

ห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว:
กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่

Value Chain and Value Addition of Rice Wine Products: A Case Study
of Sakthong Community Enterprise, Phrae Province

บุญญาพร ดวงสา¹ พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส^{2*} พรทิพย์ รอดพัน³ พิมพินิภา รัตนจันทร์⁴ พรสวรรค์ สิงห์ยาม⁵
จิตติมนต์ ธนกิติเชื้ออังกูร⁶ ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร⁷ และณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ⁸

Bunyaphon Dongsa¹ Pongnarin Pitjatturat^{2*} Porntip Rodpon³ Phimnipha Rattanajun⁴ Pornsawat Singyam⁵

Titimont Tanakitiaueaungkur⁶ Piyamaporn Thiamjit⁷ and Natcha Limpasirisuwan⁸

Received: March 5, 2024 Revised: June 11, 2024 Accepted: June 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพบริบท และห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ โดยใช้แนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ พนักงาน และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีการตรวจสอบความเชื่อถือด้วยเทคนิค แบบ 3 เสา้วเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแอทลาส ทีไอ

ผลการศึกษาพบว่า ในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าจำเป็นต้องมีการต่อยอดห่วงโซ่คุณค่าเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต การจัดการธุรกิจกลางน้ำ ดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และการจัดการธุรกิจปลายน้ำ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ในรสชาติที่ลอกเลียนแบบได้ยาก นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก ในด้านการนำเข้า และการดำเนินการผลิต และในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อจัดหา อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สืบสานภูมิปัญญา 2) คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ 3) ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และ 4) ประกอบกิจการเพื่อสังคม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว คือ กุญแจแห่งความสำเร็จสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว วิสาหกิจชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

^{2,3,4,5} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3,4,5} Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

^{6,7,8} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{6,7,8} Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author E-mail: pongnarin.pi@rmu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the context and value chain of rice wine products and to study value addition of rice wine products of Sakthong community enterprise, Phrae Province. The used a case study approach of Sakthong community enterprise, Phrae Province which are outstanding and unique was in case study. Data collection by in-depth interviews with owner, employees and related networks. The research instruments used semi-structure interview forms. Credibility checking using triangulation. The data was analyzed using statistical software packages of ATLAS.ti.

The research found that supply chain activities, there must be an extension value chain regarding upstream business management begins with the selection of quality raw materials to enter the production process. Midstream business management carries out production improvement and product development in accordance with the environment. Downstream business management in distribution products to target consumers. Products with variety and unique flavors that are difficult to imitate. In addition, links to the value chain through primary activities of inbound logistics and operations, in terms of support activities through procurement. However, value addition of rice wine products consists of 4 elements: 1) conserving local wisdom, 2) choosing quality raw materials, 3) turning the brewery into a storytelling, and 4) social enterprise. All elements are key to the success of sustainable value addition of rice wine products.

Keywords: Value Chain, Value Addition, Rice Wine Products, Community Enterprise

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ของไทย จากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากทางภาครัฐในระยะแรก นำไปสู่การส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะต่อมา ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศขยายตัว และสามารถผลิตเครื่องดื่มได้อีกหลากหลายประเภท ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย มีการพัฒนามาจากการผลิตสุรพื้บ้าน หรือสุราแช่ ต่อมารัฐบาลได้กำหนดนโยบายเปิดเสรีการผลิตและการจัดจำหน่ายสุรา รวมถึงการลงทุนตั้งโรงงานสุราอีกหลายแห่ง ประกอบกับเริ่มมีการผลิตเบียร์ในประเทศ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของไทยและบริษัทข้ามชาติ ในขณะที่ สถิติส่วนแบ่งการตลาดของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ปี 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2566) แม้หลังจากทางภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าสุรา แต่ยังคงพบว่าผู้ผลิตสุรายังคงเป็นกลุ่มทุนเดิม ส่งผลทำให้ไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้น และผู้ผลิตสุราถูกจำกัดอยู่ภายใต้กฎระเบียบของทางภาครัฐทั้งในด้านกฎหมายควบคุม และการจัดเก็บภาษีต่างๆ ดังนั้น การเข้ามาลงทุนเพื่อแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างยาก ตลาดจึงถูกผูกขาดด้วยกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่ จากความพร้อมด้านเงินทุน ศักยภาพการผลิต และอำนาจทางการตลาดที่สูง สำหรับการขยายฐานการผลิตเครื่องดื่มแบบครบวงจร กระทั่งใน ปี 2545 รัฐบาลได้ผ่อนคลายให้ผู้ผลิตรายย่อยเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายสุราแช่พื้นเมืองได้ โดยในปี 2546 ได้เปิดกว้างให้กลุ่มชุมชนสามารถดำเนินการผลิตสุรากลั่น ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากพร้อมกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่พบว่า มูลค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากผู้ประกอบการรายย่อยมีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ในขณะที่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือเรียกอีกชื่อว่า สาโท เป็นสุราแช่ชนิดหนึ่งที่ทำมาจากข้าว โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตสาโท ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวกันกับเครื่องดื่มสาเกของประเทศญี่ปุ่น เกิดจากกระบวนการหมักให้เกิดแอลกอฮอล์ (Alcoholic Fermentation) โดยจุลินทรีย์ในกลุ่มยีสต์ ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลในวัตถุดิบให้เป็นแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มจากภูมิปัญญาที่คงอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการผลิตให้ได้คุณภาพ และสร้างสรรค์เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างมูลค่าให้แก่ข้าวไทย (บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง, 2566) ทั้งนี้ การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจและสร้างห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจจึงมีความสำคัญในทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า (ไทยเบฟเวอเรจ, 2562) ในขณะที่ การศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้าวด้วยการแสดงข้อมูลรายละเอียดตามห่วงโซ่คุณค่าของข้าวนั้น ล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวซึ่งเป็นพืชทางเศรษฐกิจสำคัญของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

