่นและพริกแห้งที่เป็นหัวใจของพริกลาบ เมื่อวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและสัดส่วนรายได้แล้วพบว่า มีมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบที่มีพริกแห้งเพียง 2.8 เท่า และมะแขว่นเพียง 5.8 เท่า ซึ่งมีการเพิ่มมูลค่าได้น้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าทางการเกษตรอื่น ๆ

* ได้รับบทความ: 5 สิงหาคม 2568; แก้ไขบทความ: 19 สิงหาคม 2568; ตอบรับตีพิมพ์: 26 มีนาคม 2569
Received: 5 August 2025; Revised: 19 August 2025; Accepted: 26 March 2026 *pp.323-339*

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการพัฒนาโดยใช้กรอบการวางแผนและการประเมินผล ติดตามผล มุ่งเน้นการคืนคุณค่าทางวัฒนธรรม (Value Restoration) สู่น้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผู้ประกอบการในแนวทาง Regenerative Enterprise ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบ Value-driven Marketing แนวทางนี้จะช่วยกระจายรายได้ให้กับข้อต่อในห่วงโซ่อุปทานพริกลาบ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืน

คำสำคัญ: เครื่องเทศล้านนา; ผู้ประกอบการท้องถิ่น; พริกลาบเมืองแพร่; เศรษฐกิจฐานราก; ห่วงโซ่คุณค่า

Abstract

This study aims to develop strategies for enhancing the new value chain of Phrae-style Nam Prik Larb to increase product value and strengthen the grassroots economy. A mixed methods research design was used, combining Participatory Action Research (PAR) with data collection through semi-structured questionnaires and in-depth interviews involving stakeholders across the entire supply chain. The study also applied the Multi-Criteria Performance Measurement/Analysis Technique (MCPMT) to analyze value addition and income distribution within the product chain. The findings reveal critical weaknesses in the value chain, particularly the limited opportunities for farmers and processors to create added value. Farmers lack Good Agricultural Practices (GAP) systems and face capital shortages, while sellers and collectors receive disproportionately high-profit shares. Consumer awareness of the value of Nam Prik Larb and key spices such as Makwaen (Sichuan pepper) and dried chilli-essential ingredients of the product-remains limited. Although the value addition in the chain is 2.8 times for dried chilli and 5.8 times for Makwaen, these increases are relatively low compared to other agricultural products. This research proposes development strategies based on the Logical Framework Approach and Outcome Mapping, focusing on value restoration for Phrae Nam Prik Larb and Northern Thai spices. It emphasizes product identity creation and entrepreneur capacity building through Regenerative Enterprise principles, coupled with value-driven marketing strategies to empower and sustain the grassroots economy.

Keywords: Lanna Spices; Local Entrepreneurs; Phrik Lap Mueang Pae; Local Economy; Value Chain

บทนำ

อาหารเหนือโดยเฉพาะลาบเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนล้านนา โดยมีส่วนประกอบหลักที่ขาดไม่ได้คือน้ำพริกลาบที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการใช้เครื่องเทศพื้นเมือง อย่างเช่น พริกแห้งและมะแขว่น ที่ทำให้อาหารมีรสชาติจัดจ้านและกลิ่นหอมเฉพาะตัว น้ำพริกลาบไม่ได้เป็นเครื่องปรุงในอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงความสัมพันธ์และความภาคภูมิใจของชุมชน เพราะลาบเป็นอาหารมื้อสำคัญ ในโอกาศช่วงเวลาที่สำคัญที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครับ อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนถึงการแสดงฐานะเศรษฐกิจของครัวเรือนในอดีตในช่วงที่การทำปศุสัตว์ยังไม่แพร่หลาย Nipapond et al., (2022), Prajad (2004) อาหารเหนือเป็นอาหารเฉพาะถิ่นแม้ว่าจะไม่ได้รับความนิยมแพร่หลายเท่าอาหารอีสานหรืออาหารใต้ แต่ก็ยังคงได้รับการรักษารสชาติตามแบบฉบับดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนา สาเหตุหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ และยังมีสาเหตุในเรื่องต้องใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงเฉพาะถิ่น หาซื้อยากนอกพื้นที่ รวมถึงการขาดระบบการจัดการที่เหมาะสมในห่วงโซ่คุณค่า ที่ผู้ผลิตและเกษตรกรยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ได้เต็มที่ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีระบบการขนส่งจะช่วยให้เข้าถึงได้มากขึ้นก็ตาม อีกทั้งรสชาติอาหารเหนือที่ไม่จัดจ้าน ไม่เผ็ดหรือเข้มข้นเท่าอาหารอีสานหรือภาคกลาง ทำให้ไม่ถูกปากคนต่างถิ่น และยังมีกระบวนการปรุงอาหารที่ซับซ้อน หลายเมนูต้องใช้เทคนิคละเอียดอ่อน ทำให้คนทั่วไปไม่ค่อยทำกินเอง รวมไปถึงการย้ายถิ่นของชาวเหนือที่น้อย คนเหนือไม่ได้อพยพไปต่างถิ่นมากนัก จึงไม่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไปยังภูมิภาคอื่น ๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งจากหลากหลายประเด็นทำให้เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับของคนต่างถิ่น Prisht (2022), Thitiworada et al.,(2019)

ระบบเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น โดยมีการช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และส่งเสริมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ระบบนี้เป็นเศรษฐกิจแนวราบที่สร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างผู้คนในชุมชน ไม่ใช่เศรษฐกิจแนวดิ่งแบบปัจเจก แต่เน้นการทำงานร่วมกันในรูปแบบหุ้นส่วนทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นและระดับที่กว้างขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงกับภายนอกด้วย Community Organization Development Institute (2025) การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ธุรกิจเกษตรแปรรูปน้ำพริกลาบเมืองแพร่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดยุคใหม่ Ministry of Commerce (2018) แนวทางหนึ่งในการยกระดับระบบเศรษฐกิจฐานรากได้ คือ การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าใหม่ (Value Chain) เป็นการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจระดับชุมชน โดยมุ่งเน้นความให้เกิดกรรมที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายและส่งสินค้า ไปจนถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม Bandit (2024)

น้ำพริกลาบในแต่ละพื้นที่จังหวัดจะความคล้ายคลึงกันในฐานะอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ แต่ความแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่ส่วนผสม การปรุง และรสชาติที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยน้ำพริกลาบแพร่ยังคงรักษาสูตรลาบที่ใช้กันมาแต่โบราณ จะเน้นรสชาติที่ใช้สมุนไพรพื้นเมืองจัดจ้าน โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนรสชาติหรือส่วนผสมไปตามกระแสนิยมเหมือนกับลาบของเชียงใหม่ ที่มีการปรับรสชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Jiranarong (2024) ปัจจุบันธุรกิจน้ำพริกลาบในจังหวัดแพร่มีข้อจำกัดหลายประการในแต่ข้อต่อของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กลุ่มเกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้รวบรวม นักแปรรูป นักขาย รวมไปถึงผู้บริโภค ซึ่งปัญหาหลักที่พบได้แก่ ต้นทุนการผลิตสูง การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การจัดการวัตถุดิบหลังการเก็บเกี่ยว การจัดการด้านคุณภาพของสินค้า กลุ่มนักรวบรวม ผลผลิตมีความผันผวน ปัญหาการแปรรูป เช่น ขาดมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจในคุณค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ พัฒนาเป็นองค์รวมทั้งห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจน้ำพริกลาบ ตั้งแต่การส่งเสริมมาตรฐานการผลิตและแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำพริกลาบของชุมชนในตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งการจัดการให้เป็นระบบต้องมีการสร้างแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจพริกลาบเมืองแพร่ ทำให้เกิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก จึงมีความจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นน้ำในกระบวนการผลิตถึงปลายน้ำ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสร้างโอกาสในการพัฒนาให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศ คณะทีมวิจัยจึงได้จัดทำแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดวิธีแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework) และแผนที่ผลลัพธ์ในการออกแบบเป้าหมาย ตัวชี้วัด และกิจกรรมสนับสนุน เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมและผลกระทบระยะยาว จนสามารถยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจน้ำพริกลาบจังหวัดแพร่ โดยแนวทางการพัฒนาจะมุ่งเน้นการคืนคุณค่าแก่น้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของน้ำพริกลาบเมืองแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อให้การศึกษาสะท้อนบริบทจริงของพื้นที่และตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนอย่างรอบด้าน โดยประยุกต์ใช้แนวทางการดำเนินงานวิจัยของ ดุษฎี บุญธรรมและคณะ (Dussadee et al., 2023) การดำเนินการวิจัยครอบคลุมการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตลอดจนการบูรณาการองค์ความรู้จากนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ เพื่อถอดบทเรียนและพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับน้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนา อันนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของธุรกิจในชุมชน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น มีการสร้างงาน จ้างแรงงานในพื้นที่ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากของชุมชน จำนวน 16 กลุ่ม ในพื้นที่จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงด้านการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิตน้ำพริกลาบ โดยกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ต้นน้ำ คือผู้ปลูกวัตถุดิบ กลางน้ำ คือผู้รวบรวมและแปรรูป และปลายน้ำ คือ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และตัวแทนสมาชิกของทั้ง 16 กลุ่ม โดยกำหนดประเด็นคำถามให้ครอบคลุม 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1. ด้านการเงิน 2. ด้านการตลาด 3. ด้านแบรนด์ 4. ด้านการบริหารจัดการ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การประเมินมูลค่าเพิ่ม และการวิเคราะห์สัดส่วนรายได้ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกลาบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาห่วงโซ่อุปทานน้ำพริกลาบเมืองแพร่

