

การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน

คุณิต สารักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

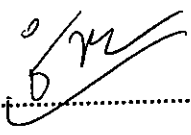
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2559

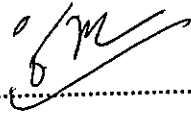
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

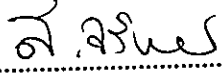
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ คุณิต สารักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

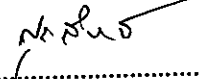
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จิตตวร)


..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่... 29 ...เดือน ... 12/2559 ... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาหลักงานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจให้ ความหวังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล จริตควร ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ ให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ในการเก็บข้อมูลและในการวิเคราะห์ข้อมูล ของการทำวิจัยทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา การรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่า และขอขอบคุณ เจ้าของกิจการผู้ส่งออกกล้วยไข่ ในจังหวัดจันทบุรี สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 6 ศูนย์วิจัยพืชสวนจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภาคตะวันออก ผู้มีกรุณาธิคุณทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือ ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รัก ผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ผู้ที่ให้นิยาม ให้สติปัญญา อบรมเลี้ยงดู เพื่อน ๆ ผู้ที่เป็นกำลังสำคัญคอยช่วยเหลือสนับสนุน ขณะที่ผู้วิจัยทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลปมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุคลากร คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ดุสิต สารักษ์

55710056: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน/ ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน/
ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน/ ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน/
กระบวนการสร้างมูลค่า/ การเพิ่มมูลค่า

คหิต สารักษ์: การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน

(DEVELOPMENT OF VALUE CHAIN EFFICIENCY FOR EXPORT OF LADY FINGER

BANANAS TO CHINA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, Ph.D. 98 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ในห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value change) และการเพิ่มมูลค่า (Value added) วิธีการดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนคือผู้ที่รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี 2) รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน คือผู้ประกอบการคนไทยและมีคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยในจังหวัดจันทบุรีเป็นผู้รับซื้อกล้วยไข่จากผู้รับซื้อกล้วยไข่จาก 3) ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน 4) ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน รวมทั้งหมด 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างมูลค่าในแต่ละกิจกรรมของการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าและการเพิ่มมูลค่าโดยแบ่งกิจกรรมเป็น 4 ระดับเริ่มตั้งแต่ 1) ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน 2) ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน 3) ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน 4) ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีนจนถึงปลายทางคือ ผู้บริโภคกล้วยไข่ในประเทศจีนและจากผลสรุปการวิจัยได้ทราบว่าใครเป็นผู้ที่ได้รับกำไรหรือผลประโยชน์สูงสุดสุดในห่วงโซ่คุณค่า คือผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน ซึ่งเป็นทั้งผู้กำหนดราคาในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าและจักรสำคัญในการขับเคลื่อนของกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และส่วนการเพิ่มมูลค่าคือเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกลักษณะของกล้วยไข่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีน

56710056: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEY WORDS: LADY FINGER BANANA BUYER/ GROWER/ EXPORTER/ CHINA/ IMPORTER/ FRUIT RETAILER/ VALUE CHAIN/ VALUE ADDED

DUSIT SARAК: DEVELOPMENT OF VALUE CHAIN EFFICIENCY FOR EXPORT OF LADY FINGER BANANAS TO CHINA. ADVISOR: CHAMNAN NGAMMANEE-UDOM, PH.D. 98 P. 2016.

The purpose of this research was to study and analyze the process in developing the value chain for export of lady finger bananas from Thailand to China in order to provide guidelines for value-added exports of the bananas to China. The value change theory was used as well as value added theory. This study was carried out applying qualitative research methods through in-depth interviews with the sample group. The sample group of 6 individuals consisted of four groups including buyers of lady finger bananas from growers in Chantaburi Province, Thai entrepreneurs exporting to China and Chinese in Chantaburi buying the lady finger bananas, importers and exporters to China, and fruit retailers in China.

From the research it was found that the value added process in each activity of the process and value chain could be separated into 4 levels beginning with 1) buyers from growers; 2) buyers and exporters to China; 3) importers and wholesalers in China and 4) fruit retailers in China until the last destination which is the consumers in China. From the research it was clear who received the highest profits or benefits in the value chain, namely the importers and wholesaler in China. They determined the prices in the value chain and were a key driver in the value chain. Value added began with selecting the bananas in terms of appearance to meet the market demands abroad, especially in China.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ห่วงโซ่คุณค่า	12
การเพิ่มมูลค่า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
มาตรฐานการนำเข้าสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
วิธีการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	33
วิธีการเก็บข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	35
4 ผลการวิจัย	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 บริบทของผู้ประกอบการ	39
ส่วนที่ 3 กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน	40
ส่วนที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน	45
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทาง การสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน	45
การวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่มูลค่า	47
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการวิจัย	49
ข้อเสนอแนะ	51
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก	58
ภาคผนวก ข	66
ภาคผนวก ค	75
ภาคผนวก ง	95
ประวัติย่อของผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี พ.ศ. 2557	4
1-2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดจีน ปี พ.ศ. 2557	5
1-3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทย	5
4-1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์.....	38
4-2 สรุปข้อมูลลักษณะอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์	38
4-3 สรุปข้อมูลการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่ของผู้ให้สัมภาษณ์	39
4-4 สรุปข้อมูลขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกของผู้ให้สัมภาษณ์	40
4-5 สรุปข้อมูลวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกของผู้ให้สัมภาษณ์	42
4-6 สรุปข้อมูลการใช้เทคโนโลยีของผู้ให้สัมภาษณ์	44
4-7 ห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไข่ไทย.....	47
4-8 มูลค่าเพิ่ม (Value-added) ที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม.....	48
5-1 ข้อเสนอแนะผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน.....	51
5-2 ข้อเสนอแนะผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน	51
5-3 ข้อเสนอแนะผู้นำเข้ากล้วยไข่ในประเทศจีน.....	52
5-3 ข้อเสนอแนะผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กล้วยไข่ ผลไม้ไทยขายดีเมืองเจิ้งตู มณฑลเสฉวน	1
1-2 โบว์ชัวร์ฉบับภาษาจีน.....	3
1-3 แผนที่และตำแหน่งที่ตั้งของมณฑลเสฉวน ที่มีตลาดใหญ่ศูนย์รวมและกระจายสินค้า เกษตรจากไทย	3
1-4 สถิติการส่งออกมูลค่าในการส่งออกของไทยปี พ.ศ. 2557 (ม.ค.-ธ.ค.).....	4
1-5 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทย	6
1-6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1-7 ห่วงโซ่คุณค่า.....	8
2-1 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)	13
2-2 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า.....	15
2-3 ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร.....	15
2-4 การวิเคราะห์ ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า	19
ภาคผนวก ง-1 ขั้นตอนการคัดแยกกล้วยไข่.....	96
ภาคผนวก ง-2 ขั้นตอนการบรรจุกล้วยไข่	96
ภาคผนวก ง-3 ขนาดกล้วยไข่ A, AA, AAA.....	96
ภาคผนวก ง-4 ศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวน	97

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเรามีศักยภาพและมีโอกาสที่จะก้าวการก้าวสู่การเป็น “ผู้นำการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรโลก” และ ภาคเกษตรของไทยถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าและทำให้เกษตรกรไทยร่ำรวยเศรษฐกิจรุดหน้ากว่านานาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดส่งออกผลไม้ของไทย นับว่ามีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาดลูกค้าชาวประเทศจีน สืบเนื่องจากผลไม้ไทยมีรูปร่างสวยงาม สีสด และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และลักษณะธุรกิจมีทั้งในรูปแบบการตลาดธุรกิจ (Business-to-business: B2B) และการตลาดผู้บริโภค โดยจีนถือเป็นตลาดส่งออกผลไม้อันดับ 1 ของไทยมาช้านาน โดยในปีที่ผ่านมาไทยส่งออกผลไม้ไปจีนคิดเป็นมูลค่าส่งออกสูงกว่า 263,980 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งจะเห็นได้ว่าไทยได้มีการส่งเสริมในเรื่องการส่งออกผลไม้ไทยไปขายยังตลาดจีนอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มรัฐบาลและเอกชน



ภาพที่ 1-1 กล้วยไข่ ผลไม้ไทยขายดีเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน

กล้วยไข่ไทยยังได้มีการยกระดับขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจเพื่อการส่งออกของไทยอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะการส่งออกสู่ตลาดในแถบภูมิภาคจีนตะวันตกอย่างมณฑลเสฉวนเมืองเฉิงตูซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในแถบนี้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่างมุ่งมันสรรหาและบริโภคสินค้าเกษตรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลไม้เมืองร้อนจากประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่กำลังได้รับ

ความนิยมอย่างสูง แม้ว่าราคานั้นจะแพงกว่าผลไม้ท้องถิ่นก็ตามซึ่งกล้วยไข่ก็ยังเป็นที่นิยม กล้วยไข่ (มีชื่อสามัญว่า Pisang mas) เป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถปลูกได้ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย กล้วยไข่ในบ้านเรานั้นมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์กำแพงเพชรและสายพันธุ์พระตะบอง สำหรับกล้วยไข่ที่เกษตรกรนิยมปลูกเพื่อการพาณิชย์นั้น คือ กล้วยไข่สายพันธุ์กำแพงเพชร ด้วยรูปร่างและการเรียงผลดีเหลืองอร่ามของผลกล้วยไข่ที่สะดูดา เวลาสุกเปลือกบาง มีรสดีสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภครชาวจีนที่ได้เคยลิ้มลองรสชาติแล้วต่างคิดใจและยกย่องในควมมีคุณภาพของกล้วยไข่จนได้รับการขนานนามว่า “กล้วยจักรพรรดิ (皇帝蕉)” โดยขณะนี้ ตลาดจีนตะวันตกอย่างมณฑลเสฉวนเมือง เป็นตลาดใหม่และใหญ่ของกล้วยไข่ไทยจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกมายังดินแดนในแถบภูมิภาคนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงแต่กล้วยไข่ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสทองของสินค้าเกษตรแปรรูปอื่น ๆ ของไทยที่ได้จากกล้วยไข่และกล้วยชนิดต่าง ๆ อีกด้วย อาทิ กล้วยฉาบ กล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้งถือเป็นกำลังสำคัญ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคของชาวจีนในพื้นที่อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ชาวไทยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพตั้งแต่การคัดแยกและคัดเลือกกล้วยไข่การบรรจุรวมจนถึงการส่งออกซึ่งทุกกรรมวิธีการผลิตจะต้องปลอดภัยสารพิษตกค้างและได้มาตรฐานนอกจากนี้ต้องมีการปฏิวัติรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อการส่งออกให้มีความสวยงามทันสมัยเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมาจะสามารถทำให้ให้ผลิตภัณฑ์สินค้ากล้วยสดและแปรรูปไม่ว่าจะเป็นจากกล้วยไข่หรือสินค้าไทยในรายการอื่น ๆ สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับสากล อีกทั้งยังสามารถรุกเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างจีนที่มีกำลังซื้อที่มหาศาลและเกษตรของไทยก็มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

รัฐไทยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังตลาดจีนซึ่งได้ออกแบบภาพโบว์ชัวร์ฉบับภาษาจีน จัดทำโดยกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้เรื่องกล้วยไข่ให้ผู้บริโภคชาวจีนและส่งเสริมการขายกล้วยไข่ไทย ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-2 โบว์ชัวร์ฉบับภาษาจีน

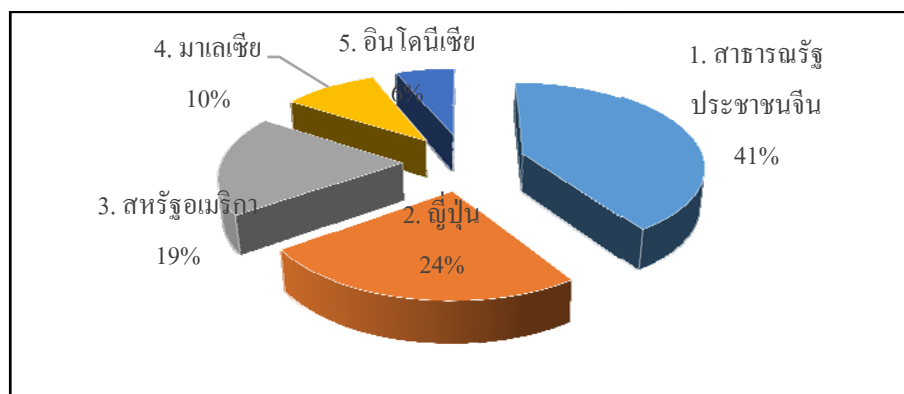
รัฐบาลได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งออกในตลาดจีนคือเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ซึ่งกล้วยไข่หรือกล้วยจักรพรรดิของได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับในทางที่ดี ซึ่งจากภาพแผนที่ด้านล่างจะแสดงตำแหน่งของเมือง (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2552)



ภาพที่ 1-3 แผนที่และตำแหน่งที่ตั้งของมณฑลเสฉวน ที่มีตลาดใหญ่ศูนย์กลางรวมและกระจายสินค้าเกษตรจากไทย

เมืองเสฉวน ซึ่งอยู่ตอนกลางของประเทศซึ่งมีความหนาแน่นของประชากร 87,250,000 คน (ประเสริฐ ณ นคร, 2544)

จากสถิติการส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนจากการส่งออกมวลรวมประเทศจีนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น



ภาพที่ 1-4 สถิติการส่งออกมูลค่าในการส่งออกของไทยปี พ.ศ. 2557 (ม.ค.-ธ.ค.)

ตารางที่ 1-1 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ประเทศ	2557 (ม.ค.-ธ.ค.) ล้านบาท
1. สาธารณรัฐประชาชนจีน	263,980
2. ญี่ปุ่น	158,828
3. สหรัฐอเมริกา	121,791
4. มาเลเซีย	64,192
5. อินโดนีเซีย	40,154
6. เวียดนาม	38,602
7. สหราชอาณาจักร	36,626
8. สาธารณรัฐเกาหลี	34,361
9. เมียนมาร์	33,186
10. ออสเตรเลีย	27,897
ประเทศอื่น ๆ	489,288

มูลค่าการส่งออกไปจีน 263,980 ล้านบาท จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยมีแนวโน้มในการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจากตารางที่ 1-2

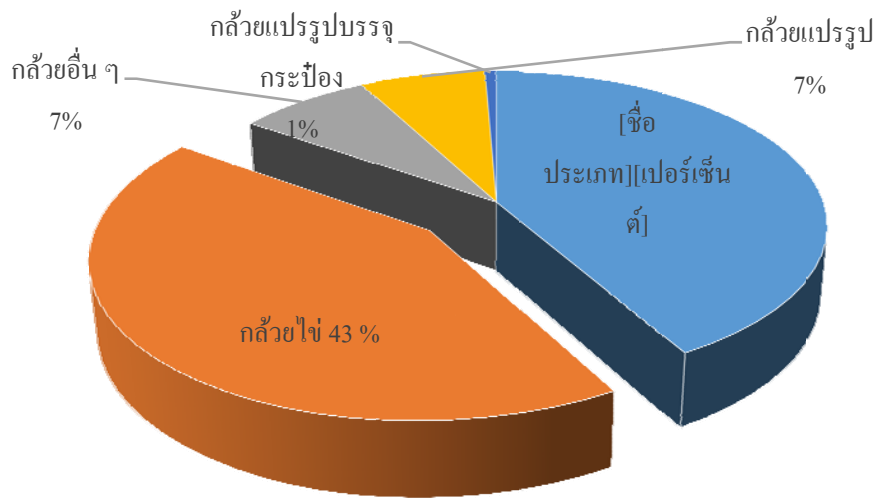
ตารางที่ 1-2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดจีน ปี พ.ศ. 2557 (สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย, 2557)

ประเภทสินค้า	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
กล้วยไข่	21,741.18	201.03

กล้วยไข่ไทยได้แบ่งแยกและจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกได้ 5 ชนิด ภาพรวมการส่งออกกล้วยสดและกล้วยแปรรูปมีปริมาณการส่งออก 13,481 ตัน ในปี พ.ศ. 2552 ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทย

ผลิตภัณฑ์กล้วย	ปริมาณ (ตัน)
1. กล้วยไข่	5799.50
2. กล้วยหอม	5615.80
3. กล้วยอื่น ๆ	1017.90
4. กล้วยแปรรูป กล้วยอบแห้ง กล้วยฉาบน้ำตาล	960.4
5. กล้วยแปรรูปบรรจุกระป๋อง	87.4



ภาพที่ 1-5 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาการเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ประเทศจีน โดยมีกิจกรรมหลักของการส่งออกของซึ่งดำเนินการโดยเริ่มตั้งแต่ชาวสวนนำกล้วยไข่มาขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนไทยและถูกส่งต่อไปยังพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนจีนซึ่งจากการดำเนินการของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนการขายแล้วเกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของสินค้าเกิดจากการกำหนดราคาสินค้านั้นเกิดจากการตั้งราคาของพ่อค้าคนกลางชาวจีนทั้งที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกล้วยไข่แต่ไม่สามารถกำหนดราคาของสินค้าเองได้และนั่นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวเกษตรกรของไทยก็ยังคงยากจนและการสินค้าการเกษตรค้าต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

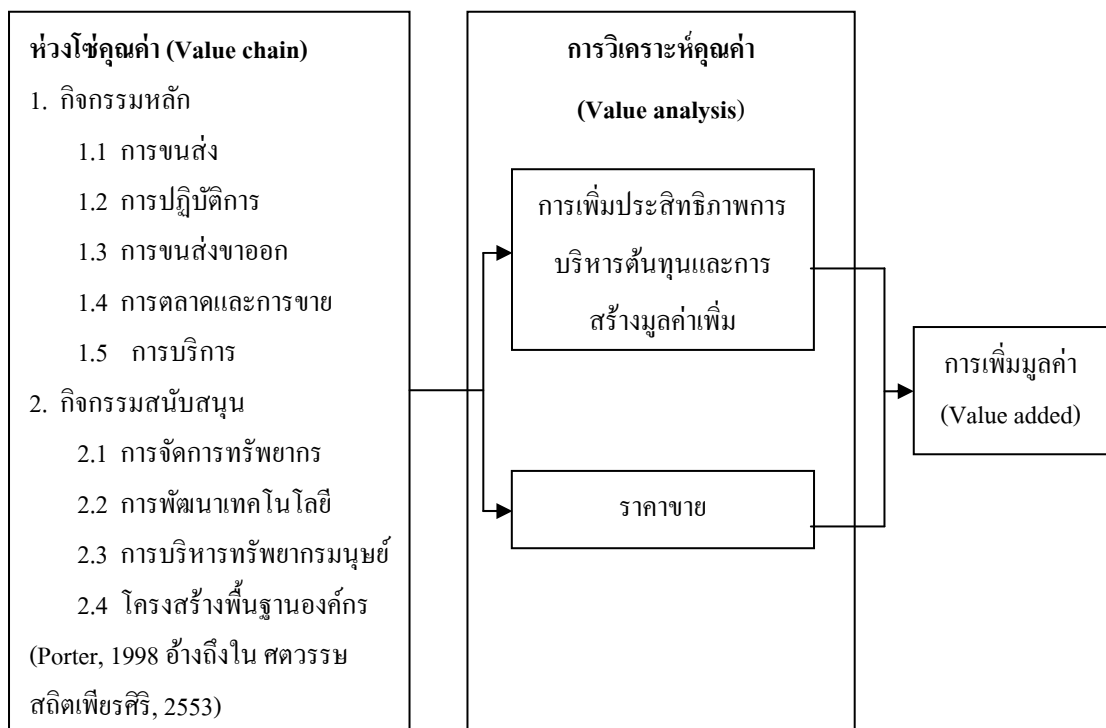
1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ในห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่รับซื้อผลผลิตจากชาวสวน 2) ผู้ประกอบการ

รวบรวม และผู้ส่งออก 3) และ 4) ตัวแทนผู้ส่งออกกล้วยไข่ไปสู่ประเทศจีน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ Value chain (ห่วงโซ่มูลค่า) และ Value added (การเพิ่มมูลค่า) เริ่มจากการรับซื้อการดำเนินการของกิจกรรมต่าง ๆ ของเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมห่วงโซ่มูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ มาเป็นเครื่องมือในการสรุปผลการวิเคราะห์รวมถึงการสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-7 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในห่วงโซ่มูลค่าจะช่วยให้สามารถเห็นภาพของกระบวนการและการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีนได้ชัดเจนมากขึ้น
2. ได้แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการและประเมินต้นทุนของแต่ละระดับในการจัดการห่วงโซ่มูลค่าของส่งออกกล้วยไข่ไทยไปประเทศจีน
3. สามารถนำข้อมูลทางด้านส่งออกกล้วยไข่ไทยในปัจจุบันมาวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการส่งออกกล้วยไข่ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาการส่งออกกล้วยไข่ได้
4. การบริหารจัดการและเพิ่มศักยภาพในส่งออกกล้วยไข่ไทยที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาดในประเทศจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

กล้วยไข่ หมายถึง เป็นชื่อของผลไม้ชนิดหนึ่งที่อยู่ในตระกูลกล้วย (Musaceae) โดยมีชื่อสามัญว่า Pisang mas และจังหวัดจันทบุรีนิยมปลูกคือสายพันธุ์กำแพงเพชร

ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) หมายถึง ห่วงโซ่มูลค่าหรือห่วงโซ่มูลค่าคือ กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การดำเนินงาน ซึ่งกิจกรรมในการดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 คือ 1) ผู้ที่รับซื้อผลผลิตจากชาวสวน 2) ผู้ประกอบการรวบรวมและผู้ส่งออก 3) และ 4) ตัวแทนผู้ส่งออกกล้วยไข่ไปสู่ประเทศจีน

การเพิ่มมูลค่า (Value added) หมายถึง กิจกรรมที่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือกิจกรรมที่ทำหรือขบวนการอื่น ๆ เพื่อทำให้ตัวสินค้าและบริการซึ่งจะสามารถขายได้เพิ่มมูลค่าในราคาที่สูงขึ้นและคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรที่ใช้ไป

มูลค่าเพิ่ม (Value-added) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นจากกิจกรรมการผลิตหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อทำให้ตัวสินค้าและบริการสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นและคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ได้ใช้ไป

ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน หมายถึง ผู้ประกอบการที่รับซื้อกล้วยไข่โดยตรงจากชาวสวนผลไม้ เพื่อดำเนินขั้นตอนต่างในการผลิตเพื่อส่งต่อสินค้าไปยังผู้รวบรวมและส่งออก

ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทยและผู้ประกอบการที่เป็นชาวจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่เป็นตัวแทนในการดำเนินกิจกรรมในการติดต่อ