อนึ่ง นโยบายสุราก้าวหน้า หรือสุราชุมชน สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชน และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกษตรกรจะได้รับ โดยการผลิตสุราชุมชนช่วยสร้างคุณประโยชน์ในหลายมิติ สำหรับการพัฒนาอาชีพในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชนให้เติบโต ลดการผูกขาดของนายทุน เพิ่มทางเลือกในการเก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงการส่งเสริมนโยบายของทางภาครัฐบาลให้เกิดการสร้างสรรคผลงานลักษณะพลังศรัทธา (Soft Power) เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานในแต่ละพื้นที่ให้มีรายได้เพิ่ม สนับสนุนภูมิปัญญา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสามารถแข่งขันกับไวน์ หรือเหล้าหมักที่มีมูลค่าในตลาดโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทั้งนี้ ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีหลายประเด็นที่ถือว่าเป็นโอกาสและส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้าน สำหรับการแก้ไขกฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุราเพื่อส่งเสริมการผลิตและจัดจำหน่ายสุรารายย่อย จากเดิมผู้ขอใบอนุญาตผลิต ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท หรือกำลังการผลิต 100,000-1,000,000 ลิตรต่อปี ซึ่งในกฎกระทรวงใหม่ยกเลิกทั้งหมด คือ ไม่ต้องมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และไม่จำเป็นต้องมีกำลังการผลิตขั้นต่ำ อีกทั้ง จากเดิมกำลังการผลิตไม่เกิน 5 แรงม้า กำลังคนไม่เกิน 7 คน ขยายเป็นกำลังการผลิต ไม่เกิน 50 แรงม้า กำลังคนไม่เกิน 50 คน ซึ่งเป็นการขยายกำลังการผลิตจากโรงงานขนาดเล็กสู่โรงงานขนาดกลาง เพื่อส่งเสริมการขยายตัวการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้าน (ไทยพีบีเอส, 2565)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในบริบทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ในประเทศไทยยังคงมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ทำการศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวให้มีการเผยแพร่ข้อมูลมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ตามแนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลมากมาย อาทิ เช่น รางวัลเกียรติยศ อันดับ 1 เมืองไทย ประจำปี 2534 จากองค์การอวกาศและการบินแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (Nasa) รางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัด เขต 6 ภาคเหนือ ประจำปี 2566 จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทสุราแช่ที่ผลิตจากข้าวไทย ประจำปี 2566 จากกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฯลฯ สำหรับเพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มชุมชนที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) หรือกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น (Start-up) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะความเชี่ยวชาญ ให้สามารถเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทและห่วงโซ่มูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)

แนวคิดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ถูกนำเสนอโดย Porter (2008) แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Model) ในหนังสือ Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้น ห่วงโซ่มูลค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมดังกล่าว (Value Added Activities) ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันกับห่วงโซ่อุปทานด้วย โดยแนวคิดดังกล่าวแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย 1) การนำเข้า (Inbound Logistics) 2) การดำเนินการผลิต (Operations) 3) การส่งออก (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 5) การบริการ (Service) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)) ประกอบด้วย 1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และ 4) โครงสร้างภายในองค์กร (Firm Infrastructure)

นอกจากนี้ การศึกษาของ นิรันดร์เกียรติ ลิ้มคุณูปการ (2565) ได้เสนอว่า การศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพราะการศึกษาห่วงโซ่มูลค่า คือ การวิเคราะห์ลำดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่มูลค่าจนถึงปลายทาง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย สอดคล้องกับแนวคิดของ พงศนิพนธ์ มณีรัตน์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่พบว่าห่วงโซ่มูลค่าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การจัดการส่วนต้นน้ำ 2) การจัดการส่วนกลางน้ำ และ 3) การจัดการส่วนปลายน้ำ ทั้งนี้ ห่วงโซ่มูลค่าถือเป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต และดำเนินการส่งมอบไปขั้นตอนสุดท้ายถึงผู้บริโภค โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่าย ต้นทุน และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงและศักยภาพของธุรกิจ (Tinta, 2017; Dapiran & Kam, 2017)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยึดหลักการศึกษ ห่วงโซ่มูลค่าใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ที่ดำเนินงานธุรกิจจริงภายในชุมชน เนื่องจาก เป็นผู้ประกอบการชุมชนรายย่อยที่มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับประเทศ ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดการธุรกิจต้นน้ำ การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และการจัดการธุรกิจปลายน้ำที่เชื่อมโยงสู่คุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอย่างยั่งยืน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) เป็นการสร้างคุณค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยทฤษฎีวิจัยและพัฒนา ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การสร้างสื่อบรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Chumme & Chanprasert, 2021) ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry) คือ กิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้สร้างบรรยากาศการทำงานระบบใหม่ที่ต้องอาศัยพลังผลักดันสำคัญอันเป็นที่มาของนวัตกรรม (innovation) และยังเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (พุทธิพงศ์ อินทรจันทร์ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) คือ การเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป และ 2) ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Chatthama, 2015) นอกจากนี้ การศึกษาของ กัลยรัศมี ทิณรัตน์ และคณะ (2566) ได้อธิบายว่า การศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่ของกลุ่มผู้ผลิตข้าวทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจของสมาชิก รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการแข่งขันได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าสำหรับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยจำแนกคุณค่าออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของกิจการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือสาโท เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้านที่อยู่คู่กับคนไทย และสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดไวน์ข้าว (Rice Wine) มีรสหวาน โดยเกิดจากกระบวนการหมักด้วยวิธีภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งจะมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี หมักประมาณ 10-14 วัน จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใส หรือขาวขุ่น สมัยโบราณตามท้องถิ่นมีการบวนการผลิตแบบชาวบ้านไม่มีการควบคุมจึงทำให้รสชาติของสาโทมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังมีกรรมวิธีการผลิตลูกเบ็งซึ่งเป็นหัวเชื้อในการหมักที่มีส่วนผสมแตกต่างกันออกไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยเป็นการผลิตเพื่อใช้สำหรับดื่มภายในครัวเรือน สามารถเก็บไว้ได้นาน และสามารถต่อยอรสชาติให้มีกลิ่นและรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (ประภัสรา ศิริจันทร์แสง และคณะ, 2560) นอกจากนี้ ไวน์ข้าวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั่วโลก คือ สาเก เนื่องจากมีการผลิตและพัฒนามากกว่าไวน์ข้าวชนิดอื่น ๆ โดยไวน์ข้าวของไทย หรือสาโท ตามความหมายในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2492 มาตรา 4 ซึ่งให้คำนิยามว่าเป็น “สุราแช่” หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้ความหมายรวมไปถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี โดยที่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสาเก คือ ข้าวและน้ำเช่นเดียวกันกับสาโทของไทย แต่สาเกจะใช้โคจิ (Koji) ซึ่งเป็นเชื้อ *Aspergillus Oryzae* และเชื้อยีสต์ *Saccharomyces Sake* ที่ทำงานร่วมกัน แต่สาโทจะใช้ลูกเบ็งในการหมัก ดังนั้นคุณภาพของสาโทจึงขึ้นอยู่กับลูกเบ็งของสุรา ทั้งนี้ ลูกเบ็ง เบ็งข้าวหมาก หรือ เบ็งสาโท ถือเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งจะเรียกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ ลูกเบ็ง เป็นผลผลิตจากหัวเชื้อ