ผู้วิจัยศึกษาภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการผลิตน้ำพริกลาบเมืองแพร่ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการท้องถิ่น วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ ความสามารถในการประกอบธุรกิจ และการจัดการองค์กร จากนั้นจัดประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการแบบมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์สภาพการดำเนินธุรกิจและกำหนดแนวทางการจัดการห่วงโซ่คุณค่าใหม่ อันจะส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน

ในการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและสัดส่วนรายได้ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกลาบ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เทคนิค Multi-Criteria Performance Measurement/Analysis Technique (MCPMT) ของ Kasie et al. (2013) โดยใช้วิเคราะห์ส่วนแบ่งรายได้ของภาคีที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า เช่น เกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก ทั้งนี้มีการแปลงข้อมูลรายได้ที่มีหน่วยและบริบทแตกต่างกันให้อยู่ในรูปคะแนนเปรียบเทียบระหว่าง 0–100 เพื่อระบุข้อต่อในห่วงโซ่คุณค่าที่ได้รับสัดส่วนรายได้สูงสุด และวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มข้อต่อใหม่ โดยจัดสรรรายได้จากข้อต่อที่มีสัดส่วนสูงประมาณร้อยละ 10 ต่อไป หลังจากนั้นจึงจัดเวทีมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและเครือข่ายเพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่อุปทาน

3.2 การวิเคราะห์ปัญหาและการประเมินสุขภาพธุรกิจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์และวินิจฉัยการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำพริกลาบ โดยประเมินสุขภาพธุรกิจใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านแบรนด์ และด้านการบริหารจัดการ เพื่อค้นหาสาเหตุรากเหง้าของปัญหา โดยใช้หลักการต้นไม้แห่งปัญหา (Problem Tree Analysis) ตามแนวคิดของ Chitsanuwat (2021) และพัฒนาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Elo et al. (2008) โดยดำเนินการถอดคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ จัดระเบียบข้อมูล จัดหมวดหมู่ ตีความ และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบย้อนกลับ (Member Checking) ระหว่างทีมวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.3 การกำหนดรูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่เหมาะสม

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ปัญหาและศักยภาพของกลุ่มธุรกิจมากำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนงานในการพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพ เสริมสมรรถนะ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจน้ำพริกลาบในจังหวัดแพร่ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้กรอบแนวคิดวิธีแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework) และแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) ตามแนวคิดของ Kanchana (2024) ในการออกแบบเป้าหมาย ตัวชี้วัด และกิจกรรมสนับสนุน

กระบวนการดังกล่าวมุ่งสร้างแนวทางและกลไกในการพัฒนาการคืนคุณค่าให้แก่น้ำพริกลาบเมืองแพร่ ควบคู่กับการฟื้นฟูคุณค่าของน้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมและผลกระทบที่ยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่

