



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการเรื่อง

แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจ
ชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

Enhancement business policy in order to export processed
agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise
in Chanthaburi Province

พณณกร ทองหลิม

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้ งานวิจัยพัฒนาและถ่ายทอด
เทคโนโลยี จากกองทุนเพื่อการวิจัย เงินอุดหนุนทุนการวิจัย คณะโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓

สัญญาเลขที่ ส.๐๗/๒๕๖๓

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจ
ชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

Enhancement business policy in order to export processed
agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise
in Chanthaburi Province

พณณกร ทองหลิม
คณะโลจิสติกส์

มิถุนายน ๒๕๖๕

สัญญาเลขที่ ส.๐๗/๒๕๖๓

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจ
ชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

Enhancement business policy in order to export processed
agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise
in Chanthaburi Province

พณณกร ทองหลิม
คณะโลจิสติกส์

มิถุนายน ๒๕๖๕

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี เป็นโครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้ งานวิจัยพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีจากกองทุนเพื่อการวิจัย เงินอุดหนุนทุนการวิจัย คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ เลขที่สัญญา ล.๐๗/ ๒๕๖๓ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็น รวมทั้งหลากหลายปัญหา ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม สำหรับความยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในคณะโลจิสติกส์ทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันและสนับสนุนในการทำวิจัยเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญของข้าพเจ้าในการปฏิบัติงานวิจัยและงานสอนจนประสบความสำเร็จ อย่างเช่นทุกวันนี้

พณณกร ทองหลิม

Acknowledgment

Enhancement business policy in order to export processed agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise in Chanthaburi Province Project was financially supported by the Research Fund faculty of logistics Burapha University (Grant no. L.04/ 2562). This research was accomplished well with the help of many parties, especially Klong Nam Khem Community Enterprise who provides advices, comments and solving various that occur during research. I would like thank to all my interviewees for sharing the useful information to analyze my research results and my colleague for the support to research in this matter.

Finally, I would like to thank my parents, all my teachers and my family, all of you were my greatest encouragement to carry out research and teaching until success like today.

Pannakorn Tonglim

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

ข้าพเจ้า นางสาวพนณกร ทองหลิม ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจากคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเภทงบประมาณเงินรายได้ งานวิจัยพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี จากกองทุนเพื่อการวิจัย เงินอุดหนุนทุนการวิจัย คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๒ โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี (Enhancement business policy in order to export processed agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise in Chanthaburi Province) สัญญาเลขที่ ล. ๐๗/๒๕๖๕ ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น ๑๐๐,๐๐๐ บาท(หนึ่งแสนบาทถ้วน) ระยะเวลาการดำเนินงาน ๑ ปี (๑ กันยายน ๒๕๖๓ ถึง ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๔) ทั้งนี้ได้มีการขอขยายระยะเวลาสัญญาวิจัย ๒ ครั้ง จึงมีกำหนดในการเสร็จสิ้นงานวิจัยฉบับนี้ ในวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี เป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่มีแนวคิดในการริเริ่มธุรกิจจากปัญหาราคามังคุดตกต่ำ จึงมีการรับซื้อผลผลิตมังคุดจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมังคุดเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน วิสาหกิจชุมชนดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๔ ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อสร้างสมรรถนะของธุรกิจให้มีความเข้มแข็งและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรมีแนวทางในการยกระดับธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง จึงได้มีการศึกษาสถานการณ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และ วิเคราะห์หาช่องว่างเพื่อการยกระดับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มต่อไป

ขั้นตอนในการศึกษา ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและการจดบันทึกเพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาอธิบายด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งสามารถออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นั่นคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และ ผู้เชี่ยวชาญ) และกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดจันทบุรี) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ คือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อพิจารณาสถานการณ์ทางธุรกิจที่ธุรกิจกำลังเผชิญและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา

จากนั้น นำข้อมูลจากการวิเคราะห์และข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์อ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อพิจารณาภาพรวมของการการดำเนินงานและการเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างวิสาหกิจและหน่วยธุรกิจอื่นในโซ่อุปทาน ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยมองเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานเป็นผลมาจากวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยการ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สุดท้ายเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจและเคยมีประสบการณ์ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมาก่อน เพื่อสะท้อนมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบ การผลิต ผลิตภัณฑ์ และราคา ในขณะที่เดียวกัน วิสาหกิจชุมชนมีจุดอ่อนด้านแรงงาน เงินทุน สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการจัดการหลังการขาย รวมทั้ง การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค โดยโอกาสของวิสาหกิจชุมชน คือ ความได้เปรียบด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และสภาพภูมิอากาศ และมีอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อุปสรรคของสินค้าทดแทน อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ และ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานและการวิเคราะห์ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการวางแผนในหลายส่วนทั้งแผนในการจัดการคำสั่งซื้อวัตถุดิบ แผนการผลิต และ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ในกระบวนการส่งคืนสินค้าจากลูกค้าและกระบวนการส่งคืนวัตถุดิบให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน จึงใช้การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นหลัก อีกทั้ง ในกระบวนการส่งมอบสินค้ายังพบสินค้าที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าในระหว่างการส่งมอบได้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) ในการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps) เป็นตัวแปรอิสระ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้สมการสมการพยากรณ์ในรูปค่าจริงและค่ามาตรฐาน ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีความสอดคล้องกันเนื่องจากสมการให้ค่าน้ำหนักปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ ราคา (Price) ตามลำดับ

ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความสอดคล้องตรงกันในทุกประเด็นคำถาม จึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ คือ 5' Forces Model และ Diamond Model ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย 5' Forces Model พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีความความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)แต่เสียเปรียบทางการแข่งขันในอีก 4 ปัจจัย คือ 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers) 2) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry) 3) อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) และ 4) อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) และสำหรับการวิเคราะห์ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปด้วย Diamond Model พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2 ด้าน คือ 1) เงื่อนไขการผลิต (Factor condition) และ 2) โอกาส (change) และมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในอีก 4 ด้าน คือ 1) เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition) 2) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) 3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure, and rivalry) และ 4) บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตมาจากธุรกิจในครัวเรือน ดังนั้น การยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันจึงต้องอาศัยความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การบริหารจัดการ และด้านการตลาด เข้ามาช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ข้อค้นพบจากการศึกษาในพื้นที่พบว่า แม้วิสาหกิจชุมชนจะได้รับสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน แต่ในปัจจุบัน พบว่า วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง และเมื่อได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้ขาดความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ได้โดยง่าย

สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มนับว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และเปิดรับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือการเปิดรับการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่มีความชำนาญและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศมาแล้ว และสามารถเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านกระบวนการดำเนินการ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค และเครือข่ายในการทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์ของภาคเอกชนทั้งสิ้น

ดังนั้น ในการเสนอแนะเชิงนโยบายผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของภาคเอกชน ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ว่ามีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในแง่ของการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กได้เข้ามามีพื้นที่ในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงความต้องการซื้อที่แท้จริงที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐอาจปรับบทบาทในการสนับสนุนจากรูปแบบเดิมที่ผ่านมา มาสู่การจับคู่ระหว่างธุรกิจที่มีความต้องการในการให้และรับความช่วยเหลือได้มีโอกาสได้เจอกันเพื่อพัฒนาและได้รับประโยชน์ร่วมกันผู้วิจัยเชื่ออย่างยิ่งว่ายังคงมีภาคเอกชนที่พร้อมให้การสนับสนุน เพราะความสำเร็จของการการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีอาจฝากไว้ในกลุ่มธุรกิจใดเพียงธุรกิจเดียว ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญย่อมมีส่วนช่วยให้ภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มดำเนินธุรกิจด้วยการแปรรูปมังคุดเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ด้วยวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม และกำหนดแนวทางในการยกระดับธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนรวมทั้ง ๗ คน ผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนจำนวน ๓ คน และ แจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน ๑๐๐ คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาทำการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนำมาวิเคราะห์ด้วย 5' Forces Model และ Diamond Model และข้อมูลที่ได้จากการจากกลุ่มผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนมองว่าตนเองว่ามีจุดแข็งด้านการเข้าถึงวัตถุดิบและมีจุดอ่อนด้านแรงงานและเงินทุน ทั้งนี้ มีโอกาสด้านอำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบและอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองกับลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อด้วยแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานและแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน กลับพบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการวางแผนและระบบการทำงานที่ชัดเจนทั้งในด้านการจัดการคำสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต และโดยเฉพาะความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่จะนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ได้แนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ชัดเจนผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสามารถในแข่งของวิสาหกิจชุมชนจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบและได้รับผลกระทบด้านบวกจากปัจจัยเงื่อนไขการผลิตโดยเฉพาะวัตถุดิบและยังมีโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ ซึ่งแนวทางที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นคือกรอบแนวคิดของผู้นำในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนกำหนดทิศทางไว้เพียงความสำเร็จในตลาดในประเทศ วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามที่กำหนด อย่างไรก็ตาม หากวิสาหกิจชุมชนต้องการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาตราฐานระดับประเทศไปต่อยอดความสำเร็จและแสวงหาตลาดในต่างประเทศ รวมทั้ง การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศและกฎระเบียบในการนำเข้าส่งออกของประเทศที่ต้องการส่งออกให้เข้าใจและปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษามาตรฐานการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

Abstract

Ban Khlong Nam Khem Community Enterprise operates its business by processing mangosteen to create products that can build a reputation for the community. Due to the lack of knowledge and understanding of the community enterprises in business operations, the current business operations are not as successful as they should be. The objective of this research was to study the current operation of Ban Khlong Nam Khem Community Enterprise. Analyze the competitiveness in the industry and set guidelines for upgrading the business for Ban Khlong Nam Khem Community Enterprise. In the study, data was gathered from relevant documents and research papers. Including the collection of primary care data by interviewing the chairman of the community enterprise and a total of 7 members of the community enterprise, 3 experts who had experience with community enterprises. In addition, a questionnaire was distributed to 100 consumers who had purchased processed agricultural products. Data obtained from interviews with community enterprises were analyzed using SWOT Analysis and TOWS Matrix. The data obtained from the interviews with experts were analyzed with 5' Forces Model and Diamond Model and data obtained from consumer groups were analyzed by Multi Linear Regression analysis. The results of the study found that community enterprises analyze themselves as having strengths in access to raw materials and weaknesses in labor and capital. There are opportunities for bargaining power of suppliers and barriers to bargaining power of customers. Continuously, Data analysis by supply chain management concepts and operational reference models in supply chains was found that the operation of community enterprises still lacks a clear planning and working system in terms of managing raw material orders, production and especially understanding the behavior of target segment that lead to the design of products that are suitable for the needs of customers. This corresponds to the study of consumer behavior, found that the product factors affecting the decision level of the purchase of processed agricultural products the most. Therefore, in order to obtain clear guidelines for upgrading the business of community enterprises. It was found that community enterprises had a competitive advantage in the bargaining power of raw material suppliers and were positively affected by production conditions, especially material. And there is also an opportunity to expand the market of the

product in the future. An important way to help a business achieve higher levels is Leadership's mindset and business goals. If community enterprises only set a direction for success in the domestic market Community enterprises must focus on the study of consumer behavior in the country in order to use it as a guideline for designing products to meet their needs and establishing production standards accordingly. However, if community enterprises want to succeed in the international market It is imperative to apply national standards to further success and seek global markets. Including studying and understanding the behavior of consumers in the international market and the import-export regulations of the countries that want to export to understand and strictly follow the regulations in order to maintain business standards in the future.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
Acknowledgment	ข
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ฉ
Abstract	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์โครงการ	2
คำถามการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การบทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
วิสาหกิจชุมชน	6
แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	9
การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	13
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	17
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
แหล่งข้อมูลในการศึกษา	28
เครื่องมือในการศึกษา	28