เชื้อจุลินทรีย์ที่เก็บในลักษณะของแป้งแห้ง นิยมนำมาทำข้าวหมาก หรือใช้หมักเหล้าสาโท และในการผลิตต่าง ๆ จะใช้ลูกแป้งแตกต่างกันไป ดังนั้น การที่สาโทจะมีคุณภาพดี หรือจะมีรสเปรี้ยวขึ้นอยู่กับลูกแป้งเป็นสำคัญ (โคราชไมโครบร, 2566)

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกข้าวที่มีมูลค่าสูงกว่า 1.5 แสนล้านบาทต่อปี แต่เกษตรกรไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นกับดักความยากจนจากการทำการเกษตรวิธีเดิม กระทั่งกระแสการส่งเสริมให้มีการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สุราจากข้าว ส่งผลให้สุราแช่พื้นบ้านเริ่มมียอดขายขึ้นอย่างมาก สะท้อนถึงการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อ พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิตใหม่ โดยสุราก้าวหน้าทำให้ชุมชนสามารถหมักเพื่อใช้บริโภคในพื้นที่ และเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็ง และมีตลาดรองรับที่สามารถยกระดับราคาสินค้าทางด้านการเกษตรอย่างข้าวให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวไปสู่ตลาดโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) ตามแนวคิดของ Patton (1990) ในประเภทของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) โดยคณะผู้วิจัย ได้คัดเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ เพื่อเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างสำหรับการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และได้รับรางวัลมากมาย รวมถึงผู้บริหารมีประสบการณ์มานานกว่า 40 ปี และเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จแห่งหนึ่งในประเทศไทย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ จำนวน 1 คน พนักงาน จำนวน 6 คน และกลุ่มเครือข่าย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 15 คน พร้อมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สมุดบัญชีต้นทุน สมุดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน สมุดบันทึกประจำวันผู้เข้าเยี่ยมชมศึกษาดูงาน เอกสารแผนธุรกิจ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ในช่วง พฤศจิกายน-ธันวาคม 2566

3.3 การเตรียมตัวของผู้วิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยจากคณะผู้วิจัย ทั้งสิ้น 8 คน โดยได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ตามขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลภูมิหลังของตัวอย่าง เป็นการศึกษาสภาพบริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว โดยสืบค้นทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ รวมถึงการโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์

2) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนลงพื้นที่จริง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว การศึกษาห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาเทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางการกรณีศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างก่อนลงพื้นที่จริง

3) การเตรียมคู่มือการสัมภาษณ์ (Protocol) เป็นการเตรียมคู่มือเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริงกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดขั้นตอนอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยมีกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกล่าวคำแนะนำ เป็นการกล่าวคำแนะนำตนเองของคณะผู้วิจัยทุกคน ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้จักเพื่อสร้างความคุ้นเคย รวมถึงการกล่าวถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ข้อคำถามการสัมภาษณ์ เป็นข้อคำถามปลายเปิด ประมาณ 5-10 ข้อ และข้อคำถามปลายเปิดประมาณ 10-15 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปการสัมภาษณ์ เป็นการสรุปประเด็นสำคัญให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ฟังอีกครั้ง และสรุปข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกัน และกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง

3.4 เทคนิคการสัมภาษณ์

ใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรลงสมุดบันทึก มีการบันทึกเทป และวิดีโอควบคู่กัน ระหว่างสัมภาษณ์ พร้อมทั้งถ่ายภาพหนึ่งประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีช่วงหยุดพัก และมีการพูดคุย ชัก-ถาม นอกประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมมา เพื่อไม่ให้ ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกเครียดจนเกินไป สำหรับข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามในลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) มาเป็นแนวทางในพัฒนาข้อคำถามเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ตรงประเด็น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.5 การตรวจสอบความเชื่อถือได้

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ตามแนวคิดของ Maxwell (2012) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เทคนิค คือ

1) **การใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data Triangulation)** เป็นเทคนิคการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ หรือประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ จำนวน 1 คน เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง พนักงาน จำนวน 6 คน เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน เข้าสัมภาษณ์กลุ่มละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง

พร้อมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ ประกอบด้วย สมุดบัญชีต้นทุน สมุดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย ในครัวเรือน สมุดบันทึกประจำวันผู้เข้าเยี่ยมชมศึกษาดูงาน และรายงานแผนธุรกิจ เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบในการตีความ และการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการศึกษา

2) **การใช้นักวิจัยหลายคน (Multiple Investigator Triangulation)** เป็นเทคนิคในการลดความผิดพลาดจากการตีความ แทนการใช้นักวิจัยเพียงคนเดียว โดยใช้มุมมองจากทางคณะผู้วิจัยทั้ง 8 คน มาร่วมกันตีความ และวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับไปกลับมาหลายๆ ครั้ง กระทั่งข้อมูลที่ศึกษาไม่มีอะไรที่แตกต่างกันออกไป หรือถึงจุดอิ่มตัว (Saturation Point) จึงจะหยุดการวิเคราะห์ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป

3) **การใช้บุคคลที่ไม่ใช่นักวิจัยทำการทบทวนข้อมูล (Reviews Triangulation)** เป็นเทคนิคในการทบทวนข้อมูลที่ได้จากข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ของทางคณะผู้วิจัย เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นกลาง (Fairness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้เกิดความคิดหรือการตีความใหม่ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการตีความ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ตามแนวคิดของ Strauss & Corbin (1998) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดรหัส (Open Coding) การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding) และการบูรณาการหาแก่นแท้ของเรื่อง (Selective Coding) เพื่อแสดงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถนำมาช่วยในการตีความของข้อมูลตัวอักษรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (Park, Cho & Seo, 2006) อย่างไรก็ตาม การตีความ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทั้ง 8 คน ยังคงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการตีความ และวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