ผลการศึกษาพบว่า น้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา โดยเฉพาะพริกแห้งและมะแขว่นมีศักยภาพทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าในปัจจุบันยังมีลักษณะการกระจายรายได้ไม่สมดุล กล่าวคือ ผู้มีบทบาทในช่วงปลายน้ำได้รับสัดส่วนรายได้สูงกว่าผู้ผลิตต้นน้ำอย่างชัดเจน ในด้านฐานทรัพยากร พบว่า จังหวัดแพร่และจังหวัดน่านเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของเครื่องเทศล้านนา โดยพริกมีพื้นที่ปลูกรวม 1,395 ไร่ ผลผลิตรวม 5,617 ตัน มูลค่ารวม 84.22 ล้านบาท และมีเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง 499 ครัวเรือน ส่วนมะแขว่นมีพื้นที่ปลูก 1,022 ไร่ ผลผลิตรวม 33.72 ตัน มูลค่า 2.03 ล้านบาท และมีเกษตรกร 176 ครัวเรือน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของวัตถุดิบต้นน้ำที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเชิงมูลค่าเพิ่มได้ หากมีการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลผลิตและมูลค่าของพริกและมะแขว่นในพื้นที่จังหวัดแพร่และน่าน

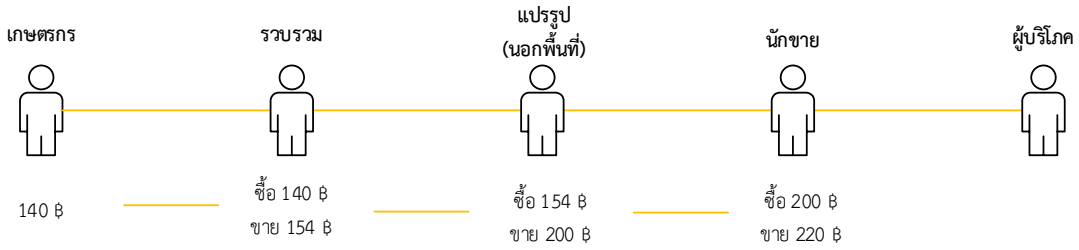
เครื่องเทศล้านนา	จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	มูลค่า (ล้านบาท)
พริก	แพร่	972	3,925	318	58.89
พริก	น่าน	423	1,692	181	25.33
รวมพริก		**1,395**	**5,617**	**499**	**84.22**
มะแขว่น	น่าน	1,022	33.72	176	2.03

เมื่อพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าพริกแห้ง พบว่า นักขายมีสัดส่วนรายได้สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ เกษตรกร ร้อยละ 39.2 ผู้แปรรูป ร้อยละ 12.9 และผู้รวบรวม ร้อยละ 3.9 โดยมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพิ่มจาก 1.0 เท่าในระดับเกษตรกรเป็น 1.6 เท่าในระดับนักขาย ขณะที่ห่วงโซ่คุณค่ามะแขว่น พบว่า นักขายมีสัดส่วนรายได้สูงที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือผู้รวบรวม ร้อยละ 38.3 และเกษตรกร ร้อยละ 19.1 โดยมูลค่าเพิ่มของมะแขว่นจากต้นน้ำถึงปลายน้ำสูงถึง 3.8 เท่า

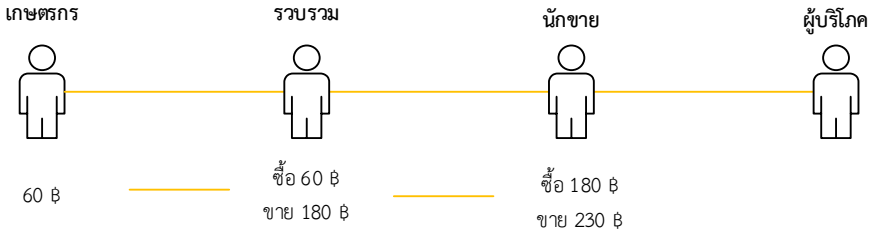
นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบซึ่งใช้พริกแห้งและมะแขว่นเป็นวัตถุดิบหลัก พบว่า การแปรรูปเป็นพริกลาบสามารถยกระดับมูลค่าของวัตถุดิบได้อย่างชัดเจน โดยสัดส่วนรายได้สูงสุดยังคงอยู่ที่นักขายปลายน้ำ ร้อยละ 33.0 ทั้งในกรณีพริกแห้งและมะแขว่น ขณะที่มูลค่าเพิ่มของพริกแห้งเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 เท่า และของมะแขว่นเพิ่มขึ้นเป็น 5.8 เท่า แสดงให้เห็นว่าการแปรรูปในระดับชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและยกระดับความสามารถทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 2 สัดส่วนรายได้และมูลค่าเพิ่มของห่วงโซ่คุณค่าพริกแห้งและมะแขว่น