การเก็บข้อมูล	30
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน	41
ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	48
ผลการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	54
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในบริบทวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	62
ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าด้านข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	75
แนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อการส่งออก	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	87
สรุปผลการศึกษา	87
อภิปรายผลการศึกษา	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	93
เอกสารอ้างอิง	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 รายงานความก้าวหน้าการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน	7
ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่	11
ตารางที่ 3-1 การนัดหมายสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน	32
ตารางที่ 3-2 จำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 3-3 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัยใน 1 รอบปี	38
ตารางที่ 3-4 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินการวิจัยในรอบ 1 ปี	39
ตารางที่ 3-5 ระยะเวลาการทำวิจัยและแผนการดำเนินงานในช่วงการขยายระยะเวลา 6 เดือน	40
ตารางที่ 4-1 SWOT Matrix	48
ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 4-3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการตัดสินใจซื้อ	63
ตารางที่ 4-4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 4-5 Variable Entered/Removed	65
ตารางที่ 4-6 Model Summary	65
ตารางที่ 4-7 ANOVA	66
ตารางที่ 4-8 Coefficients	66
ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	67
ตารางที่ 4-10 การตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลการสัมภาษณ์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	74
ตารางที่ 4-11 สรุปข้อมูลจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา	81
ตารางที่ 4-12 มาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 โซ่อุปทานสินค้าเกษตร	10
ภาพที่ 2-2 บทบาทของโซ่อุปทาน	11
ภาพที่ 2-3 โครงร่างกระบวนการจัดการในการพัฒนาโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR	13
ภาพที่ 2-4 การวิเคราะห์ TOWS matrix	15
ภาพที่ 2-5 การวิเคราะห์ 5'Forces Model	16
ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	35
ภาพที่ 3-2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	36
ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	37
ภาพที่ 4-1 เส้นทางการเดินทางไปที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	42
ภาพที่ 4-2 โครงสร้างองค์กรของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	42
ภาพที่ 4-3 หน่วยผลิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	44
ภาพที่ 4-4 การตากเนื้อมังคุดอบแห้งก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการแปรรูป	44
ภาพที่ 4-5 การตากปุ๋ยทะเลปรุงรสอบแห้งก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการบรรจุ	45
ภาพที่ 4-6 ผลิตภัณฑ์แปรรูปตั้มยำปะแตกซอสมังคุด	46
ภาพที่ 4-7 ผลิตภัณฑ์ไบชลู่อบกรอบ	46
ภาพที่ 4-8 TOWS Matrix	53
ภาพที่ 4-9 การจัดการโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปชีสมังคุด	57
ภาพที่ 4-10 แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม	60
ภาพที่ 4-11 การประยุกต์แผนในโซ่อุปทานตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model)	61
ภาพที่ 4-12 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	75
ภาพที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ด้วย 5'Forces Model	77
ภาพที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ด้วย Diamond Model	79

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นตั้งแต่ปี 2548 ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังขาดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ แต่รัฐบาลยังคงเล็งเห็นความสำคัญโดยการสนับสนุนทางด้านความรู้ทางด้านบริหารจัดการ การสร้างรายได้ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ต่อไป (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศแสดงประเภทการผลิตและจำนวนของวิสาหกิจชุมชน ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 สถิติการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ปี 2562

ประเภทการผลิต	จำนวน (แห่ง)
กิจการประเภทการผลิตพืช	28,558
การผลิตปศุสัตว์	20,751
การแปรรูปและผลิตภัณฑอาหาร	11,947
การผลิตปัจจัยการผลิต	9,054
ผลิตภัณฑผ้าทอและเสื้อผ้า	8,442
ออมทรัพย์ชุมชน	4,165
ร้านค้าชุมชน	1,957
ท่องเที่ยว	1,246
สุขภาพ	549
ซ่อมเครื่องจักรกล	30
อื่นๆ	7,476

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ (2562)

จากตารางที่ 1-1 พบว่าประเภทการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน 3 อันดับแรก คือ 1) กิจการประเภทการผลิตพืช 2) การผลิตปศุสัตว์ และ 3) การแปรรูปและผลิตภัณฑอาหาร โดยวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้สามารถสร้างรายได้สูงถึง 2.55 หมื่นล้านบาทต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการจำแนกประเภทและจำนวนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

ตารางที่ 1-2 สถิติประเภทและจำนวนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
นิติบุคคล	657,633	21.18
บุคคลและอื่นๆ	2,285,731	70.02
วิสาหกิจชุมชน	85,429	2.80

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ผลิตมังคุดมีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรีซึ่งถือเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจเพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย การรวมกลุ่มกันของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเกิดจากการที่เกษตรกรชาวสวนมังคุดได้รับผลกระทบจากราคามังคุดตกต่ำ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มจึงเกิดแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลมังคุดด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน การรวมกลุ่มกันในลักษณะเช่นนี้ สามารถช่วยให้กลุ่มผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันมารวมตัวกันเพื่อสร้างจุดเด่นและลดจุดด้อย รวมทั้ง ช่วยให้เกิดการพัฒนาต่อยอดกลายเป็นอาชีพและการฟื้นฟูเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความเจริญในระดับที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2563)

แม้ประเทศไทยมีกฎหมายส่งเสริมการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมานานกว่า 15 ปีและวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีการก่อตั้งมานานแล้วเช่นกัน แต่กลับพบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำตลาดในประเทศได้ รวมทั้ง มีเพียงวิสาหกิจชุมชนจำนวนน้อยมากที่สามารถพัฒนาศักยภาพไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่หรือแม้กระทั่งการเป็นธุรกิจส่งออก งานวิจัยฉบับนี้ จึงเล็งเห็นความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานรากได้หากได้รับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์แบบจำลองโซ่อุปทาน (SCOR Model) เข้ามาช่วยในการอธิบายกระบวนการดำเนินงานและการเชื่อมโยงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อให้เห็นภาพรวมและจุดเริ่มต้นของการปรับปรุงและพัฒนา นอกจากนี้ ยังทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานด้านผลิตและการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศ สุดท้ายคือการสร้างแนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มสู่การเป็นธุรกิจส่งออกต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม
3. กำหนดแนวทางในการยกระดับธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