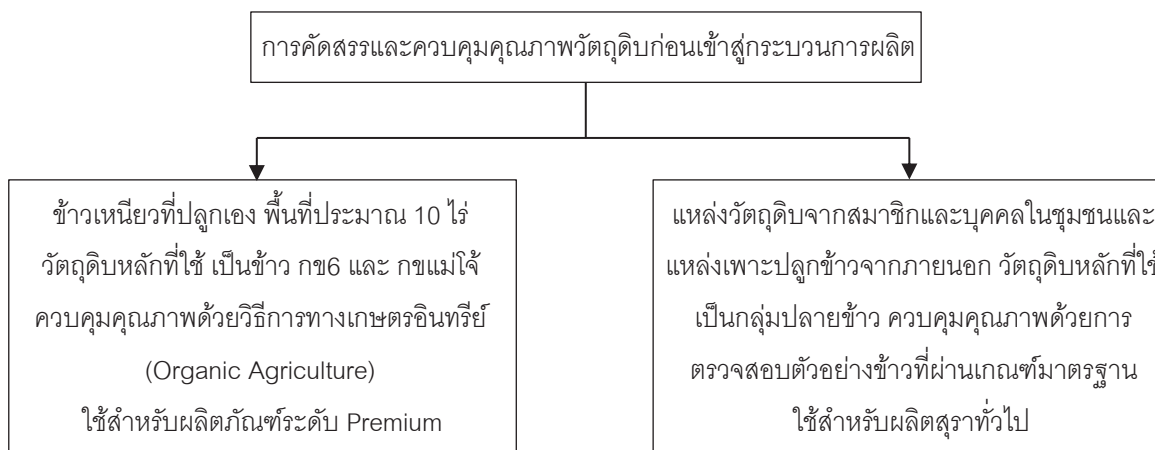
4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) เพื่อศึกษาสภาพบริบทและห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ตั้งอยู่เลขที่ 3/1 หมู่ 1 ตำบลสะเตียบ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ สุราพื้นบ้าน โดยการสืบทอดการทำสุราจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี จากรูปแบบของการดื่มเหล้าที่ยังไม่ได้รับการอนุญาต อันเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และอาจนำไปสู่การเกิดความวุ่นวายในสังคม ผู้การผลิตและจัดจำหน่าย อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จากนโยบายการส่งเสริมอาชีพและรายได้ โดยการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการจำหน่ายของกรมสรรพสามิต ที่มีการพิจารณาเปิดโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถผลิตสุราจากพืชผลทางการเกษตรเพื่อการจำหน่ายได้ ซึ่งการเปิดโอกาสดังกล่าวนั้น ถือได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของสุราพื้นบ้านสักทองแพร่ ที่เริ่มต้นมาจากครอบครัว และสืบทอดต่อมา เริ่มจากการผลิตที่ไม่ถูกต้อง ผู้การได้รับอนุญาตให้สามารถผลิตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันที่ได้มีการจดทะเบียนในนามของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 60,000 บาท โดยมีคุณกัญญาคค์ ออมแก้ว เป็นประธานกลุ่ม จากการผลิตและจัดจำหน่ายที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการก่อให้เกิดรายได้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจฯ และคนภายในชุมชนนั้น ส่งผลให้เกิดชุมชนเครือข่าย ที่มีการดำเนินงานร่วมกันอีก จำนวน 20 ราย ในนามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันเนื่องมาจากความต้องการสร้างรายได้ที่มีวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่เป็นต้นแบบ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวให้มีความสามารถทางการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราพื้นบ้านอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ยังคงมีข้อจำกัดในด้านบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการการเงินและการบัญชี ดังนั้น แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการได้มีการจัดทำบัญชี ตามแนวปฏิบัติ ข้อกำหนด กฎระเบียบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยใช้บุคคล หรือหน่วยงานภายนอก ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทางด้านการเงินและการบัญชี เป็นผู้ดำเนินการให้ ภายใต้การให้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีการพัฒนามาจากห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานเกิดมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่านั้น แบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย ดังนี้

1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยในอดีตกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร่ ได้ใช้ข้าว กข10 เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต แต่เนื่องจากการใช้วัตถุดิบดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้ได้รสชาติของสุราไม่เป็นไปตามที่ได้มีการกำหนดไว้ เนื่องจากรสชาติมีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหลักเพื่อการผลิต เป็นข้าว กข6 และ กขแม่ใจ ทดแทน ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ตามรูปภาพประกอบ 1



รูปภาพประกอบ 1

การคัดสรรวัตถุดิบหลัก และการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

จากรูปภาพประกอบ 1 พบว่า การคัดสรรและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ส่งผลให้ได้สุราที่มีรสชาติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ รสชาติคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้ง ยังเป็นรสชาติที่คุ้นเคย หรือผู้ผลิตรายอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก ประกอบกับทางผู้ประกอบการได้ใช้ลูกแบ่งสุราพื้นบ้านด้วยภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน รวมเวลายาวนานกว่า 200 ปี ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสัมผัสได้ว่าเป็นรสชาติของสุราที่ผลิตมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ ต่อมาทางกลุ่มได้มีการขยายฐานการผลิตเพิ่มมากขึ้น จากเดิมมีการปลูกข้าวเหนียวเองเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสุราระดับ Premium แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ทางกลุ่มต้องหาวัตถุดิบข้าวเหนียวที่มีคุณภาพจากแหล่งปลูกข้าวภายนอก โดยส่วนใหญ่เป็นข้าวที่ปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ข้าวจากจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น โดยข้าวเหนียวจากแหล่งวัตถุดิบอื่นที่จะนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตนั้นจะต้องผ่านการตรวจสอบ โดยทางผู้จัดส่งวัตถุดิบจะต้องส่งตัวอย่างข้าวมาให้ตรวจสอบมาตรฐานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการสั่งซื้อ โดยปริมาณการผลิต และการสั่งซื้อวัตถุดิบมาจากการประมาณการความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปี ซึ่งคำนวณได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละชนิดของปีที่ผ่านมา โดยมีปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบที่แตกต่างกันรวมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีมานาน มากกว่า 40 ปี