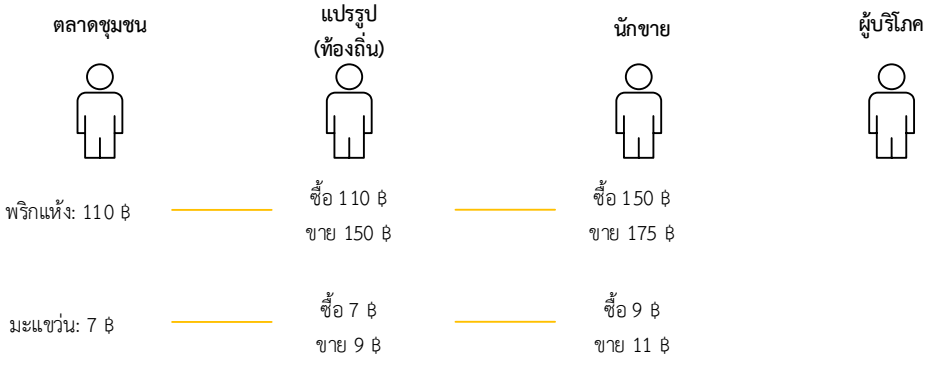
ภาคี	เกษตรกร	รวบรวม	แปรรูป	นักขาย
พริกแห้ง: สัดส่วนรายได้ (%)	39.2	3.9	12.9	44.0
พริกแห้ง: มูลค่าเพิ่ม	1.0X	1.1X	1.3X	1.6X
มะแขว่น: สัดส่วนรายได้ (%)	19.1	38.3	-	42.6
มะแขว่น: มูลค่าเพิ่ม	1.0X	3.0X	-	3.8X



(a) ห่วงโซ่คุณค่าพริกแห้ง



(b) ห่วงโซ่คุณค่ามะแขว่น



(c) ห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบ

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา

จากผลดังกล่าว สรุปได้ว่า แม้วัตถุดิบท้องถิ่นจะมีศักยภาพสูง แต่ระบบการกระจายมูลค่าในห่วงโซ่ยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีบทบาทช่วงปลายน้ำมากกว่าผู้ผลิตต้นทาง จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่เพิ่มมูลค่าในระดับชุมชนและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์รากปัญหาในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจน้ำพริกลาบ

ผลการวิเคราะห์รากปัญหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งปัญหา พบว่า ปัญหาหลักของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่คือ การที่น้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนาถูกลดทอนคุณค่าทั้งในมิติของการรับรู้เชิงวัฒนธรรม การใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และบทบาทในตลาดร่วมสมัย

สาเหตุสำคัญประการแรก คือ ผู้บริโภคและตลาดยังรับรู้คุณค่าของน้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนาไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายในราคาต่ำและขาดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม ประการที่สอง คือ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อาหารพื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้เครื่องเทศท้องถิ่นมีบทบาทลดลงในชีวิตประจำวัน ประการที่สาม คือ รูปแบบการผลิตและการจำหน่ายส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบดั้งเดิม ขาดนวัตกรรมและไม่สามารถตอบสนองตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเต็มที่ และประการที่สี่ คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ส่งผลต่อความยั่งยืนของวัตถุดิบ โดยเฉพาะมะแขว่นซึ่งพึ่งพาระบบนิเวศเฉพาะพื้นที่

เมื่อพิจารณาผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว พบว่า ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ เกษตรกรและผู้ประกอบการมีรายได้จำกัด ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ขณะเดียวกันภูมิปัญญาและอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนายังมีแนวโน้มถูกลดบทบาทลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีความเสี่ยงต่อการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ต้นน้ำอีกด้วย

เพื่อให้ผลการวิจัยกระชับในรูปแบบบทความวารสาร ผู้วิจัยสรุปรากปัญหาหลักได้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่ำ 2. รูปแบบการประกอบธุรกิจยังไม่ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ 3. บทบาทของอาหารพื้นบ้านในวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ลดลง 4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ผลิต

3. ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่

จากผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและรากปัญหา ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่ โดยใช้กรอบวิธีแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework) และแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) เพื่อกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และกิจกรรมพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและปัญหาที่ค้นพบ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางที่เหมาะสมประกอบด้วย 3 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์ตลาดเชิงมูลค่า (Value-added Marketing Strategy) มุ่งสร้างตลาดใหม่และรูปแบบการใช้งานใหม่ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา

2. กลยุทธ์พัฒนาผู้ประกอบการบนฐานคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น (Value-driven Entrepreneur Strategy) มุ่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการเงิน การผลิต การตลาด การจัดการความเสี่ยง และการสร้างแบรนด์