3. คำถามการวิจัย

1. สภาพการดำเนินการในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเป็นอย่างไร
2. สถานการณ์ทางการตลาดในประเทศของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร
4. ในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อขยายตลาดในประเทศและการเข้าสู่ธุรกิจส่งออกมีแผนกลยุทธ์อย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทั้งในด้านการดำเนินงาน การตลาด และความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปสามารถช่วยให้เกิดแนวทางในการต่อยอดทางธุรกิจไปสู่การส่งออกอย่างไร

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนทั้งด้านการดำเนินงานและการตลาด เพื่อสร้างแนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศและเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการส่งออกได้

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ คือ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และ นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยชุมชน

ขอบเขตด้านเวลา

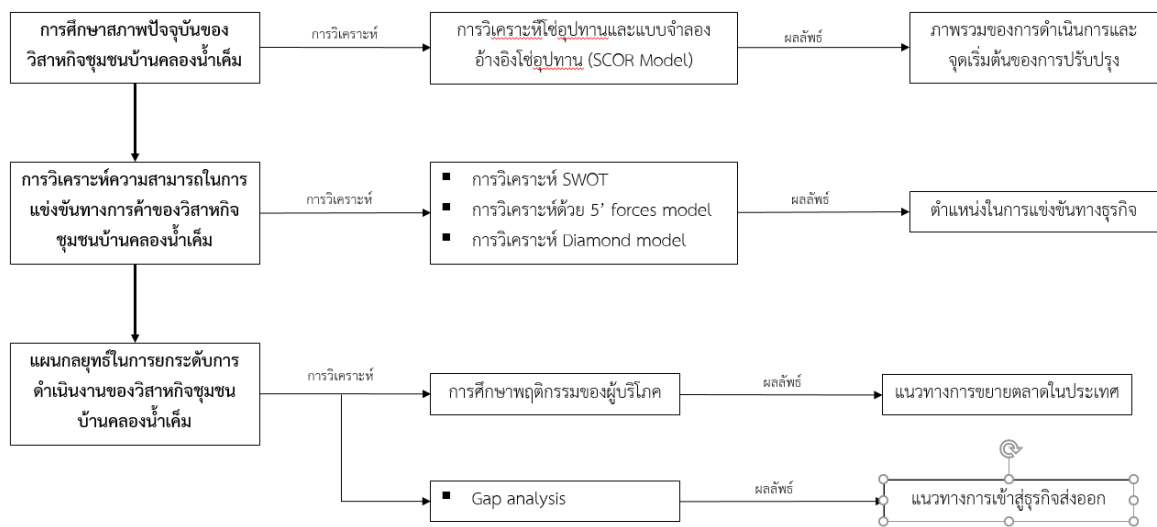
ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 – 31 สิงหาคม 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีการของบประมาณอุดหนุนการวิจัยอย่างไรก็ตามเนื่องด้วยความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จึงได้ขยายระยะเวลาโครงการวิจัยจนกระทั่งวันที่ 30 กันยายน 2565

6. กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยวางกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยอิงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การศึกษาสภาพปัญหาในปัจจุบันในการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม โดยใช้แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อให้เห็นภาพรวมการดำเนินงานและจุดที่ต้องปรับปรุง

จากนั้น ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม รวมทั้ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนั้น เพื่อระบุตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สุดท้าย นำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็น ที่กล่าวไปมาจัดทำแผนกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มโดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการดำเนินการและการตลาด เพื่อยกระดับธุรกิจให้สามารถขยายตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้ง การดำเนินการหาวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มต้องการขยายธุรกิจไปสู่การส่งออกในอนาคต



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิเคราะห์ที่โซ่อุปทานช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเห็นภาพรวมของการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้มองเห็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนต้องบริหารจัดการได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดซื้อ การขนส่ง การผลิต การบรรจุหีบห่อ และการทำการตลาด เป็นต้น
2. การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือแบบจำลองโซ่อุปทานแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานซึ่งช่วยให้เห็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการส่งมอบและการส่งคืนในโซ่อุปทาน
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันช่วยให้วิสาหกิจชุมชนทราบตำแหน่งในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเพื่อยกระดับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
4. แนวทางในการยกระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเปรียบเสมือนเครื่องมือที่วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ทั้งในแง่ของการขยายตลาดในประเทศและการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

8. นิยามศัพท์

1. วิสาหกิจชุมชนฯ หมายถึง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงกล่าวถึงงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ด้วยการการบริหารจัดการธุรกิจด้วยการนำแนวคิดในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางในการยกระดับการดำเนินธุรกิจให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยและในจังหวัดจันทบุรี
2. แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน
4. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการส่งออก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้กล่าวถึง นิยามของวิสาหกิจชุมชนว่าเป็น การรวมกลุ่มของบุคคลในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมการผลิตเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถจัดตั้งได้ทั้งรูปแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ทั้งนี้ จะมีการจัดตั้ง “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” ซึ่งเป็นการรวมตัวของคณะบุคคลเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของเครือข่าย ในการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมีแนวคิดสำคัญจากความต้องการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับฐานรากด้วยความศรัทธาของชุมชน อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังขาดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างสมรรถนะด้วยการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง (SME) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดจันทบุรี (จังหวัดจันทบุรี, 2565)

ในปี 2562 มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 เพื่อระบุอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและองค์ประกอบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั้งในระดับชาติและระดับจังหวัดเป็นการเพิ่มเติม เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างคล่องตัวและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้ รวมทั้ง มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนอสังหาริมทรัพย์ให้แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งเป็นนิติบุคคลด้วย (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