2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพร์ ดำเนินการผลิตสุราเพื่อการจัดจำหน่ายจากข้าวเหนียว กข6 และ กขแม่โจ้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากการผลิตด้วยตนเอง และการซื้อวัตถุดิบจากภายนอกที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ดำเนินการผลิตโดยใช้องค์ความรู้เริ่มต้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อการดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีการผลิต เช่น แนวปฏิบัติ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การแข่งขัน และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการผลิตเป็นการใช้แรงงานคน ร่วมกับเครื่องจักรอุปกรณ์ประกอบการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เลขที่ 379/32 โดยเน้นกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และได้สุราที่มีรสชาติคงที่ ทั้งนี้ สามารถแสดงรายการผลิตและรายละเอียดการผลิตได้ ตามตารางที่ 1

ตาราง 1 รายการผลิตและรายละเอียดการผลิต

ลำดับ	รายการผลิต	รายละเอียดการผลิต
1	การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ	ตรวจสอบและคัดแยกวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมสำหรับการผลิต
2	การนำเข้าวัตถุดิบ	นำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งภายในและภายนอกเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต
3	การเตรียมเครื่องจักร/อุปกรณ์	จัดเตรียมเครื่องจักร อุปกรณ์ และกำลังคน ตามความจำเป็นและเหมาะสม
4	การวางแผนการผลิต	วางแผนปริมาณการผลิตที่มีความเชื่อมโยงกับปริมาณความต้องการซื้อ
5	การใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญา	ดำเนินการผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
6	การควบคุมคุณภาพการผลิต	ควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อรสชาติที่มาตรฐานลอกเลียนยาก
7	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	คิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ๆ ในการผลิตอยู่เสมอเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าใหม่
8	การดำเนินงานตาม PDCA	ดำเนินการด้านการผลิตที่มีความเชื่อมโยงกันตลอดทุกกระบวนการ

จากตารางที่ 1 พบว่า รายการผลิตและรายละเอียดการผลิตดังกล่าว นั้น ยังคงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการกำลังการผลิต ในส่วนของขนาดแรงม้า และจำนวนคน โดยเครื่องจักรจะต้องไม่เกิน 5 แรงม้า และจำนวนคน จะต้องไม่เกิน 7 คน ซึ่งส่งผล ให้ได้ปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวได้ ดำเนินการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นด้วยการกระจายกำลังการผลิตไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ในเขตพื้นที่ไม่น้อยกว่า 20 กลุ่ม ส่งผลให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ผู้ประกอบการมี กระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่ร่วมผลิต ด้วยวิธีการให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตใน ทุกขั้นตอน และมีการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนรับมาจำหน่ายให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนสำหรับการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันอยู่ ระหว่างดำเนินการเพื่อขยายกำลังการผลิต เป็นเครื่องจักร 50 แรงม้า และกำลังคนไม่เกิน 50 คน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่สูงขึ้น

3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนวัยรุ่น และวัย ทำงาน และ 2) กลุ่มธุรกิจร้านค้า ได้แก่ ร้านขายของฝาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในจังหวัดแพรว และจังหวัดใกล้เคียงอย่าง จังหวัดเชียงราย รวมถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 25 สาขา เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านสักทองแพรว มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และราคามากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีรสนิยมที่แตกต่างกัน และยังมีเอกลักษณ์ในรสชาติที่มาจากการคัดเลือกวัตถุดิบจากข้าวเหนียวพันธุ์ กข6 และพันธุ์ กขแม่ใจ ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูง ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดได้ ตามตารางที่ 2

ตาราง 2 การจัดจัดการทางการตลาด

รายการผลิตภัณฑ์	กำหนดราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์สุรา จำนวน 10 รายการ			
1.สุรากลั่น 40 ดีกรี ขนาด 630 มล.	หลายตามคุณภาพของสุรา โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ	สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้	การส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ
2.สุรากลั่น 35 ดีกรี ขนาด 630 มล.			
3.สุรากลั่น 35 ดีกรี ขนาด 150 มล.	1.สุราขาวทั่วไปเริ่มต้นที่	1.หน้าร้าน ณ พื้นที่ตั้งของ	1.การโฆษณา ผ่านกลุ่ม
4.สุราพื้นบ้าน ขนาด 630 มล.	ราคาขวดละ 80-85 บาท	สถานที่ผลิต	วิสาหกิจชุมชน และร่วมจัด
5.ไวน์ข้าวสักทองแพร์	2.สุรากลั่นระดับ Premium	2.ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขาย	แสดงสินค้ากับหน่วยงานฯ
6.สุราพื้นบ้านสักทองแพร์	แยกตามยี่ห้อ ได้แก่ ล.สิงห์ราเริง	ของฝาก ร้านสะดวกซื้อ 7-11	2.การประชาสัมพันธ์ ผ่าน
7.กระชายดำ	และเมาเทนส์ ขายเป็นราคา	ในพื้นที่ใกล้เคียง 25 สาขา	การเป็นวิทยากร และการ
8.ไวน์องุ่นดำ	ขวดละ 300-500 บาท	3.การจัดแสดงสินค้าร่วมกับ	เปิดให้เข้าชมศึกษาดูงาน
9.สุรากลั่นพิเศษ ล.สิงห์ราเริง		หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	3.การใช้พนักงานขาย ผ่าน
10.สุรากลั่นพิเศษ เมาเทนส์		ที่เกี่ยวข้อง	พนักงานหน้าร้าน และ
			สมาชิกภายในชุมชน

นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ตามแนวคิด Porter (2008) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทอง จังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) ในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตตามเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด และ 2) ด้านการดำเนินการผลิต (Operations) สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ ผ่านเครื่องจักร/อุปกรณ์ การใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญา การควบคุมคุณภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการดำเนินงานตามระบบ PDCA

ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน มีความเชื่อมโยงในด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement) สำหรับการจัดหาวัตถุดิบหลักที่ใช้ เป็นข้าว กข6 และ กขแม่ใจ ปลูกเองด้วยวิธีการทางเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับ Premium และการจัดซื้อวัตถุดิบในกลุ่มปลายข้าวเพิ่มเติมจากแหล่งเพาะปลูกข้าวภายนอก ด้วยการตรวจสอบตัวอย่างข้าวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานใช้สำหรับผลิตสุราทั่วไป ทั้งนี้ สามารถแสดงภาพรวมของห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่ได้ ตามรูปภาพประกอบ 2