3. กลยุทธ์การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Local Resource Utilization Strategy) มุ่งอนุรักษ์ทรัพยากรต้นทาง ควบคู่กับการสร้างสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในชุมชน

ในเชิงผลลัพธ์ แนวทางดังกล่าวมุ่งสู่การคืนคุณค่าสู่มูลค่าที่แท้จริงของน้ำพริกลาบเมืองแพร่ การเพิ่มโอกาสทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบการใช้ใหม่ที่เหมาะกับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการชุมชน และการสร้างฐานทรัพยากรที่ยั่งยืนเพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่

ประเด็นพัฒนา	แนวทางสำคัญ	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
การตลาด	สร้างตลาดใหม่และรูปแบบการใช้ใหม่ของน้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนา	เพิ่มโอกาสทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
ผู้ประกอบการ	พัฒนาทักษะด้านการเงิน การผลิต การตลาด แบรนด์ และการบริหารจัดการ	ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันและจัดการธุรกิจได้ดีขึ้น
ทรัพยากรท้องถิ่น	ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน	เกิดความสมดุลของระบบนิเวศและความยั่งยืนของวัตถุดิบต้นทาง

ภาพที่ 2 กรอบการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนา

โดยสรุป แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่ควรเป็นการพัฒนาที่เชื่อมโยง “คน–ของ–ตลาด” เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ พัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าและอัตลักษณ์ชัดเจน และพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ ภายใต้ฐานคิดของการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่าและยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากควบคู่กับการธำรงรักษามรดกวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนาไม่อาจพิจารณาเฉพาะมิติการผลิตหรือการจำหน่ายเท่านั้น แต่จำเป็นต้องพิจารณาอย่างเชื่อมโยงทั้งในมิติของผู้ผลิตต้นน้ำ การแปรรูป การตลาด การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ตลอดจนทุนทางวัฒนธรรมและฐานทรัพยากรของชุมชน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการแรก ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานพบว่า สัดส่วนรายได้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ายังมีความไม่สมดุลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีมะแขว่นที่เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้เพียงร้อยละ 19.1 ขณะที่นักขายปลายน้ำได้รับร้อยละ 42.6 และในกรณีพริกแห้ง นักขายได้รับร้อยละ 44.0 ซึ่งสูงกว่าผู้ผลิตต้นน้ำและผู้มีบทบาทช่วงกลางน้ำอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการกระจายมูลค่าในห่วงโซ่ยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีบทบาทในช่วงปลายน้ำมากกว่าผู้ผลิตวัตถุดิบในพื้นที่ อันเป็นข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจชุมชนที่ยังไม่สามารถแปรรูปและควบคุมช่องทางตลาดได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนของ Bhundit et al. (2020) ที่ชี้ว่า การยกระดับธุรกิจฐานรากจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาธุรกิจบนฐานคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น มิใช่เพียงเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบต้นทางเท่านั้น

ประการที่สอง ผลการวิจัยพบว่า การแปรรูปในระดับชุมชนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พริกลาบ ซึ่งทำให้พริกแห้งและมะแขว่นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างเด่นชัด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า น้ำพริกลาบเมืองแพร่ไม่ได้เป็นเพียงอาหารพื้นถิ่น แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากได้รับการออกแบบกระบวนการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารคุณค่าอย่างเหมาะสม ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jiranarong (2024) ที่เสนอว่า วัตถุดิบท้องถิ่นมิได้มีเพียงบทบาททางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์วัฒนธรรมในภูมิภาค ดังนั้น การคืนคุณค่าสู่มูลค่าที่แท้จริงของน้ำพริกลาบเมืองแพร่จึงหมายถึงการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นทุนเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ตัดขาดจากรากฐานดั้งเดิมของชุมชน

ประการที่สาม ผลการวิเคราะห์รากปัญหาชี้ให้เห็นว่า ปัญหาของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่เป็นปัญหาเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกลาบและเครื่องเทศล้านนาถูกลดทอนคุณค่าทั้งในตลาดและในวิถีชีวิตของชุมชน ขาดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ อีกทั้งรูปแบบการผลิตและการจำหน่ายยังคงอยู่ในลักษณะดั้งเดิม ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ได้เต็มที่ ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมยังส่งผลให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและฐานทรัพยากรมีความเปราะบางมากขึ้น ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Nuttakit et al. (2020) ที่ระบุว่า การพัฒนาความรู้ในชุมชน

ผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงเหตุผลสัมพันธ์และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนในระดับฐานราก

ประการที่สี่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่จำเป็นต้องใช้แนวคิดการพัฒนาแบบ “พื้นที่เป็นตัวตั้ง” เนื่องจากปัญหาและศักยภาพของแต่ละชุมชนมีความเฉพาะตัว ทั้งในด้านวัตถุดิบ วิถีชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และเครือข่ายเศรษฐกิจในพื้นที่ การกำหนดแนวทางพัฒนาโดยอาศัยข้อมูลจากพื้นที่จริงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่ จึงช่วยให้เกิดข้อเสนอที่สอดคล้องกับบริบทมากกว่าการกำหนดจากภายนอกเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Sutkanung et al. (2020) ที่อธิบายว่า การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาบนฐานพื้นที่จะช่วยให้การแก้ปัญหามีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และเอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ประการที่ห้า ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าใหม่ โดยใช้ Logical Framework และ Outcome Mapping แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาที่เหมาะสมควรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การสร้างตลาดเชิงมูลค่า การพัฒนาผู้ประกอบการบนฐานคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของชุมชน เพราะการยกระดับธุรกิจชุมชนจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการและคนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ ทดลอง และปรับใช้แนวทางพัฒนาด้วยตนเอง ทั้งนี้ Pasrin et al. (2021) ชี้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของน้ำพริกลาบจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตลอดสายโซ่อุปทาน

ประการที่หก ในมิติของตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การขยายตลาดของน้ำพริกลาบเมืองแพร่ไม่ควรมุ่งเพียงการเพิ่มปริมาณการขาย แต่ควรมุ่งสร้าง “ตลาดเชิงมูลค่า” ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือรูปแบบการใช้ที่หลากหลาย จะช่วยให้สินค้าท้องถิ่นเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้น ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Cihat et al. (2024) ที่เสนอว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการออกแบบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมสามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์ท้องถิ่นและความผูกพันระหว่างชุมชนกับทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่เจ็ด ผลการวิจัยยังสนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับมูลค่าของสินค้าชุมชน โดยเฉพาะการเล่าเรื่อง (storytelling) การใช้สื่อดิจิทัล และการนำเสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้งนี้ Paumsak et al. (2024) ชี้ว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การเล่าเรื่อง และการใช้ภาพเคลื่อนไหว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

น้ำพริกลาบและสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ขณะที่ Pumsak et al. (2024) เสนอว่า การประยุกต์ใช้ Business Model Canvas ร่วมกับการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายและวัตถุดิบเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้ชุมชนสามารถออกแบบธุรกิจให้ตอบโจทย์ตลาดได้จริง และพัฒนาจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไปสู่แบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่แข็งแรงขึ้นได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่ในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง “ตัวสินค้า” และ “เรื่องราวของสินค้า” ควบคู่กัน

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจน้ำพริกลาบเมืองแพร่และเครื่องเทศล้านนาให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ ต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ผลิตและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพิ่มขีดความสามารถในการแปรรูปและการบริหารจัดการ พัฒนาตลาดเชิงมูลค่าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และดูแลฐานทรัพยากรท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างสมดุลในระยะยาว แนวทางดังกล่าวจะทำให้น้ำพริกลาบเมืองแพร่ไม่เพียงดำรงอยู่ในฐานะอาหารพื้นถิ่น แต่สามารถพัฒนาเป็นทุนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบเมืองแพร่อย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้น

1.2 ควรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการผลิต การตลาด การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน

1.3 ควรสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์พริกลาบเมืองแพร่ โดยพัฒนารูปแบบสินค้าและการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยุคใหม่

1.4 ควรส่งเสริมการใช้และอนุรักษ์วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาฐานทรัพยากรและความมั่นคงของการผลิตในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกลาบเมืองแพร่สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด

2.2 ควรศึกษารูปแบบการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ควรมีการวิจัยติดตามผลการนำแนวทางพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าไปใช้จริงในชุมชน เพื่อประเมินผลด้านรายได้และความยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบเมืองแพร่บนฐาน “คน–ของ–ตลาด” โดยมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์ชัดเจน และพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ ควบคู่กับการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้ในชุมชน การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและการธำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 1 แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าพริกลาบเมืองแพร่บนฐาน “คน–ของ–ตลาด”

เอกสารอ้างอิง

Bandit, I.. (2024). Unfolding the Value Chain, Calculating Value Added and Revenue Sharing Proportion for Local Enterprises. Program Management Unit on Area Based Development (PMUA).