จากการรวบรวมข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความต้องการในการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออก (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2564) โดยเฉพาะเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี, 2564) รวมทั้ง การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรด้วยการอบแห้งด้วยเทคโนโลยี “โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจก” (สำนักงานพลังงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) แสดงรายงานความก้าวหน้าในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 รายงานความก้าวหน้าการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ ที่	อำเภอ	วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน		การประเมินศักยภาพ			
		จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	จำนวน (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	ดี	ปาน กลาง	ปรับปรุง	รวม
1	เมืองจันทบุรี	97	1260	0	0	12	21	64	97
2	ขลุง	54	664	0	0	14	34	6	54
3	ท่าใหม่	70	985	1	9	9	25	36	70
4	โป่งน้ำร้อน	91	2023	0	0	18	21	52	91
5	มะขาม	57	791	0	0	12	36	9	57
6	แหลมสิงห์	40	699	0	0	14	26	0	40
7	สอยดาว	82	1517	0	0	23	43	16	82
8	แก่งหางแมว	24	253	1	10	8	8	8	24
9	นายายอาม	42	783	0	0	10	26	6	42
10	เขาคิชฌกูฏ	46	688	1	8	8	16	22	46
	รวมทั้งหมด	603	9663	3	27	128	256	219	603

ที่มา : กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี (2565)

จากตารางที่ 2-1 พบว่า ในปี 2565 วิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี มีจำนวนทั้งหมด 603 แห่ง ประกอบด้วยจำนวนสมาชิก 9,663 ราย และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 3 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยจำนวนสมาชิก 27 ราย ทั้งนี้ มีการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่ถูกประเมินในระดับดี จำนวน 128 แห่ง ระดับปานกลาง 256 แห่ง และในระดับปรับปรุง 219 แห่ง

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีการสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรโดยใช้กิจกรรมการรวมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับให้กับเกษตรกรสมาชิกแปลงใหญ่ได้มีแนวทางการสนับสนุนให้แปลงใหญ่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งและดำเนินกิจการต่อไปได้ ทั้งในเรื่องการต่อรองเพื่อซื้อขายปัจจัยการผลิต การตลาดของกลุ่มเกษตรกร และความน่าเชื่อถือ จึงได้มีแนวทางในการสนับสนุนให้วิสาหกิจแปลงใหญ่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและเป็นนิติบุคคลต่อไปด้วย (คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี, 2565)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมและการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนยังมีข้อจำกัดและโอกาสของวิสาหกิจชุมชนในการเข้าถึงและการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยจากการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี ทำให้ทราบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คณะอนุกรรมการระดับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี ต่างร่วมมือเพื่อให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนอย่างมาก ทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุน แหล่งข้อมูล แหล่งความรู้ทางวิชาการ และแหล่งตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทุกภาคส่วนเกี่ยวกับบทบาทและทิศทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้อย่างคล่องตัว จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดจันทบุรีมีทิศทางที่ดีและมีความยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ 1 ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ยังพบจุดอ่อนเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในองค์กรซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารจัดการภายในองค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเพื่อลดจุดอ่อนด้วยการพัฒนาและเสริมสร้างที่ยังขาดโดยเฉพาะองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ หากวิสาหกิจชุมชนสามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งได้ย่อมช่วยให้การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสเติบโตขึ้นได้ในอนาคต

1) ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) ได้ให้นิยามคำว่า “การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)” ไว้ว่า เป็นการวางแผนและการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ (sourcing), การจัดซื้อ (procurement), การนำมาผ่านกระบวนการ

(conversion), และการจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) โดยมีการประสานติดต่อกับผู้เป็นเจ้าของวัตถุดิบหรือบุคคลที่ 3 (third-party) และลูกค้าซึ่งเป็นผู้อุปโภคหรือบริโภคสินค้า ดังนั้น การจัดการโซ่อุปทานจำเป็นต้องบริหารจัดการทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและภายนอกองค์กร หรือ demand side และ supply side ไปพร้อมกัน (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2559)

การบริหารจัดการโซ่อุปทานเป็นการบริหารกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบด้วย 1. การบริหารการไหลของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจนกระทั่งผลิตออกมาได้สินค้าสำเร็จรูปเพื่อจัดส่งให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย 2. การบริหารการไหลของกระแสเงินสด ที่ต้องชำระค่าใช้จ่ายตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และรายได้จากการขายสินค้าและบริการ 3. การบริหารคลังสินค้า เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ประมาณสินค้าที่คลังสามารถรองรับได้ การแบ่งพื้นที่ภายในคลังสินค้าสำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูป และ 4. การบริหารจัดการการไหลของข้อมูล ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้จัดหาวัตถุดิบ, ผู้ขนส่ง, ผู้บริหารจัดการคลังสินค้า, นักการตลาดเพื่อทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น (John J. Coyle et al.,2017)

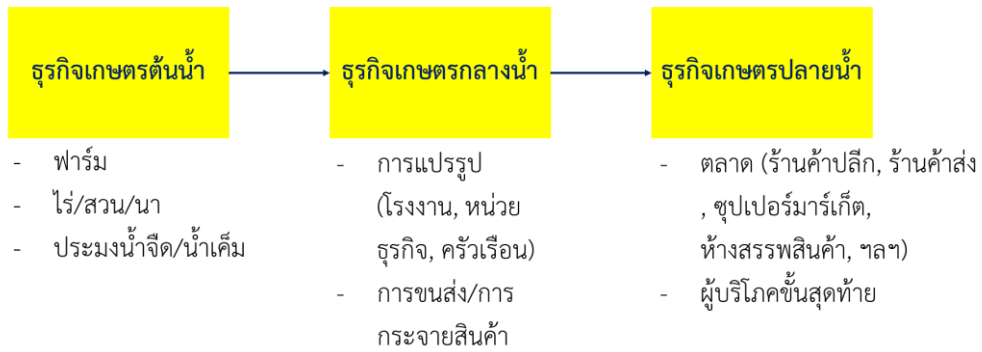
การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การเชื่อมโยงระหว่างผู้เกี่ยวข้องโดยใช้สารสนเทศ การบริหารการผลิตและการขนส่งร่วมกับการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การบริหารจัดการโซ่อุปทานจึงเป็นการเรียบเรียงและประสานกิจกรรมต่างๆเสมือนว่ามีหน่วยงานกลางเป็นผู้รับผิดชอบ รวมทั้งมีที่แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกขั้นตอนเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมและสามารถลดระยะเวลาของวงจรพัฒนาสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า/สินค้าคงคลัง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Russel, 2009)