รูปภาพประกอบ 2

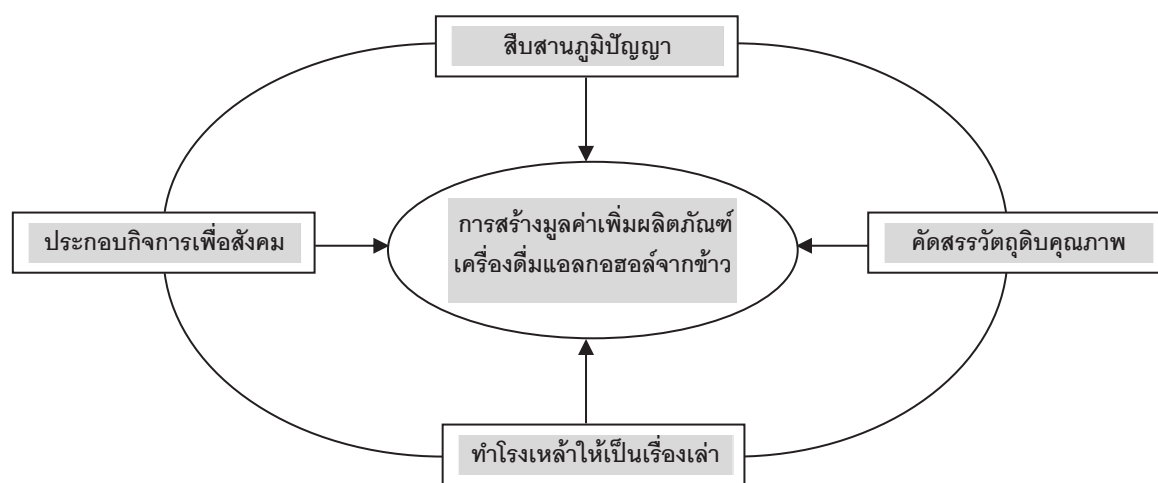
ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นทองแพร่

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ได้ข้อค้นพบ “วัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่ม” ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พนักงาน กลุ่มเครือข่าย รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในรูปแบบของเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาตีความ และวิเคราะห์ความหมาย โดยคณะผู้วิจัยได้พินิจพิจารณาในการหามโนทัศน์ พบว่า มีรหัสข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 20 คำ ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 รายละเอียดการกำหนดรหัสข้อมูล

ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล	ที่	รหัสข้อมูล
1	พิธีกรรมไหว้ผีบรรพบุรุษ	6	วัตถุดิบการผลิต Premium	11	ทำเหล้าก็ขายแต่เหล้า	16	สร้างชุมชนเครือข่าย
2	บรรพบุรุษให้มาเป็นความรู้	7	กำหนดเกณฑ์คัดแหล่งวัตถุดิบ	12	เหล้ากับข้อจำกัดโฆษณา	17	ส่งเสริมรายได้สู่ชุมชน
3	สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น	8	ตรวจสอบมาตรฐานก่อนสั่งซื้อ	13	ให้เหล้ามันเหล้าเรื่อง	18	ธุรกิจอยู่ได้ชุมชนอยู่ได้
4	วัฒนธรรมอันยาวนาน	9	รสชาติเป็นไปตามที่กำหนด	14	ทำเหล้าให้มีเรื่องเล่า	19	พิทักษ์ประโยชน์ทุกฝ่าย
5	เอาเหล้าไปซุกไว้ที่ป่าสัก	10	รสชาติลอกเลียนแบบยาก	15	เล่าเรื่องให้เหล้าน่าสนใจ	20	คืนประโยชน์สู่สังคม
รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่		รหัสตัวแปรใหม่	
สืบสานภูมิปัญญา		คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ		ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า		ประกอบกิจการเพื่อสังคม	
ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible)				ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)			
การเพิ่มคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือมาตรฐานโดยตรง				การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจในระยะยาว			

จากนั้น คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบมโนทัศน์ หรือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในข้อความ จากตารางที่ 3 กับมโนทัศน์หรือแนวคิดอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันนำมาเชื่อมโยงเป็นกลุ่มคำที่มีความสัมพันธ์กัน (Axial Coding) และได้ทำการกำหนดรหัสตัวแปรที่สำคัญ (Selective Coding) ขึ้นมาใหม่ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแอตลาส ทีไอ (ATLAS.ti) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับทางคณะผู้วิจัย โดยผลลัพธ์ที่ได้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สร้างขึ้นจากข้อมูล ทั้งนี้ สามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ตามรูปภาพประกอบ 3



รูปภาพประกอบ 3

วัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล)

จากรูปภาพประกอบ 3 พบว่า เป็นวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล) โดยรูปภาพประกอบดังกล่าวนี้ สามารถนำไปขยายผลการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จได้ ตามตารางที่ 4

ตาราง 4 ลักษณะ/องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ

ลำดับ	ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม	องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ
1	ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible)	สืบสานภูมิปัญญา	1) ศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ 2) นำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต 3) พัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต
2	มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน	คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ	1) จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ 2) คัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ 3) ตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต
3	ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)	ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า	1) สร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 2) เล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้อยากเห็น 3) ถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ
4	มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์	ประกอบกิจการเพื่อสังคม	1) พัฒนาอาชีพให้คนภายในชุมชนด้วยระบบเครือข่ายทางธุรกิจ 2) พิจารณาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) เปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

จากตารางที่ 4 กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่นำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการคัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ และตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) และตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ เป็นการส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมสนับสนุน ด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement)

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านสืบสานภูมิปัญญา ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการนำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต และพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการดำเนินการผลิต (Operations)

3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น การเล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้อยากเห็น และถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านประกอบกิจการเพื่อสังคม ตามแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ ด้วยการพิจารณาผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และการเปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน เป็นการส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