ซื้อขายและกิจกรรมในจัดส่งสินค้าเพื่อไปขายยังประเทศจีนซึ่งบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้จะผู้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมเปรียบเสมือนเป็นคนกลางและติดต่อประสานงานในกระบวนการส่งออก

ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนหมายถึงผู้ที่ติดต่อประสานงานจากต่อจากผู้รวบรวมและส่งออกเพื่อดำเนินกิจกรรมคือ เป็นผู้รับสินค้าที่ส่งมาจากประเทศไทยเป็นคนกลางระหว่างไทยและจีนในการนำสินค้ามาขายและกระจายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน โดยขั้นตอนตั้งแต่ขนส่งจากชาวแดนไทยจีนไปยังตลาดกลางที่จีนในตลาคมณฑลเสฉวน (Sichuan province) เมืองเฉิงตู (Chengdu)

ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีนหมายถึงผู้ค้าปลีกชาวจีนที่เป็นร้านค้ารายย่อยในการรับกล้วยไข่ไปขาย ณ จุดต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าให้กลับสู่บริโภคชาวจีน

กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมหลักในแต่ละขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบและส่งต่อการปฏิบัติการผลิตสินค้าการขายและบริการ โดยตรงการส่งมอบให้กับลูกค้าและบริการหลังการขาย

การขนส่ง หมายถึง กิจกรรมในการรับ คัดแยก การจัดเก็บและแจกจ่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การขนส่ง การจัดการสินค้าคงเหลือเพื่อเป็นขั้นตอนในการขับเคลื่อนของกิจกรรม

การปฏิบัติการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าและบริการซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสินค้า

การขนส่งขาออก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งและการจัดเก็บ รวบรวม และขั้นตอนในจัดส่งจำหน่ายสินค้ารวมถึงการบริการไปยังลูกค้า

การตลาดและการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อวางจัดจำหน่ายหรือขายสินค้า กำหนดราคาสินค้าสถานที่ขายการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา และบริการให้กับลูกค้า

การบริการ หมายถึง กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมถึงการให้บริการให้กับลูกค้าหรือผู้รับสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คอยช่วยส่งเสริมและสนับสนุน หรือทำให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการทรัพยากร หมายถึง กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัตถุดิบ เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลักไม่ว่าจะเป็นการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการในการส่งมอบสินค้าและบริการ

แก่ลูกค้า การเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในขั้นตอนในแต่ละกิจกรรม
 การพัฒนาเทคโนโลยี หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์
 เครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต เช่นการใช้
 เครื่องจักรมาช่วยในการผลิตเพื่อลดขั้นตอนหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุน
 ในการผลิต

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล
 ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือกจัดหา ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม กำหนดค่าแรง
 หรือเงินเดือนค่าจ้าง และสวัสดิการ

โครงสร้างพื้นฐานองค์กร หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร หน่วยงานต่าง ๆ
 ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์คุณค่า หมายถึง การวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าที่เกิดขึ้นจาก
 กิจกรรมหรือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าของผลผลิตที่ได้ในห่วงโซ่คุณค่าต้นทุน
 ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งต้นทุนประกอบไปด้วย ต้นทุน
 คงที่และต้นทุนผันแปร ในงานวิจัยนี้ใช้หน่วยวัดเป็นราคาบาทต่อกิโลกรัม

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การจัดสรรและ
 ใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างประหยัดและคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็นด้านการเงินแรงงานรวมทั้งสิ่ง
 ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการผลิต

ราคาขาย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน โดยผู้ซื้อจะต้องชำระให้กับผู้ขาย
 ซึ่งราคาขายได้จากต้นทุนรวมกับกำไรที่ผู้ขายต้องการ ในงานวิจัยนี้ใช้หน่วยวัดเป็นราคาบาทต่อ
 กิโลกรัม

ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน หมายถึง ผู้ที่รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนในจังหวัดจันทบุรี
 ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน หมายถึง ผู้ประกอบการคนไทยและมีคนจีนที่อยู่
 ที่ประเทศไทยในจังหวัดจันทบุรีเป็นผู้รับซื้อกล้วยไข่จากผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน เพื่อเป็นจุด
 รวบรวมในไทยก่อนการส่งออกผ่านไปยัง สปป.ลาวและไปยังประเทศจีน

ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่อยู่ประเทศจีนที่เป็น
 นายทุนเพื่อดำเนินการในกิจกรรมตั้งราคาซื้อกิจกรรมต่างจนถึงขั้นตอนการนำเข้าสินค้ากล้วยไข่จาก
 ไทย ไปสู่ประเทศจีน

ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน หมายถึง พ่อค้าปลีกที่รับกล้วยไข่จากผู้นำเข้าจากตลาด
 ปลายทางคือตลาดสินค้าเกษตรนานาชาติมณฑลเสฉวน เมืองเฉิงตู ประเทศจีน เพื่อกระจายสินค้า
 ไปผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

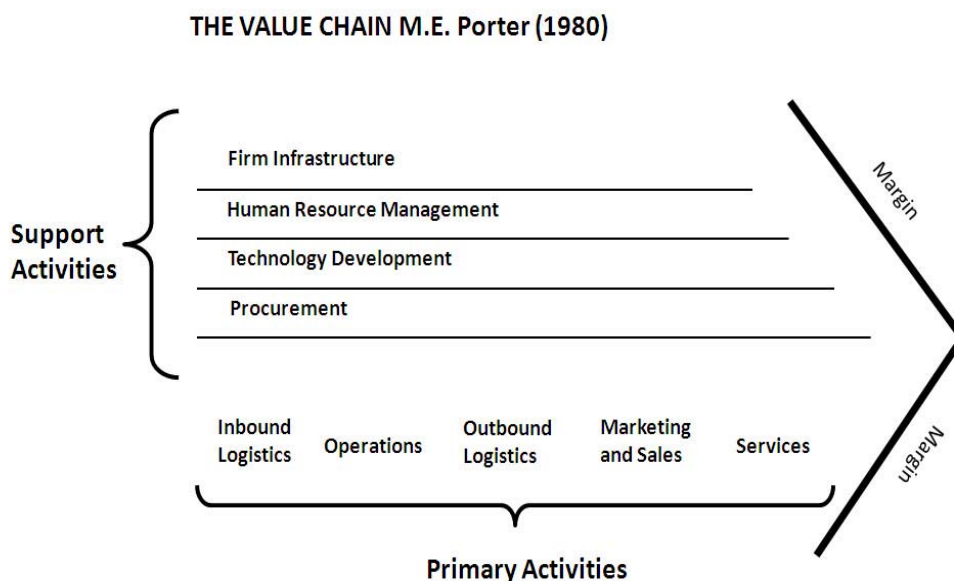
งานวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่มูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน
กรณีศึกษาผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด (Concept) ทฤษฎี (Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง
ในกาศึกษาวิจัยดังนี้

1. ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)
2. การเพิ่มมูลค่า (Value added)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. มาตรฐานการนำเข้าสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)

กระบวนการสร้างมูลค่า

ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) หมายถึงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยในการผลิตโดยที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่
กระบวนการผลิตกระบวนการจัดจำหน่ายกระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคและกระบวนการ
บริการหลังการขายการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเป็นการกระทำโดยองค์กร
เดียวหรือหลายองค์กรด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกัน
ไปการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจกรรม
ในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่าสามารถ
ช่วยให้กิจกรรมเกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่าง
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้หรือไม่ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน
ของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี แสดงดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) (Porter, 1998)

ในปี ค.ศ. 1985 ศาสตราจารย์ไมเคิลอีพอร์เตอร์แห่ง Harvard business school ได้ให้แนวความคิดของห่วงโซ่คุณค่าว่าเป็นคุณค่าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่งซึ่งคุณค่าของสินค้าเหล่านี้เป็นผลจากการโยงใยคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายระหว่างการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่องการที่จะตรวจสอบว่าสินค้าและบริการมีคุณค่ามาก (จุดแข็ง) จากกิจกรรมใดและมีค่าน้อย (จุดอ่อน) จากกิจกรรมใดก็อาจศึกษาได้จากกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดนี้ไมเคิลอีพอร์เตอร์มองธุรกิจว่าเป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้าโดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วง ๆ นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายเข้าสู่กิจกรรมการผลิตจนกระทั่งผ่านออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและสิ้นสุดที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายรวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย (ยรรยง ศรีสม, 2553)

ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภทคือกิจกรรมหลัก (Primary activity) ซึ่งสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและกิจกรรมรอง (Support activity) ที่จำเป็นซึ่งจะสร้างความสะดวกและปรับปรุงสมรรถนะของกิจกรรมหลักซึ่งกิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง

ที่สร้างห่วงโซ่คุณค่าให้กับองค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเฉพาะเจาะจงของธุรกิจหรืออาจแบ่งเป็นระดับของกิจกรรมดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก (Primary activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ดังนี้

1. การจัดการโซ่อุปทาน (Inbound logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลำเลียง การขนส่ง การตรวจรับ การเก็บรักษา การแจกจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและระบบคลังสินค้า เป็นต้น

2. การดำเนินงาน (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ ได้แก่กิจกรรมงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นสินค้า การบำรุงรักษา การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์การทดสอบสินค้าและการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

3. การกระจายสินค้า (Outbound logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าให้พร้อมที่จะกระจายตัวไปสู่ลูกค้า ได้แก่กิจกรรมการเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า การลำเลียงสินค้าไปส่งลูกค้าดำเนินการส่งมอบสินค้าดำเนินการตามใบสั่งซื้อ เป็นต้น

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่กิจกรรมการโฆษณาการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดทีมพนักงานขายการกำหนดราคาและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

5. การบริการให้ลูกค้าประทับใจ (Customer services) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้ารวมทั้งบริการหลังการขายเช่นการติดตั้ง การซ่อมแซมการฝึกอบรม เป็นต้น

กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) การที่จะดำเนินกิจกรรมหลักให้เป็นไปได้ด้วยความ เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องมีกิจกรรมสนับสนุนเสริมประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ดังนี้

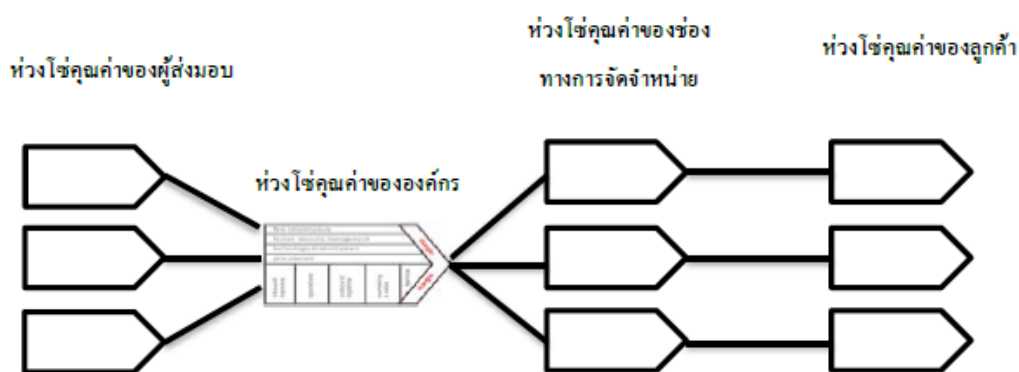
1. โครงสร้างพื้นฐาน (Firm infrastructure) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ทั่วไปในองค์กร โครงสร้างขององค์กรการวางแผนการจัดทำระบบงานต่าง ๆ เช่น การควบคุม คุณภาพระบบบัญชีและการเงิน เป็นต้น

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่การสรรหาการคัดเลือกการฝึกอบรมและพัฒนาการยกระดับ

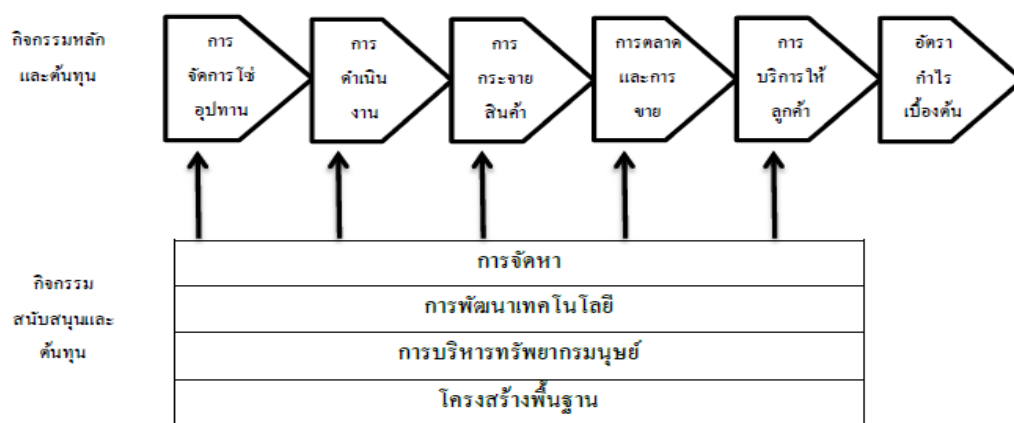
ความรู้และทักษะการเลื่อนตำแหน่งการกำหนดระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมเพื่อจูงใจในการทำงานสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีสร้างความพึงพอใจในงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเช่นการวิจัยและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์การแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น

4. การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบเครื่องจักรและอุปกรณ์วัสดุสิ้นเปลืองเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ส่งมอบหรือซัพพลายเออร์ (ยรรยง ศรีสม, 2553)



ภาพที่ 2-2 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)



ภาพที่ 2-3 ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร (ทอมสัน, ปีเตอร์ราฟ, แกมเบลล์ และสติกลแลนด์, 2555)

บางแห่งสามารถนำ Value chain ที่ว่าด้วยตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นต้นแบบในการศึกษา วิจัยการทำ “Benchmarking” คือเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมตลอดจนเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นที่องค์กรใช้เป็นต้นแบบ

ประการที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการทำกำไรขององค์กรตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ มีดังนี้

1. คู่แข่งหน้าใหม่ (New entrants) เป็นผู้เข้ามาช่วงชิงส่วนครองตลาดไปทำให้ศักยภาพในการทำกำไรขององค์กรลดลงข้อได้เปรียบของคู่แข่งหน้าใหม่ เช่น สามารถจ้างแรงงานได้ต่ำ เป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการทำงานสูง
2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ในธุรกิจที่มีผู้ขายหลายรายและสินค้ามีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองสูงผู้ประกอบการจึงต้องเอาใจผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ เช่นการลดแลกแจกแถมเป็นต้นส่งผลให้กำไรของผู้ขายลดลงได้
3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) ในกรณีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยรายและผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าแล้วผู้ขายปัจจัยจะมีอำนาจในการต่อรองสูงดังนั้นเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาหรือลดปริมาณของสินค้าลงจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปบริษัทจึงไม่สามารถหากำไรได้ตามที่คาดการณ์ไว้
4. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute product) ผลิตภัณฑ์ทดแทนคือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือเป็นคนละชนิดกันแต่สามารถนำมาใช้งานทดแทนกันได้ส่งผลให้ยอดขายน่าจะลดลงเช่นรถแข่งกับรถอีโคคาร์
5. ความรุนแรงของการแข่งขัน (Intensity of rivalry) เนื่องจากผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นการทุ่มโฆษณาหรือการลดราคามาใช้เพื่อแย่งชิงลูกค้าส่งผลให้มีต้นทุนทางการตลาดสูงศักยภาพในการทำกำไรจึงต่ำ หรือบางกรณีองค์กรหรือผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจกรรมหลักสามารถใช้แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์แต่ละกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นหรือกระทบกับ Value chain ทฤษฎีที่ว่าด้วยตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า เช่นผู้ทำหรือเจ้าของกิจกรรมต้องวิเคราะห์ ให้ออกว่าอะไรจะมาช่วยกระตุ้นหรือ มีผลต่อสินค้าหรือบริการในแต่ละกระบวนการ แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

1.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดนั้น ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพ

1.2 การรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง

- 1.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- 1.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง
2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า
 - 2.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง
 - 2.2 ข้อมูลต่าง ๆ ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ระเีดมาก ก็ต่อรองได้มาก
 - 2.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
 - 2.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง
 - 2.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward integration) คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง
 - 2.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching costs) หรือใช้สินค้าของกลุ่มแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ
3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่
 - 3.1 เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
 - 3.2 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of scale) ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
 - 3.3 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง
 - 3.4 การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to distribution channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง
 - 3.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่น ในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

3.6 ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่ อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งประสิทธิภาพ ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยิ่งเป็นผลดีกับ ผู้ประกอบการรายเดิม

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

4.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน

4.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน

4.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

5.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถ ที่พอ ๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการ น้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้

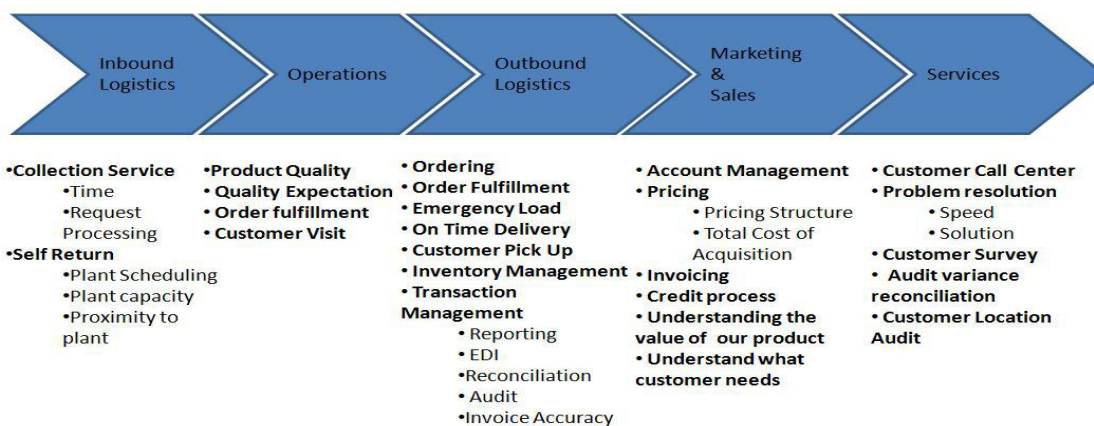
5.2 กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความ จำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้ม ค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับ การผลิตลงมาได้อาจทำให้เกิดภาวะ Over supply

5.3 อัตรการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขัน จะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับ เอาการแข่งขัน ที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

5.4 ความผูกพันในตราหือ (Brand loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราหือหือ นั้น ๆ

แผนผังแสดงความเกี่ยวเนื่องในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นและสัมพันธ์กันตามหลักการของ ทฤษฎี Value chain (ห่วงโซ่คุณค่า)

A Value Chain Analysis



ภาพที่ 2-4 การวิเคราะห์ ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า (Feng, 2009)

การเพิ่มมูลค่า (Value added)

กิจกรรมที่มีคุณค่าเพิ่ม (Value added: VA) คือกิจกรรมที่มีคุณค่าในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตว่าจะใช้ แรงงานหรือเครื่องจักรในการผลิตเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในกระบวนการผลิตของกิจกรรมหรือ องค์กรธุรกิจ คำว่าต้นทุนถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะบอกได้ว่าธุรกิจอยู่รอดหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องตกอยู่ในสภาวะการณ์ที่ตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขัน เชื่อเพลิงพลังงานหรือ วัตถุดิบที่ราคาเพิ่มขึ้นสูงขึ้นตลอดเวลาถึงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนส่งผลต้นทุนของการทำงาน แทบทั้งสิ้น ผู้ผลิตหรือองค์กรจำเป็นต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานด้วยการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตนเอง เพื่อให้ได้งานมีคุณภาพมีประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันที่ความรุนแรงมากในตลาด และในปัจจุบันเองเช่นการนำ เทคโนโลยีมาปรับใช้หรือนำมาพัฒนา ให้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ทั้งกำไรอาจเคยได้เป็นมากมายแต่ เริ่มลดน้อยลง เจ้าของธุรกิจหรือองค์กรไม่สามารถกำหนด ราคาสินค้าได้หรือกำหนดกลไกตลาดตามต้องการ แต่ต้องประสบปัญหาสภาวะการที่เกิดขึ้น คุณภาพสินค้า ความต้องการของตลาด ความสามารถของคู่แข่ง

ดังนั้นความสามารถในการกำหนดราคาหรือกำไรต้องขึ้นอยู่กับ การปรับลดตัวแปรต่าง ๆ ในองค์กรหรือกิจการ เช่นถ้าเรากำไรจากที่เคยได้กำไรเป็นกอบเป็นกำแต่เมื่อมีการแข่งขันในตลาด มากขึ้นกำไรที่เคยได้ปรับลดลง และเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในตลาดได้เช่นกัน เราจึงควรที่จะเริ่มกลับมาปรับปรุงกระบวนการหรือปรับงบเพื่อเป็นการเพิ่มหรือคงผลกำไรจาก