การจัดการโซ่อุปทาน คือกิจกรรมการจัดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และจัดส่งด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดด้วยระดับการให้บริการ (service level) ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2553)

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของวัตถุดิบ สินค้า เงิน และข้อมูล ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเสมือนมีหน่วยงานกลางเข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและระดับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

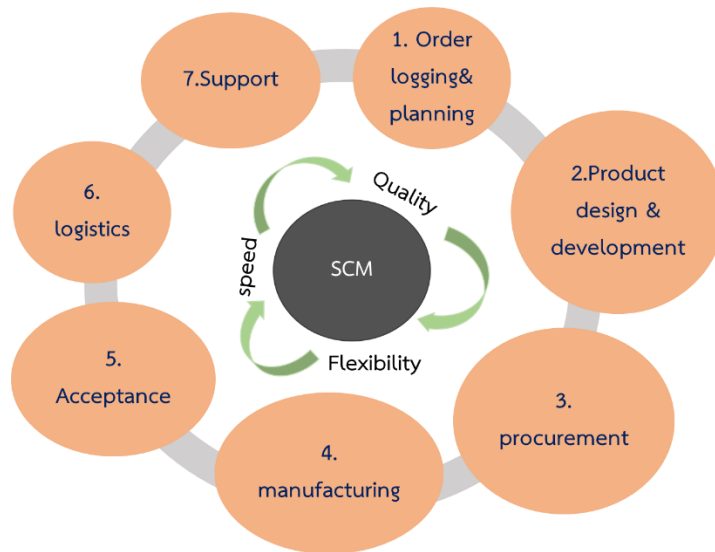
2) การจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

โซ่อุปทานธุรกิจเกษตร เป็นระบบความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจเกษตรแต่ละธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่ผลิต/จัดหาวัตถุดิบและส่งมอบวัตถุดิบให้แก่หน่วยธุรกิจที่อยู่ในลำดับถัดไปเรียงตามลำดับต่อเนื่องกัน จนเกิดเป็นสินค้า/บริการที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-1 โซ่อุปทานสินค้าเกษตร

โซ่อุปทานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจเกษตร โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ง่ายต่อการเน่าเสีย ดังนั้น จึงต้องมีการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าอะไร ปริมาณเท่าไร และต้องการเมื่อไหร่ เพื่อนำมาวางแผนในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้วัตถุดิบเข้ามาใช้ในกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสมและส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ในระหว่างการส่งมอบสินค้าจำเป็นต้องมีระบบติดตามเพื่อควบคุมให้การขนส่งสินค้านั้นมีความปลอดภัยอยู่เสมอ ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 บทบาทของโซ่อุปทาน (ที่มา : วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร และคณะ, มมป.)

อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงระบบสินค้าเกษตรยุคเก่าไปสู่ยุคใหม่ ซึ่งส่งผลให้ระบบการจัดการโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในระดับประเทศและระดับการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้ง การเข้ามาของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างจากโซ่อุปทานสมัยใหม่ ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

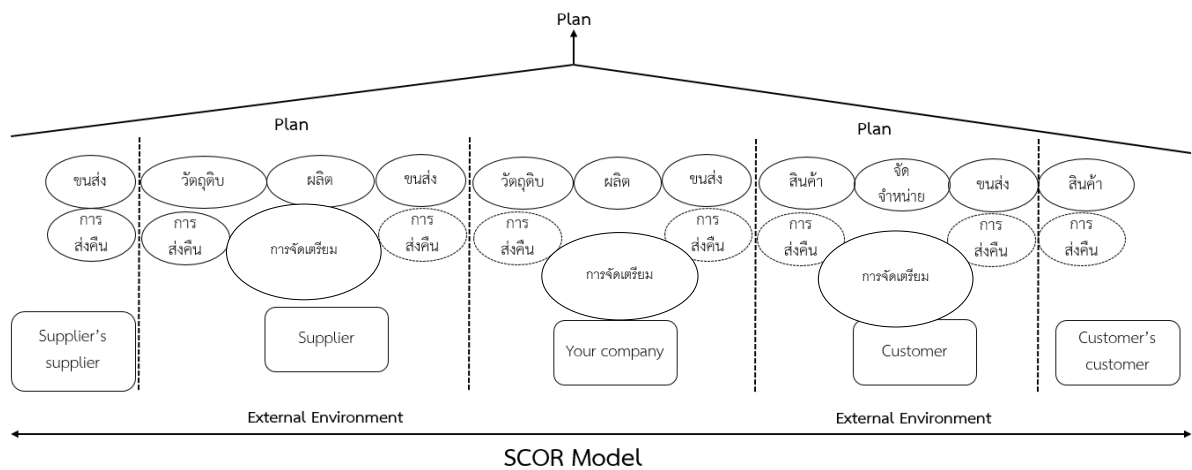
การเปลี่ยนแปลง	โซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิม	โซ่อุปทานสินค้าเกษตรสมัยใหม่
1. โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และความสัมพันธ์	เป็นการแข่งขันระหว่างเกษตรกรหรือพ่อค้ารายย่อย ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก รวมทั้งมีการจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าคนกลาง	เป็นการแข่งขันแบบน้อยรายโดยมาการทำสัญญา (farm contract) เพื่อกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพกับเกษตรกร
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตลาดสดและร้านโชห่วย	- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) - จำหน่ายเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
3. การผลิตและเทคโนโลยี	- การผลิตแบบดั้งเดิมและมีการใช้สารเคมีในปริมาณสูงมาก - เทคโนโลยีที่ใช้ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ บริษัทขายสารเคมี และเกษตรกรหัวก้าวหน้า	- การจัดการฟาร์มสมัยใหม่ให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดในต่างประเทศที่เน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค - ลดการใช้สารเคมี และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม - ใช้เทคโนโลยีใหม่ของภาคเอกชน
4. ผลิตภัณฑ์	- สินค้าผ่านการคัดเกรดเท่าที่จำเป็น และไม่มีการบังคับมาตรฐานของสินค้า	- มีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค - สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
5. โลจิสติกส์	- มีคนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจากท้องถิ่นส่งโรงงานหรือคลังสินค้าของผู้ส่งออก	- ใช้ระบบการเติมเต็มสินค้า การกระจายสินค้า และระบบห้องเย็น