4.2 การอภิปรายผล

ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรว พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก และมีการตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิตและส่งซื้อวัตถุดิบตามปริมาณความต้องการของตลาด 2) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกลางน้ำ เพื่อดำเนินการผลิตปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมถึงการกระจายกำลังการผลิตไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เพื่อให้ได้ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และ 3) การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจปลายน้ำ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรวไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจร้านค้า โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับ นิรันดร์เกียรติ ลีวุฒูปการ (2565) ที่สรุปผลการศึกษาได้ว่า การปรับปรุงหรือแก้ปัญหาแบบครบวงจรตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และสามารถขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าไปได้ อย่างมั่นคง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ (2564) ที่ได้เสนอแนะว่า องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน และปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมและผลักดันก่อให้เกิดการพัฒนากลไกของทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยการใช้เทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ในการทำงาน ระบบการจัดการ การวางแผน การสั่งซื้อ ระบบ การเก็บสินค้า และการขนส่งสินค้า การจัดการส่งมอบบริการสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่เกษตรกร รวมไปถึงธุรกิจ และส่งต่อคุณค่าถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทองแพรว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สืบสานภูมิปัญญา ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ศกุลวรรณ คงมานนท์ และพชรรัตน์ บัวตะมะ (2565) ที่สรุปผลการศึกษาได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าต่อสังคม เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาท้องถิ่น หากแต่ในปัจจุบันชนรุ่นหลังละเลยภูมิปัญญาที่บรรพชน สรรค์สร้างไว้หันไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้แน่นอนกว่า จึงทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นค่อยๆ สูญหายไป ดังนั้น การเรียนรู้ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม นำมาซึ่งการสร้างรายได้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความรักความหวงแหน คุณค่าของภูมิปัญญา และนำมาซึ่งความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจนำไปสู่ความยั่งยืนแก่ชุมชน และยังคงสอดคล้องกับ วินยาภรณ์ พรหมณโชติ (2564) ที่ได้เสนอแนะว่า กลุ่มผู้ประกอบการต้องรักษาภูมิปัญญาที่สืบทอดรักษามาสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ ผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ให้สามารถทำงานสอดคล้องประสานกันได้อย่างลงตัวในขณะที่ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ ปรีชา ปาโนรัมย์ และคณะ (2563) ผล การศึกษาพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับผู้ที่ประกอบการมีความรู้ครบทุกด้านในผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด ผู้ประกอบการควรมีความรู้ ด้านการจัดหาวัตถุดิบซึ่งจะต้องหาวิธีการที่จะ ลดต้นทุน ด้านกระบวนการผลิตจะต้องมีการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับ พฤฒิยาพร มณีรัตน์ และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2565) ที่กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบนั้น ควรมี การศึกษาวิเคราะห์ และการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของวัตถุดิบที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าหรือเป็นจุดสนใจให้กับ ผู้รับบริการ (Story of Product) การนำเสนอวิธีการที่ใช้ในการเพาะปลูก การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Creative Product) ที่ ได้จากวัตถุดิบทั้งด้านการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร และการ ถ่ายทอดด้านภูมิปัญญาและองค์ความรู้

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต (2563) ที่สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ที่ยังรากลึกของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกมีส่วนร่วมกันของชุมชน อีกทั้งด้วยคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีการสืบทอดอย่างต่อเนื่องมีลักษณะเป็นต้นแบบ มีความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการช่วยพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ และยังสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ (2566) ที่ได้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการชุมชนควรเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างหลักแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการเรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพื่อพัฒนาตลาดอย่างกว้างขวาง และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากผลิตผลทางการเกษตรของชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับองค์ประกอบที่ 4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ประกอบกิจการเพื่อสังคม องค์ประกอบนี้สอดคล้องกับ สยาม อัจฉริยประภา และอาแว มะแส (2566) ที่ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพฐานการเกษตรชุมชน ไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม การขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดการยกระดับการดำรงชีพของสมาชิกและกลุ่มภายในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปรากฏออกมาในรูปของรายได้ และการมีงานทำที่เพิ่มขึ้น ความสำเร็จของการดำเนินการนี้ ยังมีผลต่อการลดความเปราะบางที่คนในชุมชนประสบ อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการดำรงชีพฐานการเกษตรในชุมชนท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับ ศรีนิชา แก้วสีเคน และภัครดา เกิดประทุม (2566) ที่ได้อภิปรายผลการศึกษาเอาไว้ว่า รูปแบบหรือโมเดลของวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่มุ่งให้มีความชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในเชิงธุรกิจ รวมถึงการแก้ไขปัญหา/พัฒนาสังคมได้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยึดหลักการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ เป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการขยายผลการศึกษาตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า 5 กิจกรรมหลัก และ 4 กิจกรรมสนับสนุนเพิ่มเติม

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไปยังการศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำจากผลิตจากวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล แอปเปิ้ล อ้อย หรือ ผลไม้ชนิดต่างๆ เป็นต้น

3) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุราสักทอง จังหวัดแพร่ เพียงรายเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีขยายกลุ่มในการศึกษาจากผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีขยายกลุ่มในการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการผลิตเหล้าญี่ปุ่น หรือสาเก ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติของประเทศญี่ปุ่น หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการผลิตโซจู เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยอดนิยมของประเทศเกาหลี เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) หรือกลุ่มธุรกิจเริ่มต้น (Start-up) ที่ต้องการประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจจะยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับองค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะความเชี่ยวชาญ รวมถึงทรัพยากรประกอบการ

ดำเนินกิจการ เช่น คน เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินทุน เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ควรมีการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตามแนวทางการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าจากผลการวิจัยข้างต้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ได้จากข้อมูล โดยการสืบสานภูมิปัญญา การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และการประกอบกิจการเพื่อสังคม สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการดังกล่าว ควรมีการเชื่อมโยงกิจกรรมกับห่วงโซ่คุณค่าตามกิจกรรมหลัก ในด้านการนำเข้า (Inbound Logistics) และการดำเนินการผลิต (Operations) และในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อจัดหา (Procurement) ประกอบกับ การประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่นำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าวตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ตามข้อสรุปประเด็นสำคัญทั้งหมด 4 แนวทาง จากผลการวิจัยข้างต้นนี้

2) **หน่วยงานภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง นโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือการนำไปสู่ข้อกำหนดเป็นกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หน่วยงานดังกล่าว ควรนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการกำหนดเป็นนโยบายที่นำไปสู่เป็นข้อบังคับในแต่ละส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาี้ การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่จะนำมาซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Soft Power) และสามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาลภายในประเทศ

3) **นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลภายนอก** ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว สำหรับเพื่อเป็นการศึกษาเชิงต่อยอด หรือเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้เกิดคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เป็นกรณีศึกษา การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์ เป็นต้น อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นองค์ความรู้สำหรับการต่อยอดและพัฒนาส่งเสริมเกษตรกรเพื่อประกอบธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว หรือเพื่อเป็นข้อมูลเผยแพร่ให้กับประชาชนที่มีความสนใจได้ศึกษาต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามแนวทางการศึกษาแบบกรณีศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบของห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ประกอบด้วย 1) การจัดการธุรกิจต้นน้ำ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ จากข้าวเหนียว กข6 และ กขแม่โจ้ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติคงที่ และลอกเลียนแบบได้ยาก พร้อมกับการตรวจสอบมาตรฐานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อนการส่งชื่อ และส่งชื่อวัตถุดิบตามความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปี 2) การจัดการธุรกิจกลางน้ำ ด้วยการดำเนินการผลิต ปรับปรุง และพัฒนา ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีการผลิต ร่วมกับการใช้แรงงานคน เครื่องจักรอุปกรณ์ประกอบการผลิตที่ทันสมัย และการขยายกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น และ 3) การจัดการธุรกิจปลายน้ำ ด้วยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนวัยรุ่น และวัยทำงาน และ 2) กลุ่มธุรกิจร้านค้า ได้แก่ ร้านขายของฝาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ตามวัฏจักรการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว (ที่สร้างขึ้นจากข้อมูล) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ และประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ลักษณะที่ 1) เป็นลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) การสืบสานภูมิปัญญา ในการศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ นำสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นมาบูรณาการร่วมกับการผลิต พัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต และ (2) การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีพันธุ์ข้าวตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดที่เพียงพอ คัดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเพาะปลูกทั้งภายในและภายนอกที่มีคุณภาพ และตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และ ลักษณะที่ 2) เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า ในการสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าในแต่ละชนิดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เล่าเรื่องเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดความสงสัยและอยากรู้เรื่องราว และถ่ายทอดเรื่องราวเหล้าในแต่ละชนิดให้ผู้ซื้อเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ และ (2) การประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการพัฒนาอาชีพให้คนภายในชุมชนด้วยระบบเครือข่ายทางธุรกิจ พักพิเคราะห์ประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและเปลี่ยนจากคู่แข่งมาเป็นคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้าว ให้มีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ผู้ประกอบการจึงควรนำแนวทางการจัดการธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการสืบสานภูมิปัญญา การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ การทำโรงเหล้าให้เป็นเรื่องเล่า และการประกอบกิจการเพื่อสังคม จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินงานบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา ชาวิรัชย์ และธีรพล ภูริต. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 26-37.
- กัลยรัศมี ทิณรัตน์ นภาพร วงษ์วิจิตร เพ็ญศิริ ภูวกรกิจ ปาริณดา เมญา แอนเดอร์สัน และณัฐนันท์ หลักคา. (2566). การศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มผู้ผลิตข้าวเขาวง ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(4), 35-55.
- โคราชโมโคอบรู. (2566). *ลูกแป้งภูมิปัญญาดั้งเดิม*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://hopbeerhouse.com/lukpaeng/>
- ชัยวัฒน์ สมศรี วิยะณี ดังก้อง กรรณิการ์ เสวตปวิข และจุฬารณณ์ ดวงตาดำ. (2566). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากผลิตผลทางการเกษตร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนตำบลทุ่งแล้ง อำเภอคลอง จังหวัดแพร่. *วารสาร มจร โภคภัยพิพิตรคดี*, 1(1), 1-10.
- สุภาพกรณ์ ทองคำนุช เบญจพร เชื้อผึ้ง ธาวิดา สกลรัตน์ และพิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ. (2564). รูปแบบการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรสู่ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 118-132.
- ไทยพีบีเอส. (2565). *เสิร์ฟไหน กฎเดิม-กฎใหม่ สาระสำคัญปลดล็อกผลิตสุรา*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.thaibps.or.th/news/content/321095>

- ไทยเบฟเวอเรจ. (2562). รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน 2562. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).
- นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ. (2565). การจัดการห่วงโซ่คุณค่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 136-146.
- บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง. (2566). ทดสอบแปรรูปสาโท-คราฟเบียร์สร้างนวัตกรรมระดับชุมชนต่อยอดธุรกิจ ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/200067>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). จากข้าวสู่ “สุราชุมชน” สร้างมูลค่าเพิ่ม-เสริมรายได้ชาวนา. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1316876>
- ปรีชา ปาโนรัมย์ กุลกันยา ศรีสุข สุริยา รักการศิลป์ ปัญญา จันทราช และอารีรัตน์ ฤนลลาด. (2563). การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง กรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 4(1), 22-28.
- ประภัสรา ศิริพันธ์แสง ปณิดา เผือกแก้ว และนราศร ศิริสงวน. (2560). ผลของสาโทข้าวเจ้าต่างสีต่อการยับยั้งการเจริญของ *Escherichia Coli* และ *Staphylococcus Aureus*. *วารสารวิทยาศาสตร์คชสส*, 39(1), 121-135.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). สุราชุมชน พี่เวอร์ทั้งแผ่นดิน. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000052969>
- พฤติยาพร มณีรัตน์ และเกิตศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 813-825.
- พทุธิพงศ์ อินทร์จันทร์ วรินยุพา เต็มแต้ม ณัฐพร จันทบุตร ชาลิสา ใจสบาย และธัญญ์รัศม์ โมรา. (2564). การพัฒนาและยกระดับผลผลิตภัณฑืกระพอนคลองน้อยเพื่อสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา ตำบลคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และศาสตร์ร่วมสมัย*, 2(2), 1-11.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- วินยาภรณ์ พรหมณโชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 1-10.
- ศรินนา แก้วสีเคน และภัครดา เกิดประทุม. (2566). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2426-24441.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2566). ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf379.pdf
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์ ศกกลวรรณ คงมานนท์ และพชรรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). ห่วงโซ่คุณค่าข้าว. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://bioinnovationlinkage.oie.go.th/a_AttachPlant/Plant_4_20220727_115236_1.pdf
- สยาม อัจฉริยะประภา และอาแว มะแสะ. (2564). การปรับตัวในการดำรงชีพตามแนวทางวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่มอาชีพฐานการเกษตรในจังหวัดเชียงราย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(2), 584-595.

- Chatthama, K. (2015). *A Study of Value-added Approach in Hostel Development in Bangkok*. Doctoral Dissertation, Master's Thesis of Architecture, Thammasat University.
- Chummee, P., & Chanprasert, S. (2021). A causal relationship model analysis of innovations affecting value added creation of social business. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 5866-5871.
- Dapiran, G. P., & Kam, B. H. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 28(3), 821-840.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Park T-Y., Cho S-H., & Seo J-H. (2006). A compulsive buying cause: a qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemporary Family Therapy*. 28(3), 239-249.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications Ltd.
- Porter, M. (2008). *On competition*. Boston: Harvard Business Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Tinta, A. A. (2017). The determinants of participation in global value chains: the case of ecowas. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1-14.