ภายในเองที่จะมีส่วนช่วย หรือการสูญเสียในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) เพื่อจะทำให้องค์กรหรือกิจการเราจะสามารถคงอยู่ได้ โดยเราเริ่มศึกษาจากปัจจัยเหล่านี้ ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และ ค่าใช้จ่ายคือ เงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) ได้แก่ 1) วัตถุดิบทางตรง (Direct material) 2) ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor) 3) ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Manufacturing overhead) และต้นทุนไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Non-manufacturing costs) ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling expenses) 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (General and administrative expenses) (เบญจมาศ อภิลิทธิภิญโญ, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของงานวิจัยที่ผู้วิจัยใช้หลักการห่วงโซ่สัมพันธ์ Value chain มาวิเคราะห์วิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าในการส่งออกตลาดกล้วยไข่ไทยเพื่อยกระดับการแข่งขัน เช่น การมีกระบวนการควบคุมให้ผิวสีสวยหรือนวล ไม่มีกระหรือจุดสีบนผิวกล้วย ตลอดจนใช้อุณหภูมิควบคุมการตกกระที่จะเกิดบนผิวกล้วยไข่ ซึ่งการที่ผิวของกล้วยมีจุดหรือไม่สวยคือหนึ่งในปัญหาหลักที่ทำให้มีผลต่อราคาสินค้าโดยตรง ซึ่งในกรณีนี้จะทำให้ผู้ผลิตโดนกดราคาให้ถูกลงด้วย โดยลดเกรด หรือที่พบบ่อยและหนักสุดคือส่งขายไม่ได้เลย นี่คือนิยามปัญหาใหญ่ที่ผู้ส่งออกมักประสบบ่อยครั้ง คือ เปลือกกล้วยเป็น “กระ” ดังนั้นเพื่อเป็นการลดและแก้ปัญหานี้ของสิ่งเหล่านี้ สายชล เกตุษา (2552) จึงศึกษาวิจัยกระบวนการผลิตกล้วยไข่ทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยการทดลองใช้ใช้ถุงพลาสติกคลุมเครือกล้วย ควบคุมกับการใช้สารเคมี ป้องกันกำจัดเชื้อโรคทั้งก่อน-หลังการเก็บเกี่ยวแล้วทำการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์และยังศึกษาค้นวิธีการเก็บรักษาผลกล้วยให้สุกในสภาพปลอดเชื้อ-โรค แต่ในกระบวนการวิจัยและระยะเวลาเก็บข้อมูลเพื่อนศึกษาก็ยังพบการตกกระของผลกล้วยไข่อยู่ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสันนิษฐานว่า การตกกระของกล้วยไข่สุก สาเหตุเบื้องต้นไม่ได้เกิดจากเชื้อโรคอย่างแน่นอน และอาจเป็นเพราะผู้ปลูกปลอกล้วยไข่ทิ้งไว้ให้กล้วยอมเต็มที่ จนส่งผลทำให้เนื้อเยื่อบริเวณที่มีรอยแตกตกกระและทำให้เกิดครอยนุ่ม ส่งผลให้น้ำบริเวณรอบข้างไหลเข้ามาทดแทน อันเป็นเหตุทำให้เนื้อเยื่อติดเชื้อได้ง่าย กระทั่งผิวของกล้วยไข่กลายเป็นสีดำ ดังนั้นทางคณะทีมงานที่ทำการจึงได้เริ่มศึกษาเปรียบเทียบกับเกิดการเกิดสีน้ำตาล (Browning) ของเนื้อเยื่อพืชชนิดต่าง ๆ ร่วมด้วย เช่น สีขาวของผลแอปเปิ้ลที่ตากลมไว้เกิดสีน้ำตาล หรือการเกิดสีผิดปกติของผลิตผลเขตร้อน เมื่ออยู่ภายใต้อุณหภูมิต่ำเหนือจุดเยือกแข็ง (Chilling injury; 0-12 C) และการเกิดจุดสีน้ำตาลของฝักกาดหอมหัว (Russett spotting) ผลที่ได้พบว่า เมื่อได้รับเอทิลินที่อุณหภูมิต่ำ สีน้ำตาลที่เกิดขึ้นมาเกิดจากการทำปฏิกิริยา

ของเอนไซม์ และสารฟีนอลิก ในกระบวนการสังเคราะห์ออกซิเจน โดยเมื่อดีสจะรวมตัวกันเป็น โมเลกุลขนาดใหญ่และตกตะกอนอยู่ตามเนื้อเยื่อของพืช แต่ถ้าเมื่อลองนำกลับมาไว้ในห้อง กล้ายไข่ที่ทำการวิจัยจะยังคงตกตะกอนเช่นเดิม หากนำไปไว้ในตู้ที่อุณหภูมิ 42 C นาน 6-24 ชม. ก็จะสามารถ ยับยั้งการตกตะกอนของกล้ายไข่ได้อย่างถาวร อีกทั้งความชื้นสัมพัทธ์ในบรรยากาศ จะช่วยให้ การตกตะกอนเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีความชื้นมากกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อทราบถึงปัจจัยและปัญหาเหล่านั้น จึงได้คิดวิธีการชะลอการตกตะกอน ด้วยวิธีการเก็บรักษากล้ายไข่สุกในบริเวณที่มีอุณหภูมิ 12-18 C หรือช่องแช่เย็นปกติ ซึ่งจะชะลอการตกตะกอนได้นาน 5 วัน ใช้พลาสติกฟิล์มพีวีซี (PVC Film) หรือ พลาสติกที่ยอมให้อากาศถ่ายเท ห่อผลกล้ายไข่เพื่อควบคุมปริมาณออกซิเจนที่เหลือให้น้อยที่สุด การใช้สารเคลือบผิว เพื่อลดการหายใจด้วยออกซิเจนของผลกล้ายไข่จากการวิจัยและศึกษาการตก ตะกอนของกล้ายไข่ ได้ถูกนำมาใช้ป้องกันผิวของผลกล้าย โดยมีการนำกล้ายไข่ไปบรรจุในภาชนะ งานโฟมและห่อด้วยพลาสติก หรือแช่เก็บในชั้นวางของที่มีอุณหภูมิ 12-18 C เหล่านี้ก็ “เพื่อช่วย ชะลอการตกตะกอนให้ผิวกล้ายไข่ไม่เกิดป็นหา คงผิวที่สวยงามเพื่อนช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค” นอกจากนี้จะ ลดปัญหาการตกตะกอนผิวกล้ายแล้ว ทีมวิจัยได้ทราบและตระหนักได้ว่า ที่กล้ายไข่ที่การตกตะกอนที่ผิว ไม่ได้เกิดการการติดเชื้อโรคใดแต่มาจากกระบวนการปรับตัวของธรรมชาติเอง ในกรณีนี้ผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design theory)

Luca (2006) บรรจุภัณฑ์ คือพื้นที่ที่เป็นตัวสื่อสารข้อมูลต่างออกไปหาผู้บริโภคเช่น สี สัน รูปทรงคำพูด และยังเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อและหลังจากซื้อสินค้า ไปแล้ว

Mitul and Bhavesh (2012) บรรจุภัณฑ์ คือส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์และและ บรรจุภัณฑ์ก็เป็นทีใส่สินค้าบรรจุภัณฑ์ คือวัสดุที่มีไว้ใส่สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประกอบของ บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่การออกแบบสี รูปทรงฉลากและวัสดุบรรจุภัณฑ์ ชัยสนธิ ดำรงค์ศักดิ์ (2537) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับฉลากและตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์

อินทร์อุดม ชีลาพร (2544) บรรจุภัณฑ์ หมายถึงกิจกรรมหรือการออกแบบและผลิต สิ่งห่อหุ้มเพื่อการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย โดยที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งวิทยาศาสตร์ และศิลปะศาสตร์

จากความหมายของที่อ้างถึงด้านบนสามารถสรุปเป็นความหมายของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใส่สินค้าด้านใน โดยที่บรรจุภัณฑ์

มีองค์ประกอบคือ การออกแบบสี รูปทรงฉลากและวัสดุของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นตัวที่เราสามารถใส่ข้อมูลต่างที่จะต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนมากการสื่อสารทางบรรจุภัณฑ์จะมีการสื่อสารทางด้านคำพูดบนบรรจุภัณฑ์ สีที่สื่อออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปทรงที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและต้องผสมผสานกับความเป็นศิลปะในการออกแบบที่โดนใจผู้บริโภคอีกด้วย

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะต้องที่สำคัญจะต้องช่วยในการลดการสูญเสียของสินค้าที่อยู่ข้างในเป็นพื้นที่ที่จะสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ข้างในและจะต้องสร้างความสะดวกสบายในการขนส่งจัดเก็บพร้อมทั้งสามารถสืบค้นแหล่งที่มาของสินค้าได้อีกด้วย (Kenneth & Betty, 2007) บทบาทหน้าที่ทางกายภาพเพื่อการรองรับสินค้า เป็นหน้าที่หลักในการรองรับสินค้าให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นพวกและเป็นการแบ่งแยกให้เป็นสัดส่วนกันตามรูปร่างของภาชนะนั้น เพื่อการขนส่งและลำเลียงจากอีกที่ไปอีกที่หนึ่งเพื่อความสะดวกเพื่อการปกป้องสินค้าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากสภาวะต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น จากการขนย้ายหรือการจัดเก็บเพื่อไม่ให้บูบแตก หัก รั่วซึมติดเชื้อเพื่อการรักษาสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่การผลิตจนถึงมือผู้บริโภค รวมถึง รสชาติ คุณค่าการถนอมคุณภาพอาหารให้มีอายุยาวนานขึ้นเพื่อการขนส่งบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการช่วยในการขนส่งให้สะดวกและมีการคำนวณต้นทุนการขนส่งได้เหมาะสม มีการวัดขนาดได้อย่างชัดเจนบทบาทหน้าที่ในการการตลาดเพื่อการสื่อสารทางการตลาดบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการสื่อสารข้อความหรือสารที่ให้กับผู้บริโภคซึ่งได้รับการศึกษาจาก Gonzalez, Thorhsbury, and Twede (2007) ซึ่งบรรจุภัณฑ์การสื่อสารโดยบ่งชี้ความเป็นลักษณะของแบรนด์ก็ได้ เพราะ บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงความมีนวัตกรรมของแบรนด์นั้น ๆ ถ้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายละเอียดอยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Ampuero, & Vila, 2006) ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการที่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคที่เห็นบรรจุภัณฑ์เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เห็นทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อนได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นจะทำหน้าที่เป็นเซลส์แมนแบบเงียบ (Silent salesman) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging element) บรรจุภัณฑ์แต่ละอย่างหรือแต่ละชนิดจะต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ นำมารวมกันให้ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมี ฟิสิกส์คอลเลอร์ ได้กล่าวไว้ (Kotler, 2003) องค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 อย่าง เช่นขนาด รูปแบบสี วัสดุบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรและแบรนด์ ซึ่งใกล้เคียงกับอีกแนวคิด ของ Smith and Taylor (2004) ที่ให้ความสำคัญขององค์ประกอบที่สำคัญไว้ 6 อย่าง เช่นกัน เช่น รูปแบบขนาด สี กราฟิก วัสดุบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ

โดยที่ Underwood (2004) ได้ให้ความสำคัญกับแบรนต์ โลโก้ สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ บรรยายสินค้า และรูปทรงและ สีลายย่อยและ Silayo and Speece (2004) ก็ได้ให้ความสำคัญถึง องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ไว้เช่นกัน ได้แก่ กราฟิกสี รูปทรงขนาด โดยสรุปแล้วองค์ประกอบของ บรรจุภัณฑ์หลัก ๆ จะประกอบด้วย รูปทรงสี ตัวอักษรวัสดุบรรจุภัณฑ์ และ กราฟิก ซึ่งองค์ประกอบ ที่ทั้งหมดนี้มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าและเป็นสิ่งที่สื่อสารทางจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค หน้าที่ต้องทั้ง 6 องค์ ประกอบมีหน้าที่แตกต่างกันไปแต่แบบซึ่งทั้งหมดจะรวมเป็นองค์ประกอบให้ บรรจุภัณฑ์เป็นรูปร่างที่สามารถห่อหุ้มสินค้าได้และบ่งบอกถึงกับลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สี ตัวอักษรและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการในการสื่อสารและเป็นตัวดึงดูดกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่จะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มผู้บริโภคแบบให้ ไหนโดยที่จะต้องมีส่วนในการออกแบบของสีก็คือ แสงที่เป็นคลื่นแสงที่กระทบกับวัตถุ และ ถูกดูดซับหรือสะท้อนด้วยตาที่เรามองไปยังวัตถุนั้นและเมื่อดวงตาจับแสงที่สะท้อนนั้นจะส่งผ่าน ไปยังสมองของเราและมีการประมวลผลในสมองเพื่อบ่งบอกว่าวัตถุที่เรามองเป็นสีแบบไหน สี คือ แสงสีขาวสามารถแบ่งออกเป็นสีที่แตกต่างกัน สีใดสีหนึ่งขึ้นอยู่กับช่วงของความยาวคลื่นในแต่ละ แสงสะท้อนหรือวัตถุเป้าหมายที่เป็นตกกระทบกับดวงตาและแปรผล โดยสมองออกมาเป็นคำเป็นสี ต่าง ๆ (Zammitto, 2005) สี คือ แสงที่ส่งเป็นคลื่นแสงส่งถึงตาและตาส่งผลถึงสมองเพื่อแปลผลของ มาเป็นสีต่าง ๆ ที่เรามองอยู่โดยที่แสงสามารถแยกออกโดยเป็น 6 สี แดง ส้ม ม่วงฟ้า เหลืองเขียว (Satyendra, 2006) สี คือ แสงสีขาวสามารถแบ่งออกเป็นสีที่แตกต่างกัน สีใดสีหนึ่งขึ้นอยู่กับช่วง ของความยาวคลื่นในแต่ละแสงสะท้อนหรือวัตถุเป้าหมายที่เป็นตกกระทบกับดวงตาและแปรผล โดยสมองออกมาเป็นคำเป็นสีต่าง ๆ (ทวีเดช จีวบาง, 2536)

มาตรฐานการนำเข้าสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ (เทพรัตน์ ดันติกัลยากรณ์, 2557) เป็นหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่กำลังสนใจจะส่งออกสินค้าไป สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยการถ่ายทอดข้อมูลพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก สินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีข้อมูลครอบคลุมตั้งแต่การตรวจสอบกฎระเบียบที่ เกี่ยวข้องของทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงการเตรียมความพร้อมในเรื่อง ของตัวสินค้า เอกสารที่ต้องใช้ในการส่งออก และการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ซึ่งมีรายละเอียดที่ควรพิจารณาแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ตรวจสอบประเภทสินค้านำเข้าตามกฎระเบียบสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาล สาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีกฎระเบียบกำหนดการนำเข้าสินค้า โดยแบ่งออกเป็นประเภทสินค้าที่

ต้องการจะนำเข้าสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าและความมั่นคงของประเทศ จึงถือเป็นด่านที่ผู้ประกอบการส่งออกต้องผ่านให้ได้ แต่หากได้รับการตรวจสอบจากด่านแรกแล้วก็จะสามารถดำเนินการนำเข้าในพื้นที่หรือมณฑลอื่น ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งควรดำเนินการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าห้ามนำเข้า สินค้ามีโควตาการนำเข้าหรือมีโควตาภาษี สินค้าที่ต้องขออนุญัตินำเข้า และสินค้าทั่วไป

สินค้านำเข้าประเภทกล้วยไข่สด จัดอยู่ในประเภทที่ต้องขออนุญัตินำเข้า ซึ่งทางการสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กำหนดให้นิติบุคคลสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น (บริษัทที่จดทะเบียนในสาธารณรัฐประชาชนจีน) ที่จะสามารถยื่นเรื่องเพื่อขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ โดยมีทั้งหมด 3 หมวดหลัก ๆ ที่ต้องขออนุญาตก่อนการนำเข้าจริง ประกอบด้วย 1) ผักสดและผลไม้ 2) ยางพารา และ 3) สินค้าหมวดพิเศษอื่น ๆ

กล้วยไข่สดจัดอยู่ในสินค้าหมวด 3) ผักสดและผลไม้ โดยรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการทำสัญญาอนุญาตให้สามารถนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยได้ทั้งหมด 22 ชนิด ได้แก่ กล้วย ขนุน เงาะ ชมพู่ ทุเรียน น้อยหน่า ส้ม ฝรั่ง มะขาม มะพร้าว มะเฟือง มะม่วง มะละกอ มังคุด ลองกอง ละมุด ลำไย ลิ้นจี่ ส้ม ส้มเขียวหวาน ส้มโอ สับปะรด เสาวรส ผู้นำเข้าต้องขอใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์จีน โดยขั้นตอนในการขอใบอนุญาตปกติจะใช้เวลาประมาณ 30 วันทำการ และเมื่อได้ใบอนุญาตมา จะมีอายุอยู่ได้ 6 เดือน โดยหากต้องการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง ก็จำเป็นที่จะต้องยื่นขอใบอนุญาตใหม่เมื่อครบตามอายุใบอนุญาต ซึ่งหากผู้ส่งออกไทยอยู่ระหว่างการติดต่อซื้อขายกับคู่ค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน ควรสอบถามคู่ค้าดังกล่าวด้วยว่าได้รับใบอนุญาตนำเข้าสินค้าตามรายการที่กำหนดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพื่อมิให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการนำสินค้าเข้า ณ ด่านปลายทางที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งแต่ละรายการสินค้าจะมีใบอนุญาตนำเข้าแยกกัน เช่น หากมีใบอนุญาตนำเข้ากล้วยไข่ ก็จะสามารถนำเข้าได้เฉพาะเข้ากล้วยไข่ อย่างเดียว ไม่สามารถนำเข้าผลไม้ชนิดอื่นได้ เป็นต้น

2. ตรวจสอบกฎระเบียบมาตรฐานสินค้านำเข้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

หลังจากตรวจสอบสินค้าว่าเป็นชนิดสินค้าที่สามารถส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนได้แล้ว ก่อนการส่งออกควรตรวจสอบกฎระเบียบการนำเข้าของสินค้านั้น ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเตรียมความพร้อมและปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้อง โดยทั่วไปกฎระเบียบการนำเข้าจะมุ่งเน้นควบคุมด้านมาตรฐานสินค้าความปลอดภัยและสุขอนามัยของสินค้าเป็นหลัก โดยข้อกำหนดบางรายการเกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการจัดเตรียมสินค้านำเข้าก่อนการส่งออกด้วย

ขั้นตอนในการขออนุญาตนำเข้าผลไม้สดของสาธารณรัฐประชาชนจีน

การยื่นขอ Quarantine import permit หรือที่เรียกกันว่า QIP ต้องมีการดำเนินการก่อนการทำสัญญาหรือข้อตกลงทางการค้า และก่อนการนำสินค้าเข้า โดยต้องเตรียมเอกสารที่ต้องยื่นประกอบการขอ Quarantine import permit ดังนี้

2.1 Quarantine certification เช่น Health certificate, Phytosanitary certificate หรือใบรับรองสุขอนามัย ซึ่งการจะยื่นขอใบรับรองสุขอนามัยได้นั้น เกษตรกรต้องมีแปลงพืชที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตรก่อน ถึงจะสามารถยื่นเอกสารขอใบรับรองสุขอนามัยได้ ออกโดยกรมวิชาการเกษตร (สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, 2555, หน้า 5)

2.2 Certificate of origin (Form E) ซึ่งออกโดยกระทรวงพาณิชย์ คือ “หนังสือรับรองถิ่นกำเนิด FORM E เขตการค้าเสรี (ไทย-จีน หรือ อาเซียน-จีน) ASEAN-CHINA free trade AREA” เข้าใจง่าย ๆ ก็คือเจ้าเอกสารตัวนี้จะเป็นตัวยกเว้นภาษีนำ

2.3 สัญญาหรือข้อตกลงทางการค้า

2.4 Letter of credit (L/C) : คือการเป็นหลักประกันว่าผู้ส่งออกจะได้รับเงินค่าสินค้าเมื่อมีการส่งมอบสินค้าลงเรือหรือยานพาหนะขนส่งตามที่ได้ตกลงไว้ และผู้ซื้อสินค้าก็สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าเมื่อจ่ายเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก

2.5 ใบกำกับสินค้า (Invoice)

2.6 ใบขนส่งสินค้า (Bill of lading, B/L)

หลักเกณฑ์ที่ AQSIQ ใช้ประกอบการพิจารณาอนุญาต Quarantine import permit

2.7 ประเทศที่ส่งออกสินค้าต้องเป็นประเทศที่ปลอดจากโรคแมลงศัตรูพืช

2.8 เป็นไปตามกฎระเบียบและวิธีปฏิบัตินำเข้าด้านการกักกันพืชของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.9 เป็นไปตามข้อตกลงทวิภาคีว่าด้วยความต้องการด้านสุขอนามัยที่ได้ตกลงกัน

ใบอนุญาตนำเข้ามีทั้งแบบใช้ได้ครั้งเดียว 3 เดือน และแบบ 6 เดือน (ทั้ง 2 แบบ สามารถใช้ได้หลายครั้งตราบเท่าที่ปริมาณรวมของการนำเข้ายังไม่เกินปริมาณทั้งหมดที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้) แต่ใบอนุญาตทุกแบบจะหมดอายุ ณ สิ้นปี ทั้งนี้กฎระเบียบและมาตรการการนำเข้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าไปสาธารณรัฐประชาชนจีนจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลกฎระเบียบกับหน่วยงานสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดเตรียมเอกสารและสินค้าให้ถูกต้องตามข้อกำหนด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าถึงทางสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ โดย

ข้อกำหนดมาตรการการนำเข้าตลอดจนมาตรฐานสินค้านำเข้าของหน่วยงานสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าทุเรียนสด ได้แก่ หน่วยงานควบคุมมาตรฐานสินค้านำเข้า-ส่งออกของสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือ AQSIQ (The general administration of quality supervision, inspection and quarantine) จะทำหน้าที่ควบคุมการตรวจสอบสุขอนามัยสัตว์ ออกใบรับรอง และควบคุมมาตรฐานสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีหน่วยงาน CIQ (China inspection and quarantine) ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ในพื้นที่มณฑลต่าง ๆ ทำหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบกักกันการนำเข้า-ส่งออกของสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งในส่วนของคุณภาพพืชและสัตว์ รวมถึงการขนส่งและอุปกรณ์การขนส่งสินค้า พืช สัตว์ และบุคคลที่เข้าหรือออกจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อดำเนินการตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแต่งตั้งตัวแทนเพื่อเดินเรื่องตรวจสอบสินค้าเองได้ โดยตัวแทนต้องเป็นนิติบุคคล และจดทะเบียนกับหน่วยงาน CIQ ระดับท้องถิ่นเพื่อขอใบอนุญาตเป็นตัวแทนตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก รวมทั้งจ่ายค่าธรรมเนียมแทนผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องทำหนังสือมอบอำนาจให้แก่ตัวแทน โดยระบุชื่อ ที่อยู่ ตามกฎหมาย และรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทลูกค้า และที่อยู่ของตัวแทนให้บริการ และจะต้องมีตราประทับของลูกค้าด้วย

3. การตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออกมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการตรวจสอบนี้จะอยู่ภายใต้ China's commodity inspection law อันหมายถึง การสุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบ การทดสอบ การประเมิน การออกใบรับรอง การขึ้นทะเบียน และการอนุมัติ ทั้งนี้ทางรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสินค้าพิเศษ ซึ่งถ้าหาก CIQ สุ่มตรวจสินค้านำเข้า-ส่งออกแล้วพบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ตรงตามกฎระเบียบการนำเข้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนสินค้านี้จะถูกลักกักไว้แล้วไม่ได้รับการปล่อยออกมาในที่สุด

การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกสินค้า ต้องผ่านการตรวจสอบจาก CIQ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอันตรายที่ตามระเบียบแล้วจะต้องมีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการผลิต รวมไปถึงการใช้งานจาก CIQ นอกจากนี้ ผู้ผลิตต้องจดทะเบียนขอใบอนุญาตส่งออกกับ CIQ ด้วย

การกักกันพืชและสัตว์ ประกอบด้วย พืชและสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกพืชและสัตว์ เช่น ตู้ขนส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์ โดยผู้นำเข้าต้องสมัครเข้ารับการตรวจล่วงหน้ากับ CIQ ของเมืองท่าที่จะทำการนำเข้าและต้องได้รับอนุญาตให้