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553)

3) แบบจำลองการอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference : SCOR Model)

องค์กร Supply Chain Council (SCC) ได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในโซ่อุปทานจึงได้กำหนดกรอบและการทำงานเพื่อเป็นแบบจำลองในการวิเคราะห์ โดยในระยะเริ่มต้นมีบริษัทเข้าร่วมทดลองใช้ระบบเพียง 69 บริษัท และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแนวคิดการวิเคราะห์แบบจำลองการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (รุจาภา นันทโพธิ์เดช และคณะ, 2549) เพื่อให้สอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาถึงเวอร์ชัน 12 เป็นเครื่องมือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของกิจกรรมในธุรกิจกับความพึงพอใจของความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นโอกาสในการซื้อ รวมทั้ง การดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ (The Association for Operations Management, 2017) ดังนี้

1. การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนในทุกกระบวนการทำงานตั้งแต่การจัดการทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน การจัดเก็บ การผลิต และการขนส่งจนกระทั่งสินค้าถูกส่งถึงผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนด้านการบริหารเพื่อตอบสนองเป้าหมายการเงินขององค์กร
2. การหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) คือ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิต ซึ่งองค์กรต้องมีการพิจารณาเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบและจัดซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน
3. การผลิต (Make) ในที่นี้อาจหมายรวมถึง การผลิตเพื่อจัดเก็บ การผลิตตามคำสั่งของลูกค้า และการผลิตตามการออกแบบทางวิศวกรรม ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้ต้องให้ความสำคัญกับปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้ง การจัดส่งให้ทันเวลาที่กำหนด จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน แม้สินค้ายังอยู่ในระหว่างการผลิต (Work In Process : WIP)
4. การจัดส่ง (Delivery) เป็นกิจกรรมที่ต้องทำต่อเนื่องจากรูปแบบการผลิต กล่าวคือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากรูปแบบการผลิตเพื่อจัดเก็บ การจัดส่งจำต้องวางแผนในการส่งสินค้าเพื่อจัดเก็บในคลังสินค้า หรือ หากผลิตภัณฑ์เกิดจากรูปแบบการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า การจัดส่งต้องวางแผนเส้นทางการขนส่ง กำหนดประเภทและจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง การจัดทำเอกสารใบรับ-ส่งสินค้า และสถานที่จัดส่งสินค้า เพื่อส่งมอบสินค้าไปถึงลูกค้า เป็นต้น
5. การส่งคืน (Return) ในกรณีที่มีการจัดส่งสินค้าและสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง จำเป็นต้องมีการรับสินค้าคืนมาเพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถซ่อมแซมได้หรือไม่ หากซ่อมแซมได้ควรส่งสินค้านั้นไปยังแผนกซ่อมบำรุง เป็นต้น
6. การจัดเตรียม (Enable) เป็นกระบวนการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินงานตามแผนในกระบวนการต่างๆที่ได้มีการวางแผนเตรียมการไว้



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างกระบวนการจัดการในการพัฒนาโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR

(อ้างอิงจาก: บทความวิชาการเรื่อง “หลักการทำงานของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินโซ่อุปทานขององค์กร”

โดย รุจภา นันทโพธิ์เดช และคณะ (2549))

3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

เครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ธุรกิจกำลังเผชิญ ซึ่งเครื่องมือพื้นฐานที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis จากนั้นในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสามารถวิเคราะห์ต่อยอดด้วยเครื่องมือ 5' Forces Model และหากต้องการวิเคราะห์ระดับลึกถึงความสามารถในการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมของธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือ Diamond Model เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ได้ เช่นกัน ดังนั้น ในการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ จึงกล่าวถึงในรายละเอียดในการใช้เครื่องมือทั้ง 3 เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจทั้งในระดับองค์กรและในระดับอุตสาหกรรม

1) SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งในอดีตการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์มักอาศัยการระดมสมอง (brainstorming) กระทั่งมีการพบข้อบกพร่องของวิธีการดังกล่าวว่าอาจเป็นเพียงมุมมองของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการระดมสมองเท่านั้น (Phadermrod et al.,2016) ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT มีการพิจารณาปัจจัย 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (strengths), จุดอ่อน (weaknesses), โอกาส (opportunities), และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งผลของการวิเคราะห์ SWOT สามารถสร้างแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้โดยสามารถระบุตำแหน่งในการแข่งขันของธุรกิจกับคู่แข่งได้ (Gurel,2017) อย่างไรก็ตาม นักวิเคราะห์ต้องพิจารณาเลือกใช้ข้อมูลที่มีความจำเป็นท่ามกลางข้อมูลทางธุรกิจที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (Samejima et al.,2006) การวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย อาทิ การ

พัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศอิหร่านที่ศึกษาในกลุ่มชาวไร่ที่ปลูกข้าวสาลี ผลการวิเคราะห์ SWOT ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา ดังนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโอกาสของตลาดพื้นที่ยากจน, การปลูกพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง, การพัฒนาการสนับสนุนของรัฐบาล, การเตรียมแผนพัฒนาเพื่อการเพาะปลูกแบบออร์แกนิก, การพิจารณาคุณภาพของผลผลิต และ พิจารณาดัชนีชี้วัดความยั่งยืนของฟาร์ม (Ommani, 2011)