Bhundit, I., Pramuk, P., Kanokwan, K., Nareenat, P. & Jaruwan, M. (2020). The Value Chain Analysis of One Tambon One Product (OTOP): Case Study in Processed Fruit Product. The 58th Kasetsart University Academic Conference, (pp.775-782). Kasetsart University, Bangkhen Campus, Bangkok.

Chitsanuwat, M. (2021). 20 research tools in local research. National Science and Technology Development Agency (NSTDA).

Cihat, G., Pelin, A., Murat, Y., Konstadinos, M., & Marija, K. (2024). Consumer Response to Novel Foods: A Review of Behavioral Barriers and Drivers. Foods, 13(13), 2051-2069.

Community Organization Development Institute (CODI). (2025). Local Economy. https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/

DPO International. (2022). Fruits, vegetables & spices trends 2022: Southeast Asia & China. https://dpointernational.com/wp-content/uploads/2022/01/2022-Market-Trends-Fruits-Vegetables-Spices-SEA-China.pdf

Dussadee, B., Paumsak, P., Piyawan, P., Kritchai, K., Anucha, W. & Tanakij, T. (2023, May 24-26). The Conceptual Guidelines for Upgrading Tamarind Business Value Chain to Strengthen Local Economy in Uttaradit and Connected Area. In The 8th Rajamangala Manufacturing & Management of Technology Conference. (pp.986 – 994). Chonburi Province.

Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. The Journal of Advanced Nursing (JAN), 62(1), 107-115. https://www.moc.go.th/th/file/get/file/202105276cdccfff44f2b9eb8e9f6eb9d5c9f4ab095047.pdf

Jiranarong, W. (April 10, 2024). “Larb Muang: Fun Facts from a Northern Larb Seminar and the Merits of Culinary Conservatism in Northern Thai Cuisine.”. https://readthecloud.co/thai-larb/

Kanchana, K. (2024). Research for local and development of inequality indicators in politics-environment and area: a synthesis (volume 1). Wanida Printing.

Kasie, F. M., & Belay, A. M. (2013). The Impact of Multi-Criteria Performance Measurement on Business Performance Improvement. Journal of Industrial Engineering and Management, 6(2), 595-625.

Ministry of Commerce. (2018). Annual Performance Report of the Ministry of Commerce, Fiscal Year 2018. Bangkok: Ministry of Commerce.

Nipapond, K., Suree, T., Phimnada, N., & Panatda, P. (2022). Development of Northern Thai Sausage with spicy minced pork salad flavor. Journal of Sustainable Home Economics and Culture, 2(1), 13–21. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/hecrmutp/article/view/4392

Nuttakit, I., Pattarawat, J., Piya, D. (2020). Guidelines for Community Learning Development toward Water Resources Management in Samut Songkhram Province. Journal of Liberal Arts, RMUTT 1(2), 82-89.

Pasrin, P., Phenprapha, P., Dawprasug, T. (2021). Reinforcement Process for Community - Based Research in Urban Area, Bangkok. Journal of Social Development and Management Strategy, 23(2), 21–41.

Paumsak, P., & Tanakij, T. (2023). The Influence of Content Digital Marketing Communication on Customer Decision to Purchase Phrae Province OTOP Products. University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 43(3), 108–125.

Prajad, S. (2004). Food, Culture and Health, Nopburi Printing.

Prisht, C. (2022). Is it true that Northern food is not 'mass': the past, present and future of Lanna cultural trends? https://www.the101.world/northern-thai-food-and-lanna-culture/

Pumsak, P., Tanakij, T., & Dussadee, B. (2024). Development of Participatory Business Model Canvas to Increase Business Capability of Ban Siao Processed Fruit Community Enterprise. Modern Management Journal, 22(1), 41–58.

Sutkanung, N., Apirak, A., & Tuanjai, P. (2020). System and Mechanism Development in Area-Based Collaborative Research Management of Rajamangala University of Technology Srivijaya. Area Based Development Research Journal, 12(4), 257–271.

Thitiworada, Y., Sureeporn, T., Chutharat, S., & Nopporn, P. (2019). “GAGENGHANG-LAY” CULTURE AND BELIEFS. Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science), 9(2), 172-186.