นำเข้าก่อนที่จะมีการทำสัญญาทางการค้า ทั้งนี้ สินค้าที่ไม่ได้ไปรับรองหรือไม่ผ่านจะถูกส่งกลับหรือถูกทำลายทิ้ง

4. ตรวจสอบสิทธิประโยชน์ด้านภานำเข้าสินค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนและอาเซียน ได้มีข้อตกลงเขตการค้าเสรีสาธารณรัฐประชาชนจีน-อาเซียน หรือที่เรียกว่า เอฟทีเอ สาธารณรัฐประชาชนจีน-อาเซียน ซึ่งทำให้สินค้าที่ซื้อขายระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับสิทธิพิเศษด้านภานำเข้า โดยข้อตกลงดังกล่าวแบ่งสินค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้ารายการปกติทั่วไป (Normal track) ซึ่งมีอัตราภานำเข้าสุดท้าย คือ 0% รายการสินค้าอ่อนไหว (Sensitive track) และสินค้าอ่อนไหวสูง (High sensitive track) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการความคุ้มครองและจะมีระยะเวลาการลดหรือเลิกภานานกว่าสินค้าปกติ โดยสินค้าประเภทกล้วยไข่สด ถือเป็นสินค้ารายการปกติทั่วไป มีอัตราภานำเข้าสุดท้ายร้อยละ 0 ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนสูง ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคาในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ทั้งนี้ การใช้สิทธิการลดภานำเข้าตามข้อตกลง เอฟทีเอ สาธารณรัฐประชาชนจีน-อาเซียน ผู้ส่งออกต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of origin) ประเภท Form E ใช้ประกอบในเอกสารการส่งออกด้วย

เส้นทางขนส่งผลไม้สดจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

องค์กรตลาดเพื่อการเกษตร (2554) พบว่าการนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมีหลายช่องทางทั้งทะเลทางแม่น้ำโขง ทางอากาศและทางรถยนต์ผ่านประเทศเพื่อนบ้านขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้เป็นสำคัญ ซึ่งแหล่งนำเข้าผลไม้สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่ในเขตมณฑลกวางตุ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดขายส่งผลไม้หนานไห่ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันการขนส่งผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น มีเส้นทางได้ 3 เส้นทาง คือ

1. การขนส่งทางเรือถือเป็นเส้นทางหลักในการขนส่งผลไม้สดไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้งนี้การขนส่งทางเรือจากไทยสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถทำได้ 3 เส้นทาง คือ

1.1 การขนส่งทางทะเลส่วนใหญ่การขนส่งสินค้าใช้เส้นทางจากแหลมฉบังผ่านทะเลสาบสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ไปยังฮ่องกงเพื่อทำพิธีการศุลกากรหลังจากนั้นการขนส่งสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถขนส่งได้ 2 เส้นทาง คือ ทางบกโดยขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกไปมณฑลกวางตุ้งเพื่อส่งต่อไปยังตลาดค้าส่งผักและผลไม้ที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีนเช่น ตลาดเจียงหนานในเมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง ตลอดจนมหานครปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ส่วนการ

ขนส่งทางเรือโดยถ่ายสินค้าลงเรือเล็กจากท่าเรือฮ่องกงเข้าด่านฝอซานก่อนจะขนส่งด้วยรถยนต์เข้าสู่ตลาดเจียงหนานซึ่งปัจจุบันการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยจะผ่านช่องทางนี้เป็นส่วนใหญ่

1.2 การขนส่งตามลุ่มแม่น้ำโขงใช้เส้นทางจากท่าเรือที่อำเภอเชียงแสนหรือเชียงของ จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นการเดินเรือทวนกระแสน้ำขึ้นไปยังท่าเรือที่เมืองสิบสองปันนาในมณฑลยูนนานหรือไปยังท่าเรือเมืองหนานหนิงเขตการปกครองอิสระกวางสีจากนั้นกระจายสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ ต่อไปการขนส่งตามลุ่มแม่น้ำโขงส่วนใหญ่เป็นการขนส่งลำไยอบแห้งการขนส่งในช่องทางนี้ไม่นิยมขนส่งผลไม้สดเนื่องจากเรือขนส่งมีขนาดเล็กบรรทุกทุกสินค้าได้น้อยนอกจากนี้ยังไม่สามารถบรรทุกคอนเทนเนอร์ที่มีตู้แช่เย็นซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขนส่งผลไม้สด

2. การขนส่งทางอากาศส่วนมากใช้ขนส่งสินค้าคอนตันฤดูกาลผลิตที่มีสินค้าน้อยและราคาสูงไปยังท่าอากาศยานในเมืองสำคัญต่าง ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านสนามบินกวางโจวสนามบินเซี่ยงไฮ้สนามบินปักกิ่งสนามบินเฉิงตูการขนส่งผลไม้สดทางอากาศไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งสูงผลไม้ที่ขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เสียหายได้ง่ายเช่นเงาะชมพู เป็นต้น

3. การขนส่งทางบกเป็นเส้นทางขนส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยรถบรรทุกสินค้าซึ่งสามารถใช้เส้นทางได้ 6 เส้นทางแต่ปัจจุบันยังไม่นิยมใช้เนื่องจากสภาพถนนก่อสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์โดยประกอบด้วย

3.1 จากจังหวัดหนองคายเข้าสู่เวียงจันทน์ประเทศลาวจากนั้นเข้าสู่ประเทศเวียดนามและผ่านเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทางเมืองหนานหนิงเขตการปกครองอิสระกวางสี

3.2 จากอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายเข้าสู่ประเทศพม่าทางด่านท่าจีเหล็กผ่านเมืองเชียงตุงแล้วเข้าสู่สิบสองปันนามีระยะทาง 253 กิโลเมตร

3.3 จากอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายเข้าสู่ประเทศลาวผ่านทางห้วยทรายในหลวงน้ำทาบ่อเต็นบ่อหานแล้วเข้าสู่สิบสองปันนาต่อไปยังศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวนมีระยะทางประมาณ 1054 กิโลเมตร หรือเรียกว่า R3A (ธิดารัตน์ วนพฤกษ์ศิลป์, 2557)

เส้นทาง R3A กับการขนส่งกล้วยไข่ไทยสู่ ตลาดจีน

ถนน R3A และเป็นโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทางหลวงคุนหมิง-กรุงเทพฯ (Kunming-Bangkok highway: R3A) หรือที่จีนเรียกว่า คุน-ม่าน-กง-ถู่ เป็นเส้นทางเศรษฐกิจสำคัญที่เชื่อมภาคตะวันตกของจีน หรือมณฑลยูนนานกับไทย ด้วยระยะทาง 1,887 กิโลเมตร ผ่านสามประเทศคือ จีน-ลาว-ไทย เริ่มต้นจากนครคุนหมิง ผ่านเมืองยี่ซี เมืองผู่เออร์ และเขตสิบสองปันนาของจีน ออกที่ด่านบ่อหาน มณฑลยูนนาน เข้าด่านบ่อเต็น แขวงหลวงน้ำทาของลาว และออกที่ด่านห้วย

ทราย แขวงบ่อแก้วของลาว เข้าไทยที่ด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย มุ่งหน้าสู่กรุงเทพฯ โดยเป็นระยะทางในจีน 827 กิโลเมตร ลาว 247 กิโลเมตร และไทย 813 กิโลเมตร

R3A เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2551 โดยต้องข้ามพรมแดนยอนต์ เส้นทาง R3A นับเป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงอาเซียนสาย AH3 ได้รับการสนับสนุนการก่อสร้างจากฝ่ายจีน ลาว ไทย และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian development bank: ADB) ปัจจุบัน แม้เส้นทางดังกล่าวจะได้รับความนิยมอย่างมากทั้งทางด้านโลจิสติกส์ การค้า และการท่องเที่ยว แต่นักธุรกิจไทยยังไม่ค่อยรู้จักและใช้ประโยชน์กันมากเท่าที่ควร

R3A เส้นทางโอกาสของผลไม้ไทยและสินค้าอื่น ๆ

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเศรษฐกิจในมณฑลภาคตะวันตกของจีนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นมาก และมีการแข่งขันน้อยกว่ามณฑลทางภาคตะวันออก สามารถเป็นตลาดรองรับสินค้าไทยได้ แต่ในปัจจุบันมูลค่าการค้าระหว่างจีนตะวันตกกับไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับไทยในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเติบโตของจีนตะวันตกตั้งแต่เนิ่น ๆ น้อยคนจะรู้ว่าในแง่ที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ไทยและยูนนานมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นประตูสู่กันและกัน ด้วยการเชื่อมโยงทางคมนาคมบนเส้นทาง R3A ระหว่างภาคเหนือของไทย จากอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านการเชื่อมโยงทางบกของไทย ถึงด่านบ่อหาน เขตสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ใช้เวลา 5 ชั่วโมง ซึ่งประหยัดเวลาว่าการขนส่งทางทะเลไปยังมณฑลกว่างตุ้ง ซึ่งใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 7 วัน และยังต้องใช้เวลาขนส่งเข้ามายังมณฑลตอนใน เส้นทาง R3A จึงเหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าเกษตรกรรม อย่างเช่น ผลไม้ ประกอบกับศักยภาพและปริมาณความต้องการผลไม้ไทยที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 ยูนนานนำเข้าผลไม้ไทยมีมูลค่าสูงถึง 80 ล้านดอลลาร์ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ มังคุด 42 ล้านดอลลาร์ ลำไยสด 19 ล้านดอลลาร์ กลิ้วยี่ไข 11 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 ของมูลค่าการค้าไทย-ยูนนาน

บทบาทความสำคัญของ R3A “การค้าคึกคัก ท่องเที่ยวครึกครื้น”

ในอดีต ก่อนมีเส้นทาง R3A ดอกไม้จากคุนหมิงเดินทางสู่เมืองไทยด้วยเครื่องบิน ต้นทุนอยู่ที่ 9-12 หยวน/ กิโลกรัม หลังจากมี R3A ต้นทุนค่าขนส่งลดลงเหลือเพียง 2-3 หยวน/ กิโลกรัม และใช้เวลาเดินทางเพียง 2 วัน ดอกไม้จากยูนนานเข้าสู่ตลาดเมืองไทยจากเดิม 25%-30% เพิ่มขึ้นเป็น 60% นับตั้งแต่เปิดใช้เส้นทาง R3A มูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปยูนนานบน R3A ที่ผ่านมาก็ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการมีกลไกสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ทั้งการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน และการเริ่มใช้พิธีสารการขนส่งผลไม้ระหว่างไทยกับจีนผ่าน

ประเทศที่สามบนเส้นทาง R3A ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้การค้าผ่านเส้นทางนี้สูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 ได้เปิดอย่างเป็นทางการ ช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2557 ไทยส่งออกผ่านด่านเชียงของของผู้เส้นทาง R3A มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 39.4 ถึงแม้ต้นทุนค่าการขนส่งบนเส้นทาง R3A อาจจะสูงกว่าการขนส่งทางแม่น้ำโขง แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการเลือกใช้ R3A ด้วยเหตุผลที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากลดต้นทุนด้านเวลาในการขนส่งและลดภาระการขนถ่ายสินค้าหลายทอดเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางแม่น้ำโขง จึงเหมาะกับสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น หรือเน่าเสียง่าย และการขนส่งสินค้ามาทาง R3A ยังสามารถกระจายสินค้าไทยสู่มณฑลตอนในของจีน โดยเฉพาะทางภาคตะวันตกของจีนได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ประโยชน์จากการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมด้านขนส่งภายใต้ยุทธศาสตร์เมืองหัวสะพาน (เถียวโถวเป่า) ของมณฑลยูนนาน ซึ่งจะทำให้โครงข่ายคมนาคมภายในประเทศจีนสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยสะดวก สินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากยูนนาน ได้แก่ ผัก ผลไม้ และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 70 สำหรับสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปยูนนาน ได้แก่ ปิโตรเลียม (น้ำมันสำเร็จรูป) ปลา ผลไม้ เมล็ดถั่ว และยางพารา คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 85 (สุชาติ เลียงแสงทอง, 2557)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปประเทศจีน โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือ กระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research)
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยนั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ อันมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยตามโครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพอันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารและกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำกล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญมาใช้ประกอบในการชี้แจงการสัมภาษณ์กล่าวคือมีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญ

พร้อมกับลักษณะของข้อความที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อความให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ประกอบการส่งออกกล้วยไข่และบุคคลที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและได้ข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบในการส่งออก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสำคัญในกระบวนการส่งออก 3 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนที่รับซื้อผลผลิตจากจากชาวสวน
2. ผู้ประกอบการรวบรวมและคัดบรรจุ และตัวแทนผู้ส่งออกกล้วยไข่ในประเทศไทย
3. ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)
4. ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่การส่งออกกล้วยไข่ไทยไปประเทศจีน โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการตำราตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางหรือการเพิ่มมูลค่ากล้วยไข่และการส่งออกสินค้าเบื้องต้นซึ่งเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพอีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เป็นการ

สัมภาษณ์แบบชี้นำอันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัวโดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้างหรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างโดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นเป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินวิจัยโดยกระบวนการวิจัยในลักษณะนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุมโดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และสามารถที่จะสอบถามติดตามและซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้นด้วย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา รูปแบบเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ และการปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยที่ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างแท้จริง

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นลักษณะคำถามโดยข้อมูลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้การสัมภาษณ์จะครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้วิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ การเรียบเรียงลำดับเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ให้ผู้ตอบคำถามได้แสดงออกตามแนวความคิด โดยจะแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง ขนาดของกิจการ จำนวนลูกจ้างแรงงาน ประสบการณ์ในการทำงาน วันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์ และสถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้ประกอบการ พันธกิจ (Mission) หรือเป้าหมายของธุรกิจคืออะไรสามารถระบุได้ว่าต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จ หรือหลีกเลี่ยงเรื่องใด

หรือทำอย่างไรเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจโดยตลอด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับฐานการผลิต ช่องทางการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานกล้วยไข่โดยหัวข้อของปัจจัยคือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สังคม ความต้องการของผู้บริโภค การเมืองและคู่แข่งทางธุรกิจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และเป็นคำถามเพิ่มเติมเพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

ส่วนที่ 6 ในการสัมภาษณ์จะมีอุปกรณ์ที่ใช้ คือ สมุดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพและวีดีโอ

โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน วันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์ และสถานที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการส่งออกของประเทศไทย แนวโน้มของธุรกิจส่งออกไปในทิศทางใด แนวทางในการดำเนินธุรกิจส่งออก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าในการส่งออกกล้วยไข่โดยหัวข้อการเพิ่มมูลค่าของสินค้าคือ ความต้องการในกลุ่มของสินค้า เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สังคม ความต้องการของผู้บริโภค การเมืองและคู่แข่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และเป็นคำถามเพิ่มเติมเพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางสื่อสิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการรวมทั้งแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะแหล่งข้อมูล

ทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการรายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัย ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์รวมทั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วน ของงานวิจัยในครั้งนี้

2. การเก็บรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายกล้วยไข่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็น ทางการในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึก ข้อมูลและการบันทึกภาพและเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขอ อนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3. ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงตลอด ระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ในระหว่างการ สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึก ข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความทันที นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้ สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการถอดเทป เพื่อทำการ ตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน และเพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปจากการ สัมภาษณ์ อย่างละเอียด เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีอยู่ว่ามีข้อมูลครบถ้วนตามที่ ต้องการหรือไม่ จดบันทึกข้อความบทสัมภาษณ์และจัดพิมพ์ทสันทนาเพื่อนำข้อมูลมาจัดระเบียบ และหาข้อความหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์คำถามของ การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีนโดยใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน, ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน, ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน, ผู้ค้าปลีกผลในประเทศจีนเพื่อจัดจำหน่ายส่งออกไปยังประเทศจีน โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนซึ่งเป็นคนไทยที่รับซื้อสินค้าจากชาวสวน
 2. ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนซึ่งเป็นคนไทยที่รับซื้อผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน
 3. ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนซึ่งเป็นคนจีนที่ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน
 4. ผู้ค้าปลีกผลในประเทศจีนซึ่งเป็นคนจีนที่ประกอบการขายกล้วยไข่ในจีน
- จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลและการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ บริบทของผู้ประกอบการ
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน
 1. กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง
 2. กิจกรรมที่คอยช่วยส่งเสริมและสนับสนุน หรือทำให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ
 - ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน
 - ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

A1 เพศ หญิง สัญชาติไทย อายุประมาณ 37 ปี อาชีพ ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ประสบการณ์มากกว่า 10 ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 5-8 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 19.00 น.-20.00 น.สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ อำเภอ เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

A2 เพศ หญิง สัญชาติไทย อายุประมาณ 39 ปี ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ประสบการณ์ ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 10 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 10.00 น.-10.40 น.สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัด จันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที รับช่วงต่อจากบิดา

B1 เพศชายสัญชาติไทยอายุประมาณ 49 ปี อาชีพเจ้าของผู้รวบรวมและส่งออกไปยัง ประเทศจีนประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 30 ปี ช่วงเวลา ในการสัมภาษณ์วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 19.00 น.-20.00 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที

B2 เพศหญิงสัญชาติไทยอายุประมาณ 30 ปี อาชีพเจ้าของผู้รวบรวมและส่งออกไปยัง ประเทศจีนการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 5 ปี รับช่วงต่อจากรุ่นพ่อ ช่วงเวลา ในการสัมภาษณ์วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 10.00 น.-10.40 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ อำเภออำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์

C1 เพศชายสัญชาติจีนอายุประมาณ 48 ปี อาชีพผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศ จีนประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 15 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 06.00 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์คือศูนย์การค้าสินค้าเกษตร นานาชาติเสฉวนเมืองเจิงตู ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวพูดคุยและใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 20 นาที

D1 เพศหญิงสัญชาติจีนอายุประมาณ 33 ปี อาชีพผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศ จีนกล้วยไข่และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่ประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ ประมาณ 15 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 07.00 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์คือศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวนเมืองเฉิงตู ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวพูดคุยและใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ประสบการณ์ ในการดำเนินงาน (ปี)
A1	หญิง	37	ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนคนไทย	8
A2	หญิง	39	ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนคนไทย	10
B1	ชาย	49	ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนคนไทย	30
B2	หญิง	31	ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนคนไทย	10
C1	ชาย	48	ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนคนจีน	15
D1	ชาย	33	ผู้ค้าปลีกผลในประเทศจีน	15

ตารางที่ 4-2 สรุปข้อมูลลักษณะอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม 1 ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับไม้กล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม					
ระดับใน ห่วงโซ่ คุณค่า	ผู้ตอบ	ผู้รับซื้อ กล้วยไข่จาก ชาวสวน	ผู้รวบรวมและ ส่งออกไปยัง ประเทศจีน	ผู้นำเข้าและ ผู้ค้าส่งกล้วยไข่ ในประเทศจีน	ผู้ค้าปลีกผลไม้ใน ประเทศจีน
ไทย	A1	√			
	A2	√			
	B1		√		
	B2		√		
จีน	C1			√	
	D1				√

ส่วนที่ 2 บริบทของผู้ประกอบการ

บริบทของตัวบุคคลบ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้วิเคราะห์บริบทของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวนา ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ผู้ค้าปลีกผลในประเทศจีน

1. ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่ ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าในผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีดำเนินกิจกรรมเริ่มจาก 1) จากชาวนาขายกล้วยไข่จู้รับซื้อกล้วยไข่ หรือไปรับซื้อกล้วยไข่จากชาวนา 2) ตรวจสอบรับซื้อสินค้าคัดแยกตามขนาดในที่นี่จะแยกเป็น 3 ขนาดหลัก คือ AAA=10-11 หวี/ ก่อง, AA=12-13 หวี/ ก่อง, A =13-14 หวี/ ก่อง น้ำหนักต่อหวีประมาณ 0.8 Kg.-1 Kg. หลังจากนั้นนำมาทำความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพและบรรจุลงก่องซึ่ง 1 ก่องจะหนักไม่ต่ำกว่า 13.5 Kg. และส่วนที่เหลือที่กล้วยไข่ไม่มีคุณภาพจะนำไปรวมกันแล้วนำไปขายต่อให้กับแม่ค้าคนไทยเพื่อนำไปขายต่อภายในประเทศ 3) ขนย้ายกล้วยไข่ที่ลานกล้วยไข่หรือหรือเรียกอีกชื่อตู้กล้วยไข่ (หมายเหตุ ก่องและอุปกรณ์ในการบรรจุสินค้าไปรับมาจาก ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนและราคาผู้เป็นผู้กำหนดและแจ้งมายังผู้รับซื้อกล้วยไข่ เงินที่ได้รับจะเป็นเงินสด และได้ค่าบริหารจัดการ Kg.ละ 3-4 บาท)

ตารางที่ 4-3 สรุปข้อมูลการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่ของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 1.1 ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่							
ระดับในห่วงโซ่คุณค่า	ผู้ตอบ	รับซื้อ	ตรวจรับสินค้า/	ขนย้ายไป	รับสินค้าจากผู้	รับสินค้า	
		กล้วยไข่	คัดแยก/ ตรวจสอบ	ยังลาน	ประเมิน	รวบรวมและ	จากผู้นำเข้า
ห่วงโซ่	จาก	คุณภาพ/ บรรจุ/	ตู้กล้วย	ราคา	ส่งออก	และผู้ค้าส่ง	
คุณค่า	ชาวนา	ตรวจนับสินค้า	ตู้กล้วย	รับซื้อ	กล้วยไข่	กล้วยไข่	
ไทย	A1	✓	✓	✓	✓		
	A2	✓	✓	✓	✓		
	B1	✓	✓	✓	✓		
	B2	✓	✓	✓	✓		
จีน	C1		✓	✓	✓	✓	
	C2		✓	✓	✓	✓	
	D1		✓				✓
	D2		✓				✓

2. ผู้ประกอบการประกอบอาชีพส่งออกกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรือมีกิจกรรมอาชีพเสริม ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, C2) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าเป็นอาชีพหลักไม่เหมือนกับผลไม้อื่นที่ออกเฉพาะเป็นฤดูกาล ส่วน (D1, D2) จะค้าปลีกผลไม้มีกิจกรรมอาชีพเสริมด้วย

3. เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่ ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1) ให้ข้อมูลเพราะว่ากล้วยขายได้ทั้งปี ส่วน (D1) จะค้าปลีกผลไม้ชนิดอื่นด้วยเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อผลไม้มากกว่าหนึ่งอย่างในร้าน

ตารางที่ 4-4 สรุปข้อมูลขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 1.1 ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร กรุณาระบุ				
ตอนที่ 1.2 เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่				
ระดับในห่วงโซ่คุณค่า	ผู้ตอบ	อาชีพหลัก	หรือทั้งสอง อาชีพหลักหรือมีกิจกรรมอาชีพเสริม	รายได้ต่อเนื่องหรือสามารถทำได้ทั้งปี
ไทย	A1	√		√
	A2	√		√
	B1	√		√
	B2	√		√
จีน	C1	√		√
	D1		√	√

ส่วนที่ 3 กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง

1. ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1) อายากซื้อกล้วยในราคาที่ถูก กล้วยไข่มีคุณภาพไม่มีโรคและกล้วยไข่มีผิวสวยและส่งกล้วยไข่ตรงเวลา

ส่วน (D1) อายากซื้อกล้วยในราคาที่ถูก กล้วยไข่มีคุณภาพไม่มีโรคและกล้วยไข่มีผิวสวยเพื่อจะขายให้ได้กำไรที่มากและส่งกล้วยไข่ตรงเวลาตามกำหนดในการรับสินค้า

2. ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่

กระบวนการผลิตอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าหลังจากบรรจุกล้วยไข่ลงกล่องเสร็จแล้วนำสินค้าไปส่งที่ขนส่งกล้วยไข่ที่ลานกล้วยไข่หรือหรือเรียกอีกชื่อตู้กล้วยไข่ (B1, B2) 1) ทำการตรวจสอบรับซื้อสินค้าคัดแยกอีกครั้งเพื่อตรวจสอบสินค้าอีกครั้ง เช่น การตรวจสอบขนาดคัดแยก, ตรวจสอบคุณภาพสินค้า, ชั่งน้ำหนัก เพื่อตรวจสอบซ้ำอีกครั้งโดยร่วมกับชาวจีนที่อยู่ในไทยซึ่งหลักจากนั้นจะรวมรวบยังจุดรวบสินค้าเพื่อที่จะเตรียมบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์ 2) ติดต่อทางผู้บริการขนส่งสินค้าไทย 3) แจ้งรายละเอียดวันที่รับตู้ขนส่งกล้วยไข่มายังลานกล้วยไข่ 4) นำกล้วยไข่ที่บรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์ จำนวนกล่องที่อยู่ในตู้คอนเทนเนอร์ ประมาณ เต็มตู้ 1120-1150 กล่อง จากนั้นแจ้งทาง (C1) เพื่อติดต่อผู้บริการขนส่งสินค้าเงินเพื่อกำหนดการทำเอกสารผ่านด่านและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Certificate of origin (Form E) ซึ่งออกโดยกระทรวงพาณิชย์, สัญญาหรือข้อตกลงทางการค้า, ใบกำกับสินค้า (Invoice), ใบขนส่งสินค้า (Bill of lading, B/L) 5) ขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือเชียงของจังหวัดเชียงรายเข้าสู่ประเทศลาวผ่านทางห้วยทรายในหลวงน้ำทาบ่อเต็นบ่อหานแล้วเข้าสู่สิบลองบั้นนาต่อไปยังศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวนมีระยะทางประมาณ 1054 กิโลเมตร หรือเรียกว่า R3A (D1) มารับสินค้า ณ ศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวน และนำสินค้าไปจัดจำหน่าย

3. ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ

ที่มาของวิธีในการจัดเก็บและรวบรวมและกระจายสินค้าออกผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4-5 สรุปข้อมูลวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 3.3 ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพ สินค้าในขั้นตอนการผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ				
ระดับในห่วง โซ่คุณค่า	ผู้ตอบ	กล้วยต้องไม่เป็นโรคพืช (จุดดำ, เชื้อรา, อื่น ๆ)	น้ำหนักได้ตาม ขนาด/ กล้อง, หวี	กล้วยมีขนาดที่ เท่ากัน, ลูกเรียงสวย
ไทย	A1	√	√	√
	A2	√	√	√
	B1	√	√	√
	B2	√	√	√
จีน	C1	√	√	√
	D1	√	√	√

4. ผู้ประกอบการมีวิธีในการจัดเก็บและรวบรวมและกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างไร
ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา

ที่มาของวิธีในการจัดเก็บและรวบรวมและกระจายสินค้าออกสู่ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าต้องรีบจัดส่งและกระจายสินค้าให้ลูกค้าให้เร็วที่สุด

5. ผู้ประกอบการมีหลักการในบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างไร

(A1, A2) ไม่เก็บสินค้าคงคลัง

(B1, B2) ไม่เก็บสินค้าคงคลังระยะเวลาในการส่งสินค้าต้องไม่เกิน 5 วัน

(C1) เก็บสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด

(D1) ขายสินค้าให้เร็วที่สุด

6. ผู้ประกอบการมีการขายหรือกระจายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้างและมีช่องทาง
ในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ไม่มี

(C1) มีสองช่องทางลูกค้าประจำ และไม่ประจำ

(D1) มีสองช่องทางลูกค้าประจำ และไม่ประจำ

7. ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ไม่มี

(C1) ให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีกในการจ่ายค่าสินค้าและลดราคา

(D1) ลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า

8. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า

ที่มาของวิธีในการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1, D2) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่า 1) ช่วงเทศกาลในจีน เช่น ตรุษจีน, วันชาติ, ช่วงที่สินค้าขาดตลาด

9. ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย

(A1, A2) คิดค่าบริหารจัดการได้รับค่าจ้างจาก (B1, B2) ประมาณ 3-4 บาท/ Kg.

(B1, B2) คิดค่าบริหารจัดการได้รับค่าจ้างจาก (C1) ประมาณ 3-5 บาท/ Kg.

(C1) สัดส่วนกำไรประมาณ 80 %/ Kg ของราคาขาย

(D1) สัดส่วนกำไรประมาณ 20 %/ Kg ของราคาขาย

10. ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ที่มาของวิธีในการกำหนดราคาในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าสอบถามและปรับปรุงในคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลาและใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก

11. ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลตอบรับหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าจากลูกค้าหรือไม่อย่างไรและมีการจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร

ที่มาของวิธีในการรับหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าจากลูกค้าให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ไม่มีการข้อมูล

กิจกรรมที่คอยช่วยส่งเสริมและสนับสนุน หรือทำให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ

1. ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารและจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร

ที่มาของวิธีนี้มีวิธีการบริหารและจัดการในองค์กรและเป้าหมายในการดำเนินงานให้กับลูกค้าภายหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกันว่าใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดคุ้มค่าและทำให้องค์กรมีกำไรในการดำเนินงาน

2. ผู้ประกอบการมีการบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไร เช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผล และระบบเงินเดือนค่าจ้าง

(A1, A2) จ้างพนักงานเป็นรายวัน

(B1, B2) จ้างพนักงานเป็นรายวันจ้างเป็นรายวันและจ้างประจำ

(C1) จ้างประจำ

(D1) จ้างประจำ

3. ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 4-6 สรุปข้อมูลการใช้เทคโนโลยีของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่

ระดับใน ห่วงโซ่ คุณค่า	ผู้ตอบ	ใช้เครื่องจักรในการ เพิ่มผลผลิต		
		ใช้เทคโนโลยี ในการติดต่อสื่อสาร	(เครื่องรัดสาย)	อื่น ๆ
ไทย	A1	√	√	
	A2	√	√	
	B1	√		
	B2	√		
จีน	C1	√	√	√
	D1	√	√	√

4. ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(C1) ไม่มีข้อมูล

(D1) ไม่มีข้อมูล

5. ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดการสินค้ามีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร

ที่มาของวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดการสินค้าผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) จำเป็น เพราะถ้ามีเครือข่ายในการประกอบธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสประกอบทำธุรกิจ

ส่วนที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

1. ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร

ที่มาของวิธีในของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) จำเป็น ไม่เป็น โรคพืช, ผิวสวย, ขนาดกล้วยขนาดเท่า ๆ กัน

2. ปริมาณความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร (ช่วงเวลาใดขายได้มาก-น้อย) ปัจจัยใดที่มีผลต่อปริมาณความต้องการ

ที่มาของวิธีในปริมาณความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไรผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ช่วงเดือน 10 และตรุษจีน เดือน 2

3. ราคาในการขายสินค้าเป็นอย่างไร (ช่วงเวลาใดราคาสูง-ต่ำ) ปัจจัยใดที่มีผลต่อราคาขายสินค้า

ที่มาของวิธีในราคาในการขายสินค้าช่วงเวลาใดราคาสูง-ต่ำผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A1, A2, B1, B2, C1, D1) ช่วงเดือน 10 และตรุษจีน เดือน 2 ราคาจะสูงแต่บางครั้งก็ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

1. ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ก๊วยมีโรคขายส่งเงินไม่ได้ ต้องคัดไปขายเป็นก๊วยตกรวด, ขาดทุนเพราะก๊วยตีกลับ

(C1) ก๊วยในท้องตลาดมีราคาถูก, ค่าขนส่งไกลมีค่าขนส่งแพง

(D1) ขายก๊วยไม่ได้, ก๊วยเน่าเพราะขายมาทัน

2. กฏระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ไม่มี

(C1) ไม่มี

(D1) ไม่มี

3. ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกก๊วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร

(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ไม่มี

(C1) ไม่มี

(D1) ไม่มี

4. ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกก๊วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร

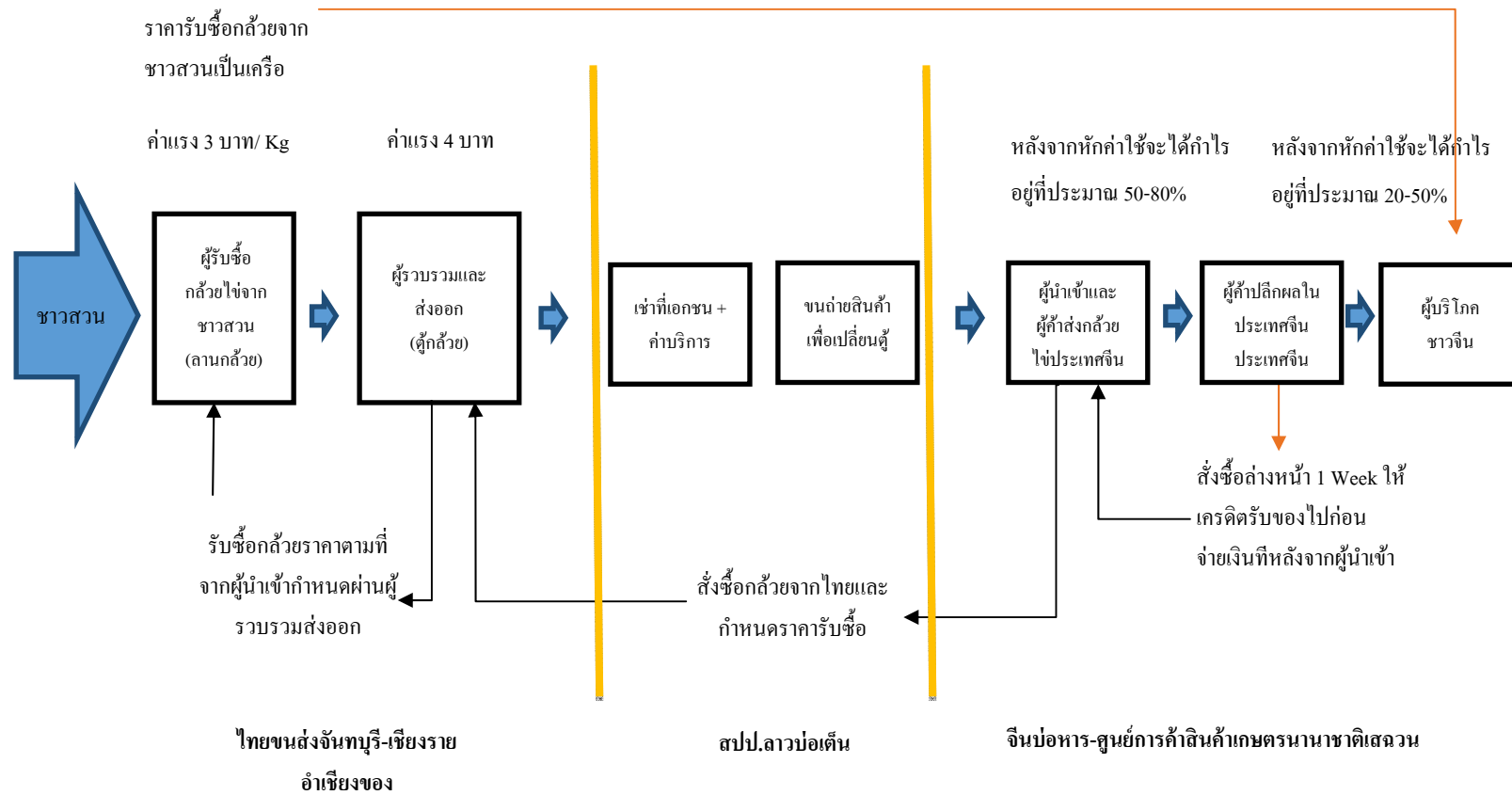
(A1, A2) ไม่มี

(B1, B2) ไม่มี

(C1) ไม่มี

(D1) ไม่มี

การวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า



ภาพที่ 4-2 ห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไส้ไทย

ตารางที่ 4-7 ห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไข่ไทย

กิจกรรม			
(1) ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน (ลานกล้วยไข่)	(2) ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน (ตู้กล้วยไข่)	(3) ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน	(4) ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน
<p>1. กิจกรรม</p> <p>1.1 รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนเป็นเครือจากชาวสวนแล้วตัดแยกหวี</p> <p>1.2 ตรวจรับสินค้า</p> <p>1.3 คัดแยกตามขนาด 3A-1A เท่ากับ 35 บาท/ กิโลกรัม ส่วนกล้วยตกรดเท่ากับ 11 บาท/ กิโลกรัม</p> <p>1.4 ตรวจสอบคุณภาพกล้วยไข่ต้องไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยขีด, ไม่มีลีสนิม</p> <p>1.5 บรรจุลงกล่องตามขนาด 3A จำนวนหวีเท่ากับ 10-11 หวีต่อกล่อง 2A จำนวนหวีเท่ากับ 12-13 หวีต่อกล่อง 1A จำนวนหวีเท่ากับ 14-15 หวี น้ำหนักต่อกล่องไม่น้อยกว่า น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่า 13.5 กิโลกรัม/ กล่อง และน้ำหนักต่อหวีต้องไม่น้อยกว่า 0.8-1 กิโลกรัม/ หวี</p> <p>1.6 ตรวจนับกล้วยไข่</p> <p>1.7 ขนย้ายไปยังตู้กล้วยกล้วยไข่</p> <p>หมายเหตุ ค่าแรงในการดำเนินการ 3 บาท/ กิโลกรัม กล่องและอุปกรณ์ในการบรรจุไปรับมาจาก (2)</p>	<p>2. กิจกรรม</p> <p>2.1 รับซื้อสินค้าจากผู้รับซื้อกล้วยไข่จาก (1)</p> <p>2.2 ตรวจรับสินค้า</p> <p>2.3 คัดแยกตามเกรด</p> <p>2.4 ตรวจสอบคุณภาพคนไทยที่ไทยมาร่วมตรวจสอบทุกกล่อง</p> <p>2.5 ตรวจนับสินค้า</p> <p>2.6 บรรจุเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ การรวบรวมกล้วยไข่ต้องไม่เกิน 1 สัปดาห์ รับซื้อจันทร์-เสาร์ ขนาดบรรจุ 1120-1150 กล่อง/ ตู้ น้ำหนัก 17250 กิโลกรัม/ ตู้ การเรียงภายในตู้ 10 ชั้นต่อแถว ขนส่งโดยรถบรรทุกเดินทางจากจันทบุรีไปยัง จังหวัดเชียงราย อำเภอเชียงของไปต่อและเปลี่ยนตู้ที่ สปป.ลาว แล้วส่งต่อไปที่จีน</p> <p>2.7 ขนส่งต่อไปจีนและ (2) แจกมูลค่าให้กับผู้นำเข้า (3) และขนส่งออกไปประเทศจีน</p> <p>หมายเหตุ การประเมินราคารับซื้อกล้วยไข่กำหนดโดยจากให้กับผู้นำเข้า (3) ค่าแรงในการดำเนินการ 4บาท/ กิโลกรัม กล่องและอุปกรณ์ในการบรรจุไปผู้นำเข้า (3) เป็นคนจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งนำเข้าผ่าน สปป.ลาวและไปต่อยังประเทศจีน (3) เป็นค่าใช้จ่ายการขนส่ง 0.51 ต่อกิโลกรัม</p>	<p>3. กิจกรรม</p> <p>3.1 รับสินค้าจาก (2)</p> <p>3.2 ตรวจรับสินค้า/ คัดแยก/ ตรวจสอบคุณภาพ/ ตรวจนับสินค้าและแจ้งผู้ค้าปลีก (4) เกี่ยวกับวันกำหนดวันรับสินค้า</p> <p>3.3 ขายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีก (4) โดยที่บวกหลังจากหักค่าใช้จ่ายได้กำไรอยู่ที่ประมาณ 50-80% ต่อ กิโลกรัม</p> <p>3.4 ประเมินราคารับซื้อและขายต่อให้กับผู้ส่งผู้ค้าปลีก (4) และการส่งเสริมการขายเช่น การรับของไปขายก่อนและเก็บเงินภายหลัง โดยให้เครดิต 30 วัน</p> <p>3.5 บริการเก็บรวบรวมสินค้าและบริการหลังการขาย (เช่นรับแจ้งปัญหาในสินค้าจากผู้ค้าปลีก (4))</p> <p>หมายเหตุ แจ้งราคารับซื้อกล้วยไข่ไปยัง (2) กล่องและอุปกรณ์ในการบรรจุเป็นคนจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งนำเข้าผ่าน สปป.ลาวและไปต่อยังประเทศจีน (3) เป็นค่าใช้จ่ายการขนส่งและค่าบริการอื่น 0.51 ต่อ กิโลกรัมผู้นำเข้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดและโอนเงินสดให้ (2)</p>	<p>4. กิจกรรม</p> <p>4.1 รับสินค้าจากผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ (3)</p> <p>4.2 ตรวจรับสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง</p> <p>4.3 กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยขายเป็นหวีและยกกล่อง</p> <p>4.4 ส่วนการกำหนดราคาขายบวกหลังจากหักค่าใช้จ่ายได้กำไรอยู่ที่ประมาณ 20-50%จากราคาที่ซื้อมาต่อกิโลกรัม</p> <p>4.5 การบริการหลังการขายและสอบถามข้อมูลจากลูกค้า</p> <p>หมายเหตุ รับกล้วยไข่ขายก่อนแล้วจ่ายเงินหลังจากที่รับของ 30 วัน</p>

มูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมจากผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงต้นทุน (Cost advantage)

ตารางที่ 4-8 มูลค่าเพิ่ม (Value-added) ที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม

	(2) ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน				
	(1) ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน	จีน	(3) ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน	(4) ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน	ราคาขายรวม
ต้นทุน	35 บาท/ กิโลกรัม				
	มูลค่าเพิ่ม	3 บาท/ กิโลกรัม			
	ต้นทุน	38 บาท/ กิโลกรัม			
	มูลค่าเพิ่ม	4 บาท/กิโลกรัม	+ค่าใช้จ่ายขนส่งและ ค่าบริการ 0.51 บาทต่อ กิโลกรัม		
	ต้นทุน	64 บาท/ กิโลกรัม	GP = 50 %		
	มูลค่าเพิ่ม	32 บาท/ กิโลกรัม			
	ต้นทุน	96 บาท/ กิโลกรัม	GP = 20 %		
มูลค่าเพิ่ม	19 บาท/ กิโลกรัม				
					115 บาท/ กิโลกรัม

จากตารางจะเห็นได้ว่ามูลค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมโดยที่ผู้ได้ประโยชน์สูงสุด คือ (3) ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่องและ การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์วิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีนและเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และ ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีนและส่วนที่ 3 เสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน จากนั้นในการดำเนินการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเชื่อมโยงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทำการวิจัยได้อย่างถูกต้องโดยกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ผลจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนกลุ่ม ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน จำนวน 6 คน และโดยเป็นคนไทยจำนวน 4 คน และคนจีน 2 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ตีความหมายพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องนำมาจัดกลุ่ม (Theme and sub-theme) โดยเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎีได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

1. ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนเป็นเพศ หญิงทั้งสองคน สัญชาติไทย อายุเฉลี่ย 38 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่เฉลี่ย 9 ปี ทุกคนประกอบเป็นอาชีพหลัก

เพราะว่ากล้วยไข่มีผลผลิตออกได้ทั้งปี และสามารถรับซื้อได้ทั้งปีเช่นกัน สถานที่ประกอบธุรกิจ อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี

2. ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน เป็นเพศ หญิง และชาย 1 คน สัญชาติไทย อายุเฉลี่ย 40 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่เฉลี่ย 20 ปี ทุกคนประกอบเป็นอาชีพหลักเพราะว่ากล้วยไข่มีผลผลิตออกได้ทั้งปี และสามารถรับซื้อและขายได้ทั้งปีเช่นกัน สถานที่ประกอบธุรกิจ อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี

3. ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนเป็นเพศ ชาย 1 คน สัญชาติจีน อายุ 48 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ 15 ปี ประกอบเป็นอาชีพหลักเพราะว่ากล้วยไข่มีผลผลิตออกได้ทั้งปี และสามารถรับซื้อและขายได้ทั้งปีเช่นกัน สถานที่ประกอบธุรกิจ อยู่ที่เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

4. ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน เป็นเพศ หญิง 1 คน สัญชาติจีน อายุ 33 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ 15 ปี ประกอบเป็นอาชีพหลักเพราะว่ากล้วยไข่มีผลผลิตออกได้ทั้งปีและมีอาชีพเสริมคือขายผลไม้ชนิดอื่นด้วย เพราะกล้วยขายได้ทั้งปี อาชีพเสริมที่ทำคือขายผลไม้ตามฤดูกาล สถานที่ประกอบธุรกิจ อยู่ที่เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

จากการศึกษาพบว่าผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนและผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนซึ่งเป็นคนไทย ประกอบอาชีพเกี่ยวกับกล้วยไข่ไม่มีกิจกรรมในการจัดหาและคัดเลือกและบรรจุและส่งออกประเทศจีนได้รับค่าจ้างในการทำกิจกรรม 3-4 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้นส่วนการกำหนดราคารับซื้อกล้วยไข่จะเป็นผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งซึ่งได้กำไรจากการทำกิจกรรม 50-80% ดังนั้นห่วงโซ่มูลค่าจากผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาของสินค้าตัวเองได้นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรไทยและคนไทยเสียเปรียบและสินค้าการเกษตรมีราคาตกต่ำ ซึ่งอาจสรุปได้ว่ากระบวนการสร้างมูลค่า (Value-chain) ห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีนผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งเป็นผู้กุมอำนาจในการกำหนดราคาในห่วงโซ่มูลค่ากิจกรรม ส่วนผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน ซึ่งได้กำไรจากการทำกิจกรรม 20-50% เท่านั้นส่วนราคาขายอาจจะขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจและสภาวะความต้องการของตลาด

ส่วนที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่า ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน

ตารางที่ 5-1 ข้อเสนอแนะผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
1. ชาวสวนตัดกล้วยอ่อนและ ไม่ได้คุณภาพ (เช่น กล้วยไข่จะต้องไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยตัด, ไม่มีสีสนิม, รูปทรงของกล้วยไข่ไม่ได้ขนาด)	1. ให้ความรู้และขอความร่วมมือจากเกษตรกร เพื่อให้ผลิตกล้วยไข่ออกมาตรงกับความตามต้องการของตลาด และพัฒนาผลผลิต อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิต
2. ราคาที่ขึ้นลงในแต่ละวันมีผลต่อการรับซื้อจากชาวสวน(การแข่งขันสูง)	เพื่อลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพ
3. ต้องมีเงินทุนในการรับซื้อกล้วยไข่	2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรและสร้างความมั่นใจกับการซื้อขาย เพื่อที่จะสร้างเครดิตการซื้อขายในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน

ตารางที่ 5-2 ข้อเสนอแนะผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
1. กล้วยไข่ไม่ได้คุณภาพ (เช่น กล้วยไข่จะต้องไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยตัด, ไม่มีสีสนิม, รูปทรงของกล้วยไข่ไม่ได้ขนาด)	1. ให้ความรู้และขอความร่วมมือจากเกษตรกร เพื่อให้ผลิตกล้วยไข่ออกมาตรงกับความตามต้องการของตลาด และพัฒนาผลผลิต อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิต
2. ถ้าราคาที่กำหนดมาจากชาวจีนมีผลต่อการรับซื้อ	เพื่อลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพและออกไป
3. ส่วนที่รับซื้อกล้วยไข่ตรงจากเกษตรกรส่งผลต่อต้นทุน	คัดและตรวจสอบกล้วยไข่ถึงสวนและให้คำแนะนำทั้งผู้รับซื้อและเกษตรกร

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

ปัญหา	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ขาดแคลนแรงงานและแรงงานไม่มีคุณภาพ	<p>เพื่อที่จะขั้นตอนในขบวนการนี้</p> <p>2. มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในแต่ละวันและสร้างอำนาจในการต่อรอง เช่น การรับซื้อกล้วยไข่ให้มีคุณภาพแล้วนั้นก็เป็นการสร้างอำนาจต่อรองในการเลือกที่จะกำหนดราคาได้</p> <p>3. ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการกระบวนการ</p>

3. ข้อเสนอแนะผู้นำเข้ากล้วยไข่ในประเทศจีน

ตารางที่ 5-3 ข้อเสนอแนะผู้นำเข้ากล้วยไข่ในประเทศจีน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
<p>1. ต้นทุนที่สูง</p> <p>2. กล้วยไข่ไม่ได้คุณภาพ (เช่น กล้วยไข่จะต้องไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยตัด, ไม่มีสีสนิม, รูปทรงของกล้วยไข่ไม่ได้ขนาด)</p> <p>3. ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร</p>	<p>1. หาแหล่งที่รับซื้อหลายๆที่เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง วิเคราะห์ลดขบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์</p> <p>2. ต้องให้ความรู้และขอความร่วมมือจากเกษตรกรเพื่อให้ผลิตกล้วยไข่ออกมาตรงกับความต้องการของตลาด และพัฒนาผลิตผล อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพและออกไปคัดและตรวจสอบกล้วยไข่ถึงสวนและให้คำแนะนำทั้งผู้รับซื้อและผู้รวบรวมเพื่อที่จะขั้นตอนในขบวนการนี้</p> <p>3. เรียนรู้ภาษาท้องถิ่นเพื่อง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร</p>

4. ข้อเสนอแนะผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน

ตารางที่ 5-4 ข้อเสนอแนะผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน

ปัญหา	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
1. ต้นทุนที่สูง	1. หาแหล่งที่รับซื้อหลาย ๆ ที่เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง วิเคราะห์ลดขบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์
2. ต้องเก็บ Stock	2. สินค้ามีอายุสั้น (Life time) เก็บไว้ได้ไม่นาน 3. หาช่องทางกระจายสินค้าหลาย ๆ ทางเพื่อกระจายความเสี่ยงและลดต้นทุนในเก็บรักษาสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากิจกรรมให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นระดับกิจกรรมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยภายนอกอยู่เสมอ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาด เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักของกล้วยไข่ ดังนั้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยไข่ จึงต้องคำนึงถึงตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกล้วยไข่ จึงมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ความเชื่อ และการบริโภค การมุ่งเน้นไปที่ตลาดต่างประเทศตลาดใดตลาดหนึ่งจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กล้วยไข่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและอาจจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจสอบกล้วยไข่เพิ่มให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *กล้วยไข่ผลไม้ไทยขายดีในตลาดเสฉวน และฉงชิ่ง*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts/detail.php?SECTION_ID=508&ID=2942
- ชัยสนิท คำรงค์ดี. (2537). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทอมสัน, ปีเตอร์ราฟ, แกมเบลล์ และสติกลแลนด์. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสร้างและการดำเนินกลยุทธ์* (ทรศนะบุญขวัญ, แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ทวีเดช จีวบาง. (2536). *เรียนรู้ทฤษฎีสี่*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- เทพรัตน์ ตันติกัลยากรณ์. (2557). *How to export to China*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=512&ELEMENT_ID=12771
- ธิดารัตน์ วนพฤชาศิลป์. (2557). *R3A เส้นทางแห่งโอกาสทางการค้าและการท่องเที่ยวไทย-จีน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiembassy.org/kunming/th/news/>
- เบญจมาศ อภิสัทธีภิญโญ. (2555). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ประเสริฐ ฒ นคร. (2544). *กำหนดชื่อประเทศ ดินแดน เขตการปกครอง และเมืองหลวง*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ขรรข ศรีสม. (2553). *ห่วงโซ่คุณค่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตด้วยการเชื่อมโยงของกิจกรรมในโซ่อุปทาน. เทคนิคเครื่องกลไฟฟ้าอุตสาหกรรม, 27(313), 105-112.*
- ศตวรรษ สถิตเพียรศิริ. (2553). *Value Chain ห่วงโซ่คุณค่า*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpsol0.org/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=185
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *กล้วย: ผลไม้ไทยที่ควรเร่งพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย. (2557). *จีนฮิตกินกล้วยไข่ไทย-เกษตรกรรุกส่งออก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifruitassociation.com/Default.aspx?pageid=1&QuestionID=323>
- สายชล เกตุษา. (2552). *กระบวนการผลิตกล้วยไข่เกษตรศาสตร์ 2 เพื่อส่งออก: การสร้างกระบวนการผลิตที่เป็นหลักประกันคุณภาพ และปริมาณของอุปทานผลไม้ประเภทที่ได้รับการเลือกจากโครงการ Branding Project: กล้วยไข่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *ศูนย์ข้อมูลผลไม้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php>
- สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. (2555). *คู่มือผู้ประกอบการการตรวจสอบและออกใบรับรองสุขอนามัย Health Certificate* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สุชาติ เลียงแสงทอง. (2557). *R3A เส้นทางแห่งโอกาส “ไทย-จีน”*. เข้าถึงได้จาก <http://prof-net.igetweb.com>
- องค์กรตลาดเพื่อการเกษตร. (2554). *ไทย-จีน ผู้เส้นทางค้าเสรี ผักผลไม้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mof.or.th/fruit-olympic/freetrade-thaichina.htm>
- อินทร์อุดม ชีลาพร. (2544). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Feng, B. (2009). *Blog on research and practice*. Retrieved from <https://bettyfeng.wordpress.com/tag/inventory-optimization/>
- Gonzalez, M. P., Thorhsbury S., & Twede, D. (2007). Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61-66.
- Kenneth, M., & Betty, B. (2007). Food packaging roles, materials, and environmental. *Issues Journal of Food Science*, 72(3), R39-R55.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luca, P. (2006). *The role of packaging in the marketing communication: An explorative study of the italian wine business*. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/De-Luca.pdf>
- Mitul, M. D., & Bhavesh, J. P. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior-patan district. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 1-21.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Illinois: The free press.

- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. Bingley: Emerald Group.
- Satyendra, S. (2006). Impact of color on marketing' management decisions. *International Journal of Nonprofit and Voluntary*, 44(6), 783.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page.
- Underwood, J. (2004). Research into information and communication technologies: Where now? *Technology and Education*, 13, 135-145.
- TopolanskyBarbe, Gonzalez Triay, Morad (2011). *The impact of national policy on the competitiveness of a relevant agribusiness sector for the Iranian economy*.
International Journal of Management Cases
- Zammito, V. (2005). The expressions of colours. In *CD Conference Proceedings from Changing Views: Worlds in Play*. London: Digital Game Research Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ภาษาไทย

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยค้นคว้าด้วยตนเองใน
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา การจัดการธุรกิจโลก (ธุรกิจจีน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. รหัสแทนผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. เพศ.....
4. อายุ.....ปี
4. สัญชาติ.....
5. อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน
 ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน
6. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ.....ปี
7. ที่อยู่สถานประกอบการ เมือง.....ประเทศ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ บริบทของผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่
2. ผู้ประกอบการประกอบอาชีพการส่งออกกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรือมีกิจกรรมอาชีพเสริม
3. เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

1. กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง

คำถาม		ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
1.1 ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการ คัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร กรณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม
1.2 ผู้ประกอบการมีกระบวนการและ ขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่ กระบวนการผลิตอย่างไรกรณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม
1.3 ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการ ผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใด ในการวัดคุณภาพ กรณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม
1.4 ผู้ประกอบการมีวิธีในการจัดเก็บ รวบรวมและกระจายสินค้าออกสู่ตลาด อย่างไร ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา กรณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม

คำถาม			ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
1.5 ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการ สินค้าคงคลังอย่างไรกรณี	ต้นทุน บาท		
1.6 ผู้ประกอบการมีการขายหรือกระจาย สินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้างมีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง กรณี	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
1.7 ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง กรณี	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
1.8 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนด ราคาในการซื้อและการขายสินค้า กรณี	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
1.9 ผู้ประกอบการมีการคำนวณหรือ คาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิด เป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย กรณี	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	

คำถาม		ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
1.10 ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในการบริการหลังจากการซื้อ-ขายสินค้า เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้างมูลค่าเพิ่ม <input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
1.11 ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากการซื้อ-ขายสินค้าจากลูกค้าหรือไม่ อย่างไร และมีการจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้างมูลค่าเพิ่ม <input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	

2. กิจกรรมที่คอยช่วยส่งเสริมและสนับสนุน หรือทำให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้โดยสะดวก และมีประสิทธิภาพ

คำถาม		ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
2.1 ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้างมูลค่าเพิ่ม <input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
2.2 ผู้ประกอบการมีการบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรเช่น ความต้องการ การสรรหาและคัดเลือก การประเมินผล และระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท	
	การสร้างมูลค่าเพิ่ม <input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	

คำถาม			ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
2.3 ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก สะดวกใดในกระบวนการผลิตสินค้า หรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานหรือไม่อย่างไร กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท		
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรุณาระบุบาท	
		<input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
2.4 ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามา มีบทบาทในการให้ความรู้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการ ดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท		
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรุณาระบุบาท	
		<input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
2.5 ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหา สินค้ามีความจำเป็นต่อการประกอบ ธุรกิจอย่างไร กรุณาระบุ	ต้นทุน บาท		
	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรุณาระบุบาท	
		<input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

คำถาม			ข้อเสนอแนะ ในการสร้างมูลค่า ของกิจกรรม
1. คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นที่ต้องการ ของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็น อย่างไรกรณาระบุ	ต้นทุนบาท		
2. ปริมาณความต้องการของลูกค้าเป็น อย่างไร (ช่วงเวลาใดขายได้มาก-น้อย) ปัจจัยใดที่มีผลต่อปริมาณความต้องการ กรณาระบุ.....	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	
3. ราคาในการขายสินค้าเป็นอย่างไร (ช่วงเวลาใดราคาสูง-ต่ำ) ปัจจัยใดที่มีผล ต่อราคาขายสินค้ากรณาระบุ	ต้นทุน บาท	<input type="checkbox"/> สร้างมูลค่าเพิ่ม กรณาระบุบาท <input type="checkbox"/> ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม	

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

1. ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร
โปรดอธิบาย
2. ฤดูเพาะปลูกและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
4. ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา.....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....

ผู้สัมภาษณ์.....

ภาคผนวก ข

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์

พร้อมค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับส่วนต่อมามากเงินที่ขโมยไว้
ในกรรม/หมวด ๑๓ หรือ ๓๓๐ กรรมกรรม/หมวด ๑๓
ให้สอดคล้องกับข้อกำหนด!
ขอสงวนสิทธิ์ในบางกรณี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.ศรินทร์ยา เด็ทพุทชรินทร์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไทยไปสู่ตลาดจีน

ชื่อผู้วิจัย นายคุณิต สามีรักษ์.....

รหัสประจำตัว 56710056.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (จีน) (GBM รุ่น 2.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6244875..... email ting45215@gmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-Chain) ในห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไทยไปยังประเทศจีน

1.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไทยไปยังประเทศจีน

ตรวจแล้ว

26 ก.ย. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

19 / 11.0. / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไทยไปสู่ตลาดจีน

ชื่อผู้วิจัย นายคุณิต สารีรักษ์

รหัสประจำตัว 56710056

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (จีน) (GBM รุ่น...2....)

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6244875 email ting45215@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-Chain) ในห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไทยไปยังประเทศจีน

1.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไทยไปยังประเทศจีน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สัณหา ตรีรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

21 / กย / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปสู่ตลาดจีน

ชื่อผู้วิจัย นายคุณิต สวรักษ์

รหัสประจำตัว 56710056

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (จีน) (GBM รุ่น 2...)

หมายเลขโทรศัพท์ 089-6244875 email ting45215@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-Chain) ในห่วงโซ่ในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน
- 1.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่า (Value-added) ของห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความ 3/3 = 1 แบบสัมพัทธ์เชิงคุณภาพ (Index of Concordance: IOC)

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความ 3/3 = 1 (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์

ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1.1 รหัสแทนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.2 เพศ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.4 อายุ..... ปี	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.4 สัญชาติ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.5 อาชีพ.....(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ผู้รับซื้อกล้วยไปจากชาวสวน <input type="checkbox"/> ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีน <input type="checkbox"/> ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไปในประเทศจีน <input type="checkbox"/> ผู้ค้าปลีกผลไม้ในประเทศจีน	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.6 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจจังหวัด..... ปี	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.7 ที่อยู่สถานประกอบการ เมือง..... ประเทศ.....	+1	+1	+1	3	3/3=1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ บริบทของผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1. ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่	+1	+1	+1	3	3/3=1
2. ผู้ประกอบการประกอบอาชีพส่งออกกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรือมีกิจกรรมอาชีพเสริม	+1	+1	+1	3	3/3=1
3. เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่	+1	+1	+1	3	3/3=1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

1. กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1.1 ผู้ประกอบการมีขั้นตอนวิธีการคัดเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.2 ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างไร กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.3 ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.4 ผู้ประกอบการมีวิธีในการจัดเก็บและรวบรวมและกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1.5 ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง อย่างไรกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.6 ผู้ประกอบการมีการขายหรือกระจายสินค้า ให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้างมีช่องทางในการจัดจำหน่าย สินค้าทางใดบ้างกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.7 ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการขายอย่างไรบ้างกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.8 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการ ซื้อและการขายสินค้ากรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.9 ผู้ประกอบการมีการคำนวณหรือคาดการณ์กำไร จากผลการดำเนินงานคิดเป็นทีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน ต่อราคาขายกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.10 ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการลูกค้า ภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อ สินค้าอีกครั้งกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
1.11 ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลรับหลังจากการซื้อ- ขายสินค้าจากลูกค้าหรือไม่ อย่างไรและมีการจัดการ กับข้อมูลเหล่านั้นอย่างไรกรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1

**2. กิจกรรมที่คอยช่วยส่งเสริมและสนับสนุน หรือทำให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปโดยสะดวก
และมีประสิทธิภาพ**

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
2.1 ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารและจัดการใน องค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและ วางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร กรณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
2.2 ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างไรเช่น ความต้องการการสรรหาและคัดเลือก การประเมินผล และระบบเงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
2.3 ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกใดในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
2.4 ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
2.5 ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้ามีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1. คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
2. ปริมาณความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร (ช่วงเวลาใดขายได้มาก-น้อย) ปัจจัยใดที่มีผลต่อปริมาณความต้องการ กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1
3. ราคาในการขายสินค้าเป็นอย่างไร (ช่วงเวลาใดราคาสูง-ต่ำ) ปัจจัยใดที่มีผลต่อราคาขายสินค้า กรุณาระบุ	+1	+1	+1	3	3/3=1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไทยไปยังประเทศจีน

ข้อคำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC
1. ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย	+1	+1	+1	3	3/3=1
2. ฤดูเพาะปลูกและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	3	3/3=1
3. ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร	+1	+1	+1	3	3/3=1
4. ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร	+1	+1	+1	3	3/3=1

ภาคผนวก ค
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ A1

A1 เพศ หญิง สัญชาติไทย อายุประมาณ 37 ปี อาชีพ ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ประสบการณ์มากกว่า 10 ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 5-8 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 19.00 น.-20.00 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ อำเภอ เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรือ อาชีพเสริม

ตอบ: เป็นอาชีพหลัก แล้วก็มีทำสวนผลไม้ชนิดอื่นด้วยแต่ไม่ได้ขายทำเพื่อกินเอง

ถาม: มีวิธีการในการเลือกรับวัตถุดิบอย่างไร

ตอบ: ก็รับซื้อของจากชาวสวนทั้งหมดมาเป็นเครือ ต่อจากนั้นเราก็มาคัดแยกออกเป็นหวี แยกตามขนาด A, AA, AAA น้ำหนักต่อหวีต้องไม่ต่ำกว่า 0.8 กิโลกรัมต่อหวี ส่วนราคา ช่วงเดือนนี้ประมาณ 35-45 บาทต่อกิโลกรัม และกล้วยต้องไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยตัด, ไม่มีสีสนิม

ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่

ตอบ: เริ่มจากชาวสวนนำกล้วยไข่มาขายที่ลานกล้วยหรือจุดรับซื้อกล้วยไข่หรือบางที่ก็ไปรับซื้อกล้วยไข่ที่สวนในกรณีนี้ของขาดตลาด ซึ่งชาวสวนจะนำกล้วยไข่เป็นเครือมาขายให้ แล้วเรานำแล้วนำมาแยกหวีและคัดแยกตรวจสอบคุณภาพของกล้วยไข่และตรวจรับซื้อสินค้าคัดแยกกล้วยไข่ตามขนาดในที่นี้จะแยกเป็น 3 ขนาดหลัก คือ ส่วนน้ำหนักกล้วยไม่รวมกล่องไม่น้อยกว่า 13.5 กิโลกรัมต่อกล่องส่วนจำนวนหวีใน 1 กล่อง แยกตามขนาด AAA จำนวนหวีเท่ากับ 10-11 หวีต่อกล่อง AA จำนวนหวีเท่ากับ 12-13 หวีต่อกล่อง A จำนวนหวีเท่ากับ 14-15 หวีต่อกล่อง หลังจากนั้นนำมาทำความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งและก่อนบรรจุลงกล่องและส่วนที่เหลือที่กล้วยไข่ไม่มีคุณภาพจะนำไปรวมกันแล้วนำไปขายต่อให้กับแม่ค้าคนไทยเพื่อนำไปขายต่อภายในประเทศ ซึ่งราคากล้วยตกเกรดราคาช่วงเดือนนี้ประมาณ 11 บาทต่อกิโล หลังจากนั้นขนย้ายจากลานกล้วยไข่ไปส่งยังตู้กล้วยไข่ (หมายเหตุ กล่อง และอุปกรณ์ในการบรรจุสินค้าไปรับมาจาก ผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนหรือตู้กล้วย) เงินที่ได้รับจะเป็นเงินสดและได้ค่าบริหารจัดการต่อกิโลกรัม ละ 3-4 บาท ส่วนเงินทุนเรารับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวนจะเป็นเงินส่วนตัวของจ่ายไปก่อน

ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่

- ตอบ: เพราะกล้วยไข่เป็นผลไม้ที่ออกทั้งปี เลยมีราคาและขายได้ทั้งปีไม่เหมือนผลไม้ชนิดอื่น
- ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: กรณีซื้อแบบขกรวมเป็นกิโลต่อเครือ แล้วก็ดูของด้วยว่าของ สวยหรือเปล่า ถ้าของสวย เราจะดูราคา มันต้องเฉลี่ยราคากันระหว่างกล้วยตามเกรดและกล้วยตกรวดที่ปนกันมา แต่บางครั้งก็มีซื้อแบบตีรวม ซึ่งกล้วยอาจมีขนาดใหญ่ขนาดเล็กปนกันมา แล้วก็ตกไซส์ ซึ่งต้องดูคุณภาพของบางที่ถ้าของเค้าไม่สวยเราก็ต้องตีให้ราคาต่ำหน่อยและการส่งโทนัดแล้วเขาต้องมาตรงเวลาและสินค้ามีคุณภาพ ชอบชาวสวนที่ใส่ใจกับของที่มาขายด้วย เพราะบางรายกล้วยไม่ดีแต่อยากได้ราคาสูงอันนี้เราก็ไม่อยากจะซื้อกล้วยจากเขา
- ถาม: ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างไร
- ตอบ: หลังจากบรรจุกล้วยไข่ลงกล่องเสร็จแล้วนำสินค้าไปส่งที่ขนส่งจากลานกล้วยไข่ไปส่งต่อไปยังตู้กล้วยไข่
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ
- ตอบ: กล้วยที่มาต้องได้ขนาดตามไซส์ ที่ต้องการ 3 เกรด AAA, AA, A ผิวต้องสวย ไม่มีโรคหรือแมลงกล้วยไข่จะสวย เราจะบอกคนคัดตลอดว่าสเปกไหนเป็นอย่างไร ใช้ได้หรือไม่ได้ คือเราทำตามสเปกเค้า (คือผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนหรือตู้กล้วย)
- ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร
- ตอบ: ของที่จะส่งวันต่อวัน ไม่ว่าจะทำถึงศึกแค่ไหนก็ต้องทำให้เสร็จไม่มีของค้างส่งเร็วได้รับเงินเร็ว
- ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้างใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง
- ตอบ: ไม่มีเราปกติ มีส่งสินค้าไปหลายแห่งตามที่เราไปรับกล่องกล้วยเค้ามา เจ้าไหนที่บวกเราก็ส่งของให้เยอะหน่อย แต่เราก็คือส่งให้ทุกเจ้าที่เค้ารับของเรา ก็เฉลี่ยๆของไป ถ้าราคาสูงกว่าก็ส่งเยอะหน่อย มันต้องกระจายส่งของหลาย ๆ ที่ ป็องกันของล้น ตลาดตายเราจะไม่ขาดส่งที่ไหน เพราะถ้าของล้นจะไม่มีที่ระบายของ
- ถาม: หลังจากที่เราส่งของไปขายแล้วได้วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
- ตอบ: ส่วนใหญ่ก็ไม่มีนะ แต่ก็จะมีบ้างที่รับฟังข้อดี หรือแจ้งปัญหา ว่าลูกเล็ก ตกไซส์ ผิวไม่สวยมีแมลงเจาะจากตู้กล้วย
- ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า

- ตอบ: ขึ้นอยู่กับคนรับซื้อหมายถึงคนที่ผู้กล้วยไข่ที่เป็นคนไทยและบางทีที่เค้าทำส่งเงินมาดูบ้าง เค้าจะเป็นคนกำหนดราคาว่าเท่าไรในการซื้อกล้วยไข่ในแต่ละวัน ซึ่งเค้าก็อาจจะอ้างอิงของที่ขายที่ตลาดประเทศจีนถ้าช่วงไหนปลายทางไม่ดี ราคา ก็จะต่ำลงมา ถ้าช่วงไหนปลายทางขายดี ราคา ก็จะสูงขึ้น ก็ไม่รู้ว่าใครเป็นคนกำหนด น่าจะอยู่ที่ตลาดปลายทาง ช่วงที่ราคาสูง ๆ น่าจะประมาณตรุษจีน วันชาติจีน
- ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย
- ตอบ: คนรับซื้อที่เค้าทำส่งเงินเค้าจะให้เค้าจัดการมา ประมาณกิโลละ 3-4 บาท ถ้าช่วงไหนตลาดจีนมีความต้องการ เค้าต้องการของเยอะ เราก็ได้เราได้เยอะเป็นกรณีไปอาจได้พิเศษเพิ่มอีกนิดหน่อย
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
- ตอบ: ส่วนใหญ่ก็ไม่มีนะ แต่ก็จะมีการบอกมาว่าดีลูกเล็กไปนะ เราก็จะมาบอกคนปลูกว่า คนซื้อเค้าแจ้งมาว่ามีเล็กไป ก็กลับมาปรับของใหม่
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารและจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
- ตอบ: คนงานที่มี จ้างเค้าเป็นชั่วโมงหรือรายวัน เลี้ยงข้าว 3 มื้อ
- ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร
- ตอบ: ไม่ได้ใช้ ส่วนใหญ่แรงงานคนในการคัดอย่างเดียวนะ มีแค่ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกันเรื่องราคาซื้อกล้วย
- ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง
- ตอบ: ไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา ก็ทำกันเอง
- ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้ามีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร
- ตอบ: มี เช่น ถ้าเราทำของสวย คนซื้อก็ดีใจของเรา อยากได้ของเราเยอะ ๆ ไม่มีการเบรคของหรือกับชาวสวนก็เป็นขาประจำกัน เค้าก็จะส่งของขายให้เราตลอด
- ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร

- ตอบ: ความต้องการเค้ตต้องการของเยอะ มีช่วงไม่เท่ากันหมายถึงความต้องการตลาดนะ ถ้าช่วงไหนที่มีเทศกาลก็อาจจะบอกของของเยอะหน่อย ลูกกล้วยสวยไม่มีรอย, จุด, รอยขีดข่วน, รอยแตก, รอยตัด, ไม่มีสีสนิมเพราะเวลากล้วยลูกจะมีผิวสวยสีเหลือง นำมารับประทานอันนี้คนอยู่ที่ตู้กล้วยบอกแต่ก็ไม่เคยเห็นของที่ส่ง ไปขายที่จีนเขาบอกมาอีกที
- ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย
- ตอบ: ก็ไม่มีนะ มีแต่ช่วงที่ตลาดต้องการของเยอะ ผู้รับซื้อมีหลายรายบางทีก็แย่งของกัน
- ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่า การส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ราชการน่าจะช่วยประกันราคา เช่น ถ้าของเยอะ ๆ เค้าก็น่าจะช่วยประกันราคาไม่ให้ราคามันต่ำมากเกินไป เพราะไม่อย่างนั้นชาวสวนก็ลำบากแต่ที่ผ่านมาก็ราชการไม่มีมาแนะนำอะไร
- ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ไม่มีนะ แต่คืออยากให้มีปลายทางเมืองจีนขายดี ๆ จะได้ราคากล้วยไข่ดี ๆ แต่จริง ๆ เราก็ได้ในส่วนต่างของการทำเท่าเดิมไม่ว่าจะราคาสูงหรือต่ำ ที่สำคัญคือ ถ้าปริมาณกล้วยไข่เยอะเราก็จะได้เงินมาก ถ้ากล้วยไข่น้อยก็ได้น้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ A2

A2 เพศ หญิง สัญชาติไทย อายุประมาณ 39 ปี ผู้รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน ประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 10 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 10.00 น.-10.40 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที รับช่วงต่อจากบิดา

- ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม
- ตอบ: เป็นอาชีพหลัก แล้วก็มีทำสวนกล้วยไข่เองด้วยแต่ตอนนี้รับซื้ออย่างเดียว
- ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่

- ตอบ: รับซื้อกล้วยไข่จากชาวสวน จากนั้นก็คัดแยกตามไซส์ ก็จะมี 3 ขนาด A ขนาด AA ขนาด AAA ขนาด B แยกขนาด ขึ้นตอนก็เริ่มจากชาวสวนนำกล้วยไข่มาเป็นเครือ แล้วนำมาตัดออกเป็นหวี จากนั้น คัดแยกตามขนาดขึ้นตอนต่อไปนำไปล้างทำความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพกล้วยบรรจุลงกล่อง ส่วนกล้วยที่ตกเกรดก็จะนำไปขายแยกเป็นกล้วยตกเกรดจะมีแม่ค้ามารับซื้ออีกที ส่วนกล่องกับอุปกรณ์ในการบรรจุ จะไปรับมาจากผู้กล้วยไข่ น้ำหนักต่อหวี ประมาณ 0.8-1 กิโลกรัมต่อหวี น้ำหนักกล้วยรวมกล่อง มากกว่าหรือเท่ากับ 13.5-15 กิโลกรัมต่อกล่องการบรรจุ เท่ากันลานกล้วยอื่น ๆ 1 กล่องมากที่สุด 15 หวี น้อยสุดก็ 10 หวี น้ำหนักรวมต่อตู้ประมาณ 17,250 กิโลกรัม จำนวนกล่องที่บรรจุ ประมาณ 1120-1150 กล่อง
- ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่
- ตอบ: เพราะจันทบุรีมีการปลูกกล้วยไข่มาก กล้วยไข่ก็มีทั้งปี แล้วก็ขายได้ดี
- ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: รับซื้อของจากชาวสวนอย่างเดียว ชาวสวนเอามาขายเราก็ซื้อหมด
- ถาม: ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างไร
- ตอบ: พอชาวสวนเอากล้วยไข่มาขายก็นำมาคัดแยก คัดไซส์ตามขนาดต่าง ๆ มีหลัก ๆ ประเภท 3 ขนาด และกล้วยไข่ตกไซส์ จากนั้นเสร็จก็รอส่งของให้กับตู้กล้วย ตอนเย็นหรือกลางคืนหลังจากที่คัดเสร็จหมดแล้วก็ต้องรีบไปส่งเพราะเราเก็บไว้นานไม่ได้เพราะไม่มีตู้คอนเทนเนอร์เย็น
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ
- ตอบ: เอากล้วยไข่มาขายก็นำมาคัดแยก คัดไซส์ตามขนาดต่าง ๆ ดูผิว ดูขนาดทางคนส่งเงิน เขาก็จะแจ้งมา ทางเราก็ได้แต่จัด หรือคัดสินค้าตามคุณภาพแบบที่เขากำหนดมา
- ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร
- ตอบ: ไม่มีสินค้าคงคลัง เพราะไม่ได้มีเก็บของไว้ ก็ซื้อมาขายไปให้เร็วที่สุด ก็มีตลาดหรือพ่อค้าหลาย ๆ เจ้าไว้ เพื่อจะได้กระจายสินค้า
- ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้างใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง
- ตอบ: เป็นการซื้อมาขายไปในแต่ละวัน ไม่ได้มีของตกค้าง คือของเข้ามาเท่าไรเราก็ต้องคัดแยกให้หมดภายในวัน เพราะวันถัดไปก็จะมีของเข้ามาอีก ก็จะกระจายของให้กับรับซื้อต่อไป

- อย่างเช่น ที่เค้าแพ้คของส่งเงิน เราก็จะส่งของเฉพาะที่เค้าต้องการพวก ส่วนของชนิดอื่น เช่นพวก ตกไซส์ ก็จะมาคนมารับอีกที เค้ามารับของไปส่งตลาดไท หรือตลาดอื่นในประเทศ ส่วนของประเภทอื่นก็ส่งให้เจ้าอื่น ๆ กระจายของไปแล้วแต่เค้ารับแบบไหน
- ถาม: หลังจากที่ตั้งของไปขายแล้ว ได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
- ตอบ: คุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด เพราะตลาดต้องการของเยอะอยู่แล้ว ถ้าทำของสวยของดี การซื้อขายก็ง่าย ทำงานสะดวกส่งของก็สะดวกลูกค้าอยากได้
- ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า
- ตอบ: คิดว่าน่าจะเป็นปลายทางที่เมืองจีน ว่าเค้าขายของได้ดีหรือไม่ ถ้าขายได้ดี ราคาก็น่าจะสูง แต่ถ้าขายไม่ดี ราคาก็ต่ำ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย
- ตอบ: คาดว่าน่าจะประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ โดยยังไม่หักค่าใช้จ่าย แต่ค่าจ้างที่ผู้กล้วยให้ตก กิโลกรัมละ 3 บาทต่อกิโลกรัมหักต้นทุนค่าซื้อกล้วย
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
- ตอบ: ก็รู้จักกันมานาน คอยกันแบบเป็นกันเอง ต่อรองราคากันได้ อธิบายไม่ตรีที่ดี ไม่เอาเปรียบทั้งกับเกษตรกร แล้วก็ไม่ได้เอาเปรียบลูกค้าที่รับของเราไป ทำงานคัดของแบบตรงไปตรงมา
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารและจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
- ตอบ: เตรียมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำงานให้ทำงานสะดวกขึ้น เพราะของพวกนี้ต้องเร็ว อะไรที่ช่วยได้ก็เอามาช่วย
- ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกใดในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร
- ตอบ: ใช้น้อย มือถือ
- ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง
- ตอบ: ไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา จะมีแต่มาตรวจจับแรงงานต่อดาว

- ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้า มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร
- ตอบ: อาจจะมีส่วน เพราะลูกค้าหลายคนก็เป็นลูกค้าประจำ ก็ติดต่อซื้อขายกันตลอด แต่ว่าจริง ๆ แล้วเรื่องสำคัญสุดที่เค้าจะมาส่งของให้หรือไม่มันก็ขึ้นอยู่กับราคาของด้วย
- ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- ตอบ: เค้าก็จะเน้นเรื่องคุณภาพ คุณภาพต้องดี ชอบของสวย ผิวสวย ขนาดตรงตามไซส์ที่เค้ากำหนด ถ้าของสวยได้คุณภาพ ใครก็อยากได้ของ เป็นที่ต้องการของตลาด
- ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย
- ตอบ: คนที่รับซื้อกล้วยไข่มีเยอะขึ้น ทำให้เราซื้อของได้น้อยลง ได้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ซื้อของได้ยากขึ้น แล้วก็เรื่องแรงงาน แรงงานหายาก ยิ่งแรงงานคนไทยจะหายาก ก็ต้องมีใช้แรงงานกัมพูชาด้วย
- ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: รัฐบาลควรจะช่วยเจรจาเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตลาดทางจีนต้องการ เพื่อที่จะสามารถส่งออกกล้วยไข่ไปประเทศจีนได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ของไปได้ทุกประเภททุกขนาด จะทำให้สามารถส่งของได้มากขึ้น ได้ราคาดีขึ้นกว่าตลาดในประเทศ หรือหาตลาดในประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นนอกจากประเทศจีนจะได้ไม่เป็นการผูกขาดตลาดเดียว จะได้สามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น ได้ราคาดีขึ้น เป็นการช่วยราคากล้วยไข่ของชาวสวนด้วย
- ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ถ้าสามารถหาตลาดส่งออกไปประเทศอื่นเพิ่มมากขึ้นได้ ก็จะสามารถกระจายสินค้าไปได้มากขึ้น ราคาไม่ผูกขาดอยู่ที่ตลาดจีนเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้สัมภาษณ์ B1

B1 เพศชายสัญชาติไทยอายุประมาณ 49 ปี อาชีพเจ้าของผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 30 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 19.00 น.-20.00 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์

คือ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พுகฤษ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที

ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม

ตอบ: เป็นอาชีพหลัก

ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่

ตอบ: ขั้นตอนโทรแจ้งสั่งผู้คอนเทนเนอร์มาที่ร้าน 1 อาทิตย์จะสั่งมาอย่างน้อย 2 ตู้ หลังจากนั้นก็เปิดรับซื้อกล้วยไข่จากลานกล้วยไข่ และรับซื้อกล้วยไข่เองบางจากชาวสวนในกรณีที่คนจีนเร่งส่งของหรือกรณีกล้วยขาดตลาด ส่วนราคาจะกำหนดจากชาวจีนในแต่ละวัน จากนั้นก็คัดแยกไซส์แยกขนาด และตรวจสอบคุณภาพโดยที่คนจีนมาร่วมมือกันตรวจด้วยหลักจากนั้นบรรจุเข้าสู่คอนเทนเนอร์ พอเต็มก็ส่งออกแต่มีข้อจำกัดคือต้องส่งออกกล้วยไข่ประมาณ 3-5 วัน และ น้ำหนักรวมต่อตู้ประมาณ 15,525-17,250 กิโลกรัม จำนวนกล่องที่บรรจุประมาณ 1,120-1,150 กล่อง ไปที่จีนเอกสารที่ต้องเตรียมเอกสารตรวจโรค ใบส่งของส่วนเอกสารอื่น ๆ ทำงานร่วมกันกับคนจีนที่อยู่ไทยจะประสานงานต่อในการส่งออกที่ด่าน ส่วนค่าแรงจะได้ประมาณ 3-4 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนค่าขนส่ง ค่าแรง ค่ากล่องและอุปกรณ์ในการแพ็ค คนจีนจะเป็นคนโอนเงินสดมาให้เราแค่นั้น

ออกแรงเตรียมสถานที่และอำนวยความสะดวกให้

ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่

ตอบ: เพราะขายได้ทั้งปี แล้วก็รายได้ดี

ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร

ตอบ: รับซื้อจากลานกล้วยไข่และซื้อจากชาวสวนเอามาขายเราก็ซื้อหมดแต่คนที่นำมาขายให้ก็ต้องใส่ใจในสินค้าที่นำมาขายให้เราด้วย

ถาม: ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างไร

ตอบ: คัดแยก ตามขนาดต่าง ๆ พยายามลดการขนส่งให้น้อยที่สุดเพื่อประหยัดต้นทุน

ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ

ตอบ: เอากล้วยไข่มาขายก็นำมาคัดแยก คัดไซส์ตามขนาดต่าง ๆ ดูผิว ดูขนาดทางคนส่งเงินเค้าก็จะแจ้งมา ทางเราก็ได้แต่จัด หรือคัดสินค้าตามคุณภาพแบบที่เค้ากำหนดมา

- ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร
- ตอบ: ไม่มีสินค้าคงคลัง เพราะซื้อมาขายไปให้เร็วที่สุด
- ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้าง ใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง
- ตอบ: เป็นการซื้อมาขายไปในแต่ละวัน ไม่ได้มีของตกค้าง ส่วนของชนิดอื่น เช่นพวก ตกไซส์ก็จะมาคนมารับอีกที เค้ามารับของไปส่งตลาดไท หรือตลาดอื่นในประเทศ ส่วนของประเภทอื่นก็ส่งให้เจ้าอื่น ๆ กระจายของไปแล้วแต่เค้ารับแบบไหน
- ถาม: หลังจากที่ส่งของไปขายแล้วได้วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
- ตอบ: คุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด เพราะตลาดต้องการของเขอะอยู่แล้ว ถ้าทำของสวยของดี การซื้อขายก็ง่าย ทำงานสะดวกส่งของก็สะดวกลูกค้าอยากได้
- ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า
- ตอบ: คิดว่าน่าจะเป็นปลายทางที่เมืองจีน ว่าเค้าขายของได้ดีหรือไม่ ถ้าขายได้ดี ราคาก็น่าจะสูง แต่ถ้าขายไม่ดี ราคาก็ต่ำ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย
- ตอบ: แล้วแต่ช่วงมรดขาดทุน มีกำไร ตามช่วงกล้วยถูกกล้วยแพง
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
- ตอบ: ก็รู้จักกันมานาน คุยกันแบบเป็นกันเอง ต่อรองราคากันได้ อธิบายเสียไมตรีที่ดี ไม่เอาเปรียบทั้งกับเกษตรกร แล้วก็ไม่ได้เอาเปรียบลูกค้าที่รับของเราไป ทำงานคัดของแบบตรงไปตรงมา และความซื่อสัตย์ต่อกัน
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
- ตอบ: จัดสถานที่รับซื้อของเราให้ดูดีเป็นระเบียบ วางคนงานให้ถูกตำแหน่ง ใครถนัดเหมาะสมกับงานแบบไหน เตรียมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำงาน
- ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกใดในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร
- ตอบ: ไม่ได้ใช้เลยมีบ้างพวกเครื่อง ชั่ง เครื่องทุนแรงแต่ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคนในการคัดอย่างเดียว

- ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง
- ตอบ: ไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา ก็ทำกันเอง
- ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้า มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร
- ตอบ: อาจจะมีส่วน เพราะลูกค้าหลายคนก็เป็นลูกค้าประจำ ก็ติดต่อซื้อขายกันตลอด แต่ว่าจริง ๆ แล้วเรื่องสำคัญสุดที่เค้าจะมาส่งของให้หรือไม่มันก็ขึ้นอยู่กับราคาของด้วย
- ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- ตอบ: เค้าก็จะเน้นเรื่องคุณภาพ คุณภาพต้องดี ชอบของสวย ผิวสวย ขนาดตรงตามไซส์ที่กำหนด ถ้าของสวยได้คุณภาพ ใครก็อยากได้ของ เป็นที่ต้องการของตลาด
- ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย
- ตอบ: คนที่รับซื้อกล้วยไข่มีเยอะขึ้น ทำให้เราซื้อของได้น้อยลง ได้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ซื้อของได้ยากขึ้น แล้วก็เรื่องแรงงาน แรงงานหายาก ยิ่งแรงงานคนไทยจะหายาก ก็ต้องมีใช้แรงงานกัมพูชาด้วย
- ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: รัฐบาลส่งเสริมเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตลาดทางจีนต้องการ เพื่อที่จะสามารถส่งออกกล้วยไข่ไปประเทศจีนได้มากขึ้น ส่งเสริมตั้งแต่คนปลูก คนขาย คนส่งออก มาดูแลในทุกส่วน
- ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ถ้าสามารถหาตลาดส่งออกไปประเทศอื่นหรือหาคู่หาในต่างประเทศมากขึ้น จะยังสามารถกระจายสินค้าไปได้มากขึ้น มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ B2

B2 หญิงสัญชาติไทยอายุประมาณ 30 ปี อาชีพเจ้าของผู้รวบรวมและส่งออกไปยังประเทศจีนการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 5 ปี รับช่วงต่อจากรุ่นพ่อ ช่วงเวลาในการ

สัมภาษณ์วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 10.00 น.-10.40 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ
อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์

ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรือ
อาชีพเสริม

ตอบ: เป็นอาชีพหลัก แล้วก็มีส่วนกล้วยไข่เองด้วย

ถาม: มีวิธีการในการเลือกรับวัตถุดิบอย่างไร

ตอบ: ซื้อที่ลานบ้าน และมีหน้าลานรับซื้อจากชาวสวนซื้อเป็นเครือ ก็มี มันใหญ่ มันเล็ก
แล้วแต่ว่าช่วงนั้นเค้าจะซื้อแบบไหนเราก็ซื้อแบบนั้น ราคาที่ตามท้องตลาดที่ขึ้นลง
ในแต่ละวัน แล้วก็ปล่อยให้เด็กที่ออกไปซื้อตามจุดในแต่ละที่ โดยที่ออกไปซื้อของ
ชาวสวนข้างนอก ชาวสวนเค้าก็จะคัดแยกมาคร่าวๆ เราก็จะตีราคา

ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่

ตอบ: จะดูของว่าถ้าสวยก็จะซื้อราคาสูงหน่อย แต่ถ้าพื้น ไม่สวยก็จะตีอีกราคาหนึ่ง ส่วนใหญ่
คนที่ออกไปซื้อจะเป็นคนตีราคาว่าสมควรจะซื้อเท่าไร เช่น เราจะเปิดราคาไป สมมติว่า
วันนี้เปิดไป มันใหญ่ 40 มันเล็ก 30 เค้าก็จะไปกะเอาว่าจะซื้อเท่าไรแบบไหนมาราคา
เท่าไร ซึ่งคนจีนจะบอกราคามาอีกที ขนาดที่รับซื้อ AAA, AA, A ส่วนที่เหลือที่ไม่ได้
ขนาดก็จะตีเป็นกล้วยตกราคาที่ขายก็ไม่แน่นอนแล้วแต่ช่วง ราคาโดยประมาณ
10-11 บาทต่อกิโลกรัมขนาดที่บรรจุลงกล่องขนาดเล็กก็ 14-15 หวีต่อกล่องขนาดกลาง
12-13 หวีต่อกล่องส่วนขนาดใหญ่ 10-11 หวีต่อกล่องส่วนขั้นตอนการคัดการแยกเกรด
ก็เหมือนกันกับเจ้าอื่น ๆ แลวนี่ จะเหมือน ๆ ส่วนขั้นตอนการตรวจสอบจะมีชาวจีน
มาร่วมตรวจสอบทุกกล่องและอีกทางคือรับซื้อตรงจากชาวสวนบางที่ก็ไปรับซื้อมาเป็น
เครือหรือชาวสวนเอามาขายที่ตู้กล้วยก็มี จากนั้นก็นำมาล้างมาคัดแยกบรรจุนำไปใส่ตู้เรา
มีเวลาในการรับซื้อและต้องส่งออกประมาณ 1 อาทิตย์ถ้าเกินกว่านี้กล้วยที่รับซื้อตั้งแต่
วันแรกจะไม่ดี

ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่

ตอบ: กล้วยไข่ก็มีทั้งปี แล้วก็ขายได้ตลาดต้องการทั้งปี

ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร

ตอบ: ต้องดูว่าเค้ามาตรงตามสเปกกับที่เราตั้งไว้ไหม เหมาะสมกับที่เค้าขอราคาเราไปซื้อไหม
ถ้าสเปก ตรงตามกับที่เค้าขอราคามาก็โอเครับของไว้ จะมีตัดเบอร์ ตัดไซส์ที่เค้าคัดมา

ถาม: ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการ
ผลิตอย่างไร

- ตอบ: พอของมาส่งถึงก็จะมีคนหนึ่งคอยตรวจของเช็คของ แล้วก็ดูแต่ละเบอร์ตรงตามที่เราแจ้ง
มาไหม คุณน้ำหนัก ชั่งและ น้ำหนักรวมต่อตู้ประมาณ 17,250 กิโลกรัม จำนวนกล่องที่
บรรจุประมาณ 1,150 กล่อง แล้วก็แยกตามกลุ่ม มันใหญ่ มันเล็ก จากนั้นก็เอาขึ้นบรรจุ
เข้าตู้
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้า
ในขั้นตอนในการผลิตอย่างไรใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ
- ตอบ: ดูผิว ดูขนาดทางคนส่งเงิน เขาก็จะแจ้งมา ทางเราก็ได้แต่จัด หรือคัดสินค้าตามคุณภาพ
แบบที่เรากำหนดมา
- ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร
- ตอบ: ไม่มีสินค้าคงคลัง จะเป็นแบบซื้อมาขายไป วันต่อวันไม่มีเก็บค้าง
- ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้างใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและ
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง
- ตอบ: ต้องรวบรวมและส่งของ ตามที่ปลายทางแจ้งหรือกำหนดให้เร็วที่สุด
- ถาม: หลังจากที่เราส่งของไปขายแล้วได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
- ตอบ: ของที่ส่งไปไม่เคยมีปัญหา เพราะเราทำตามสเปกที่เราที่เค้าให้มา
- ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า
- ตอบ: จะมีการกำหนดราคาจากชาวจีนในแต่ละวัน ราคาประมาณเท่าไร รวมค่าแพ็คเกจเสร็จแล้วทำอะไร
เฉลี่ยทั้งตู้เท่าไร แล้วก็เช็คกับคนซื้อ กับนายหน้าว่า วันนี้เค้าจะซื้อเท่าไร คนอื่นซื้อ
เท่าไรกัน ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะไม่ได้กำหนดราคาให้เค้าซื้อ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็น
กี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย
- ตอบ: จะได้ในส่วนของค่าแพ็คเกจ ค่าจัดการประมาณ 4 บาทส่วนราคาลูกค้าที่ซื้อมาก็จะทำราคา
เฉลี่ยให้กับบริษัทเลย ไม่ได้ตรงส่วนต่างราคาซื้อขาย ทำตรง ๆ ซื้อเท่าไรขายเท่านั้น
ไม่ได้บวกส่วนต่างจากราคาตรงนั้น
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจาก
การซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
- ตอบ: ก็รู้จักกันมานาน คุยกันแบบเป็นกันเอง ต่อรองราคากันได้ อธิบายไม่ตรีที่ดี
ไม่เอาเปรียบทั้งกับ
- ถาม: การดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร

- ตอบ: จะสั่งของให้พอดีกับปริมาณที่เราทำไหว คือจะดูว่าคนงานเรามีกี่คน ทำวันละกี่ชั่วโมง ต่อชั่วโมงทำได้กี่ตัน โดยปกติคนงานคนหนึ่งทำงานวันละ 15-16 ชั่วโมงคือเต็มที่สุด เต็มที่คือทำได้ 4-5 วันติดกันแค่นั้น มากกว่านั้นเค้าจะทำไม่ไหวแล้ว ถ้าทำมากเกินไป มันก็จะเสียหาย เพราะฉะนั้นก็จะเช็คของที่จะเข้ามาทุกวันว่าวันนี้มีของกี่ตัน ถ้าของเยอะ ก็จะให้คนงานเข้างานเร็วหน่อย
- ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกใด ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร
- ตอบ: ใช้โทรศัพท์และส่งเมลล์ ถ่ายรูป ส่งรูปกันประมาณนี้
- ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็น ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง
- ตอบ: ไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา
- ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดการสินค้ามีความ จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร
- ตอบ: โดยปกติแล้วคนที่ออกไปซื้อตามจุดเค้าก็จะต้องรู้ว่าคนแถวนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะ วัฒนธรรมเป็นอย่างไร ต้องดูพื้นที่ ไม่ใช่จะซื้อก็ซื้ออย่างเดียว แต่ก็ขึ้นอยู่กับราคา คือ เค้าก็อยากได้ราคาสูง ๆ ตรงไหนที่ราคาดีเค้าก็เอาไปขายตรงนั้น ถึงจะเป็นญาติกันสนิท สนมกันดีแต่ไหนถ้าราคาไม่ได้เค้าก็ไม่ขาย เอาไปขายที่ได้ราคาสูงมากกว่า เดี่ยวนี้ลูกค้า ประจํามันหายาก แต่ว่าปริมาณของคนที่จะเข้ามาส่งของก็มีเพิ่มขึ้นอยู่ดี ถ้าเทียบกับคนที่ จะไปซื้อของมาส่ง
- ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- ตอบ: เค้าจะบอกสเปกมา อย่างเช่น เบอร์ AAA น้ำหนัก 90-100 กรัมขึ้นไป มีเหมือนสเปก ทั่วไป
- ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย
- ตอบ: ตอนนี้เริ่มมี คู่คนจีน ที่เค้าเป็นคนแพ็ค ส่งออกเอง เค้ามีรถออกไปซื้อของตัวเอง ชื่อที่หนึ่ง เยอะ ๆ หลายคันรถ แล้วจะซื้อราคาไหนก็ได้ เพราะเค้าซื้อเองเราก็อู้เค้าไม่ได้ เค้าซื้อ ราคาแพงเน้นเอาปริมาณเยอะ ๆ เราให้ราคาลูกค้าของเราไปซื้อก็ซื้อไม่ได้ คู่ราคาไม่ได้
- ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอบ: ไม่มี

- ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่า การส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: อยากให้ช่วยพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพเช่นพอกกล้วยไข่เจอฝนตกทำให้กล้วยไข่มีปัญหา ก็จะขายได้ไม่ได้ลูกค้าไม่ซื้อ เสียหายเยอะ ทำให้เกิดปัญหา
- ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออก กล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ตอนนี้เค้าก็มีแปรรูปกล้วยไข่กันเยอะนะ ราคาของจะถูกลงหรือแพงก็เป็นชาวสวนที่ได้ประโยชน์ คนแพ็คก็ได้ในส่วนค่าแพ็คเหมือนเดิม กว่าจะได้แต่ละบาทมันก็ยาก เพราะเดี๋ยวนี้โทรศัพท์นัดเดี๋ยวก็นัดได้แล้วว่ามีใครซื้อขายเท่าไร เพราะคนแพ็คก็ไม่ได้มากไป กว่าเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์ D1

C1 เพศชาย สัญชาติจีน อายุประมาณ 48 ปี อาชีพผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีน ประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 15 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 06.00 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ศูนย์การค้าสินค้านานาชาติเสฉวนเมืองเฉิงตู ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวพูดคุยและใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 20 นาที

- ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม
- ตอบ: เป็นอาชีพเสริม มีทำธุรกิจหลายอย่าง
- ถาม: มีวิธีการในการเลือกรับวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: เรายังรับของทั่วไป คนส่งของมาได้ คือเรารับของคุณภาพดี ถ้าเค้าทำของคุณภาพส่งเราได้ เรายังรับของจากเค้าได้ คือ เค้าต้องส่งของตามคุณภาพที่เราตั้งไว้
- ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่
- ตอบ: ตอนแรกติดต่อคนที่เกี่ยวข้องในในประเทศไทย ตอนแรกก็ไปติดต่อกับชาวสวน ติดต่อกับรับซื้อ คุยเรื่องคุณภาพ คุยเรื่องคัดของคัดอย่างไรแล้วก็ส่งของเข้าเรา ก็แพ็คก็ส่งออก ในส่วนของการติดต่อระหว่างคนแพ็คก็กับคนส่งออก ก็คือ ที่ต่างประเทศก็ต้องมีคน ที่เค้ารับสินค้าเรา เรายังติดต่อกับลูกค้ามีข้อตกลงกัน ว่าลูกค้าต้องการของแบบไหน แพ็คแบบไหน ไซส์ไหนอย่างนี้ ต้องทำตามลูกค้าสั่ง
- ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้ากล้วยไข่
- ตอบ: เพราะเงินทุนมีการปลูกกล้วยไข่มาก ตลาดที่จีนก็มีความต้องการมาก นิยมมาก

- ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: รับของจากไทยมาขายที่ฮ่องกง คือ จะเป็นตัวแทนหรือเป็นคนขายของให้กับที่นี่ อย่างเดียวเท่านั้น เหมือนสั่งเอาของจากไทยมาขายเองส่วนช่วงที่ราคาดี เช่น อยู่ช่วงเทศกาล ตรุษจีน วันชาติ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีกระบวนการและขั้นตอนในการรับและขนส่งสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตอย่างไร
- ตอบ: จะมีรับกล้วยไม้จากเมืองไทยมาขาย เรื่อย ๆ ของก็จะมีตลอดทั้งปี ลูกค้าก็จะสั่ง Order สินค้าล่วงหน้าประมาณหนึ่งอาทิตย์พอของมาถึงก็กระจายของขายเลย โดยผู้ค้าปลีกมารับที่ตู้เลย ส่วนค่าในการดำเนินการค่าใช้จ่ายในการส่งนำเข้า ค่ากล้วยไม้ที่ต้องจ่ายต่อตู้ ประมาณ 20,000 หยวนต่อตู้ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จ่ายที่ต้นมาถึงตลาดที่เมืองจีน ประมาณ 3.6 หยวนต่อกิโลกรัม ส่วนเวลาในการจัดส่งจากไทยมาที่จีนประมาณ 4-5 วัน อันนี้ส่งทางรถบรรทุกแต่ก่อนนี้ใช้เวลา 8-10 วัน ส่งโดยเรือ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ
- ตอบ: คุณภาพสินค้าก็เหมือนทั่วไป ถ้าของสวยของดีก็ขายได้ดีลูกค้าชอบ โดยปกติก็มีผิวสวย และขนาดที่ขายดี คือ AAA, AA, A สิ่งสำคัญคือ เรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร
- ตอบ: โดยปกติจะไม่ได้มีเก็บของไว้ ของมาถึงก็กระจายขายเลย
- ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้าง ใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง
- ตอบ: โดยปกติลูกค้าจะสั่งล่วงหน้าก่อน พอของมาถึงก็กระจายของได้เลย ช่วงเทศกาล จะเป็นช่วงขายดีจะใช้การจองล่วงหน้า ลูกค้าจะมาถามว่ามีของไหมแล้วก็จะมาจองว่าเอาไซส์ไหน ขนาดไหน ช่วงขายดีของจะถูกจองจนครบ พอผู้มาถึงก็ลงของให้ลูกค้าอย่างเดียว แต่ถ้าอย่างช่วงนี้เป็นช่วงขายไม่ดีก็จะเปิดตู้แล้วรอกระจายของให้ลูกค้ามาซื้อ
- ถาม: หลังจากที่ส่งของไปขายแล้วได้วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง
- ตอบ: ลูกค้าเห็นของหรือเอาของไปขายก็จะบอกได้ว่าของสวยหรือไม่สวย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำถ้าของคุณภาพมีปัญหาเค้าก็จะบอกมา เราก็จะแจ้งกลับไปให้กับทางเมืองไทยและอีกอย่างคือการให้เครดิตกับผู้ค้าปลีก
- ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า

- ตอบ: แต่ละขนาดขายได้ราคาไม่เท่ากัน อยู่ที่คนขาย ของคุณภาพเหมือนกันอาจจะได้ราคาไม่เท่ากันแล้วแต่คนซื้อ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย
- ตอบ: ลูกค้าประจำจะสั่งของล่วงหน้า ยังไม่จ่ายเงิน ชื่อของเป็นเงินเชื่อแต่ละคนก็จะให้เครดิตจำนวนวันไม่เท่ากันโดยประมาณ 30 วัน แล้วแต่ลูกค้าแล้วแต่ความน่าเชื่อถือถือค่าบริการจัดการหลังจากหักค่าใช้จ่ายจะได้กำไรอยู่ที่ประมาณ 50-80%
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
- ตอบ: เรื่องคุณภาพสำคัญ ของสวยคุณภาพดีลูกค้าก็ชอบขายได้เร็วได้เยอะ
- ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงานและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
- ตอบ: สินค้าก็ขายได้เรื่อย ๆ อย่างปีนี้ขายได้ทั้งหมด 150 ตู้ ช่วงที่ขายดี ช่วงที่ของเยอะ ๆ บริษัทที่ไทยทำได้ทั้งหมดวันละ 180 ตู้ ส่งขายทั่วประเทศจีน ของมาถึงต้องรีบขายถ้าเอาไว้มักด้วยใจคำก็จะขายได้ไม่ดี
- ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร
- ตอบ: ก็ทั่วไป ก็มีแต่ใช้โทรศัพท์คุยกัน สั่งของ ถามข้อมูล ถ่ายรูป
- ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้ามีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร
- ตอบ: ลูกค้าประจำจะแต่ละคนก็จะให้เครดิตจำนวนวันไม่เท่ากันแล้วแต่ลูกค้าแล้วแต่ความน่าเชื่อถือและสัมพันธ์กัน
- ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- ตอบ: ของสวยคุณภาพดีลูกค้าก็ชอบขายได้เร็วได้เยอะ
- ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้วยไข่อย่างไร โปรดอธิบาย

- ตอบ: ปีนี้กล้วยไข่ขายไม่ค่อยดีเพราะกล้วยไข่คุณภาพไม่ดี กล้วยไข่ของช่วงเทศกาลคุณภาพดีกว่าเป็นช่วงที่ขายดีกว่า ราคาไม่สูงมาก แต่กล้วยไข่ชุดหลังๆ มีปัญหาคุณภาพก็เลยขายไม่ดี
- ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: ไม่มี
- ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกกล้วยไข่ไปยังประเทศจีนอย่างไร
- ตอบ: เรื่องคุณภาพสำคัญที่สุด ถ้าของมาคุณภาพดี ยิ่งอิงก็ขายได้ดี ขายได้ปริมาณเยอะ ราคาดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ D2

D1 เพศหญิงสัญชาติจีนอายุประมาณ 33 ปี อาชีพผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งกล้วยไข่ในประเทศจีนกล้วยไข่และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่ประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกล้วยไข่ประมาณ 15 ปี ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เวลาประมาณ 07.00 น. สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ ศูนย์การค้าสินค้านานาชาติเสฉวนเมืองเฉิงตู ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวพูดคุยและใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที

- ถาม: ผู้ประกอบการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม
- ตอบ: เป็นอาชีพหลัก ทำมา 10 ปีแล้ว มีทั้งขายกล้วยไข่จากประเทศไทยแล้วก็ผลไม้อื่นจากประเทศไทยด้วย
- ถาม: มีวิธีการในการเลือกรับวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: รับของจากทางคนกลางอีกทีหนึ่ง คนกลางก็เป็นคนติดต่อรับของจากประเทศไทยก็รับขายจากเจ้าเดียวแล้วก็กระจายของไป
- ถาม: ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่
- ตอบ: กระจายของที่ส่งมาจากเมืองไทย แล้วก็มีส่วนที่เก็บไว้ขายปลีกเอง
- ถาม: เพราะเหตุใดจึงเลือกประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไข่
- ตอบ: กล้วยไข่เป็นสินค้าที่ขายดี และเป็นทีนิยมเมืองเฉิงตู
- ถาม: ผู้ประกอบการมีขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างไร
- ตอบ: จะกระจายของช่วงเวลาประมาณ 6-7 โมงเช้า พอผู้มาถึงก็เริ่มลงของขายเลยกระจายของหมด เพราะจะรับจองออเดอร์ล่วงหน้าจากลูกค้าประจำก่อนของจะมาถึงอยู่แล้ว แล้วก็

มีเก็บของบางส่วนไว้ขายปลีกเอง ที่ประเทศไทยเวลามีผู้มาก็จะแจ้งข้อมูลมาก่อนว่ามีของไซส์ไหนบ้างมีมาเท่าไร พอของมาถึงก็กระจายของได้เลย

ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการหรือหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าในขั้นตอนในการผลิตอย่างไร ใช้มาตรฐานใดในการวัดคุณภาพ

ตอบ: ของที่มาก็จะมีหลายแบบหลายประเภท เช่น AAA, AA, A คุณภาพก็เหมือนทั่วไป ขนาดลูกยิ่งใหญ่ยิ่งดี หูเขียว ลูกคำชอบ คุณภาพดีก็จะมีลูกคำประจำ ถ้าคุณภาพไม่ดีก็จะขายไม่ดีลูกคำไม่เชื่อถือ

ถาม: มีวิธีการจัดเก็บสินค้าก่อนผลิตหรือสินค้าคงคลังอย่างไร

ตอบ: ไม่มีสินค้าคงคลัง เพราะไม่ได้มี Stock ของไว้ ก็ซื้อมาขายไปให้เร็วที่สุด

ถาม: มีการกระจายสินค้าไปขายที่ใดบ้างใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกส่งและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางใดบ้าง

ตอบ: ทางเมืองไทยจะแจ้งมาว่ามีอะไรบ้าง ลูกคำก็จะมาจองออเดอร์ล่วงหน้า พอของมาถึงก็กระจายสินค้าได้เลย ลูกคำส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกคำประจำ

ถาม: หลังจากที่ตั้งของไปขายแล้วได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

ตอบ: High season ก็จะขายให้ลูกคำประจำก่อน คือให้ลูกคำประจำจองของก่อน แต่ถ้าเป็นช่วง Low season ก็จะขายเรื่อย ๆ ค่อย ๆ ขายไป

ถาม: ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดราคาในการซื้อและการขายสินค้า

ตอบ: ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและปริมาณของ คู่แข่ง แต่ลูกคำต้องการซื้อเยอะก็สามารถขายราคาสูงได้ ราคาจะแล้วแต่ช่วงเวลา บางครั้งหลักสิบถึงร้อย

ถาม: ผู้ประกอบการมีการคิดคำนวณหรือคาดการณ์กำไรจากผลการดำเนินงานคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนต่อราคาขาย

ตอบ: กำไรก็บอกไม่ได้ มันแล้วแต่ บางทีก็ได้กำไรแต่ส่วนใหญ่จะประมาณ 20-50% บางทีก็ได้ 10% หรือบางทีก็ขาดทุน ก็เฉลี่ยๆ กันไป มันขึ้นอยู่กับช่วงเวลา High season, Low season ขึ้นอยู่กับคุณภาพการขายมีทั้งขายเป็นหิวและยกกล่องช่วงที่ราคาดีช่วงตรุษจีน วันชาติเทศกาลต่าง ๆ

ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการอย่างไรในบริการหลังการขายให้กับลูกคำภายหลังจากการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ตอบ: สำคัญคือเรื่องคุณภาพ ถ้าของสวยคุณภาพดี ลูกคำก็ต้องการซื้อเยอะ แล้วก็เป็นเรื่องของช่วงเวลา High season ของการซื้อ คือ ลูกคำจะต้องการซื้อของเยอะมากแต่ของยังมีน้อย

ไม่ค่อยมีของ ราคา ก็จะแพง คุณภาพของจะไม่ค่อยดีแล้ว ปริมาณของก็ลดลง
ความต้องการของลูกค้าก็ลดลง

ถาม: ผู้ประกอบการมีวิธีการบริหารและจัดการในองค์กรอย่างไรมีเป้าหมายในการดำเนินงาน
และวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร

ตอบ: ไม่มีการ stock ของของมาต้องพยายามกระจายโดยเร็ว เตรียมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยให้
การทำงานสะดวก

ถาม: ผู้ประกอบการได้มีการใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกใด
ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือไม่ ถ้ามีใช้ในกิจกรรมใดบ้าง เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่อย่างไร

ตอบ: ไม่ได้มีใช้อะไร ก็ขายของปกติ มีก็แต่โทรศัพท์คุยกัน

ถาม: ปัจจุบันมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็น
ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจด้านในบ้าง

ตอบ: ไม่มี

ถาม: ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้า
มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร

ตอบ: อาจจะมีส่วน เพราะลูกค้าหลายคนก็เป็นลูกค้าประจำ ก็ติดต่อซื้อขายกันตลอด แต่ว่า
จริง ๆ แล้วเรื่องคุณภาพสำคัญสุดที่เค้าจะมาส่งของให้หรือไม่มันก็ขึ้นอยู่กับราคาของด้วย

ถาม: ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร

ตอบ: ลูกค้าชอบของสวย คุณภาพดี กลัวไขว่ไขว่ลูกใหญ่ ลูกค้าน่าจะชอบมาก

ถาม: ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลัวไขว่ไขว่อย่างไร โปรดอธิบาย

ตอบ: ปีนี้มีปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า

ถาม: กฎระเบียบและขั้นตอนในการส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

ตอบ: ไม่มี

ถาม: ท่านคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่า
การส่งออกกลัวไขว่ไขว่ไปยังประเทศจีนอย่างไร

ตอบ: ไม่มี

ถาม: ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออก
กลัวไขว่ไขว่ไปยังประเทศจีนอย่างไร

ตอบ: สำคัญคือต้องเน้นเรื่องคุณภาพ ถ้าคุณภาพของดีก็ขายได้ดี

ภาคผนวก ง
ภาพในงานวิจัย



ภาพผนวก ง-1 ขั้นตอนการตัดแยกกล้วยไข่



ภาพผนวก ง-2 ขั้นตอนการบรรจุกล้วยไข่



ภาพผนวก ง-3 ขนาดกล้วยไข่ A, AA, AAA



ภาพผนวก ง-4 ศูนย์การค้าสินค้าเกษตรนานาชาติเสฉวน