ในปัจจุบัน โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมมีการเชื่อมโยงกันและก่อให้เกิดระบบนิเวศน์ (ecosystem) ทางธุรกิจขึ้น เพื่อรับมือข้อมูลข่าวสารจำนวนมากการวิเคราะห์ SWOT จึงต้องมีการออกแบบวิธีการใช้งานเครื่องมือให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เข้ามาเชื่อมโยงกัน (Namugenyi, 2020) ในช่วงเวลา 6 ทศวรรษที่ผ่านมาเครื่องมือ SWOT ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคอื่น อาทิ AHP, PESTEL และ 5 forces model ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การศึกษา การตลาด สุขภาพ และการเกษตร เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น (Benzaghta et al., 2021) ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT นั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่องค์กรนั้นนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้ เมื่อใช้การวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix เข้ามาช่วย TOWS เป็นส่วนกลับของ SWOT ดังภาพที่ 2-4

การวิเคราะห์ TOWS Matrix กำหนดได้ 4 กลยุทธ์ - กลยุทธ์เชิงรุก (SO) - กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) - กลยุทธ์เชิงรับ (ST) - กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)	Opportunities (O)	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		SO Strategies	WO Strategies
	Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies

ภาพที่ 2-4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

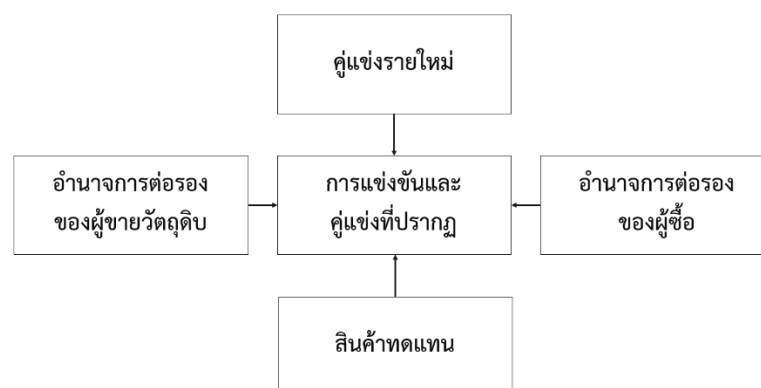
เมื่อนำผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และ อุปสรรค (T) มาใส่ในตารางดังภาพที่ 2-4 ช่วยให้องค์กรสามารถพิจารณาศักยภาพของตนเองได้ เช่น หากองค์กรมีจุดแข็งและโอกาสที่โดดเด่น องค์กรสามารถวางกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการใช้จุดแข็งที่มีในการไขว่คว้าโอกาสได้ แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรมีจุดอ่อนและอุปสรรคที่ชัดเจน องค์กรควรใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อลดจุดอ่อนและผลกระทบจากอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด หรือบางกรณีที่องค์กรมีจุดอ่อนที่ชัดเจนแต่พบว่ามีโอกาสสำหรับธุรกิจอยู่ องค์กรควรใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ แก้ไขจุดอ่อนขององค์กรเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจ หรือในทางกลับกันหากองค์กรมีจุดแข็งที่

โดดเด่นแต่กลับต้องเผชิญกับอุปสรรค องค์กรควรใช้กลยุทธ์เชิงรับเพื่อใช้จุดเด่นขององค์กรในการรับมือกับอุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกได้

ในการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำแนวคิดและหลักการด้านการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Booms, B.H. and Bitner, M.J.,1981) รวมทั้ง แนวคิดทรัพยากรในการบริหาร (4 M) ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) และ วิธีการ (Method) (Drucker,P.F.,1974)มาเป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อน สำหรับ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสามารถนำการวิเคราะห์ 5' Forces Model ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier) อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry) อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) และอุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) (Porter, M.E., 2008) มาช่วยในการพิจารณาโอกาสและอุปสรรคได้อีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้

2) การวิเคราะห์ 5' Forces Model

การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อการดำเนินการ ถูกคิดค้นโดยไมเคิล อี.พอร์เตอร์ ได้แก่ การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ คู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ และสินค้าทดแทน (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2562)



ภาพที่ 2-5 การวิเคราะห์ 5' Forces Model

(แหล่งข้อมูล: ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2562)

จากภาพที่ 2-5 อธิบายได้ว่า แรงผลักดันทั้ง 5 ด้านซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

1. การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ (Intensity of rivalry among existing competitors) พิจารณาจากจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ศักยภาพในการแข่งขันของคู่แข่ง รวมทั้ง กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ หากมีคู่แข่งจำนวนน้อย ศักยภาพสูง และใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน นับว่าเป็นแรงผลักดันเชิงบวก
2. คู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrant) เป็นคู่แข่งที่กิจการยังไม่ทราบขณะที่มีการลงทุน ถ้าคู่แข่งรายใหม่เข้ามาและมีความพร้อมที่เหนือกว่าธุรกิจอาจกลายเป็นแรงผลักดันเชิงลบได้
3. อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) พิจารณาจากจำนวนผู้ขายในตลาด หากมีจำนวนผู้ขายจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น จนส่งผลให้ธุรกิจต้องเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นในตลาดและอาจทำให้ต้นทุนขายสูงขึ้นจนทำให้ได้กำไรน้อยลงได้ ดังนั้น หากพิจารณาแล้วพบว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูงกว่าผู้ขายจะกลายเป็นแรงผลักดันเชิงลบได้
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) ในกรณีที่มีจำนวนผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายมีผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีสูงกว่าธุรกิจจึงเป็นแรงผลักดันเชิงลบในทางกลับกัน หากจำนวนผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ธุรกิจสามารถเปลี่ยนไปเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นได้ง่าย ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันเชิงบวกต่อธุรกิจ
5. สินค้าทดแทน (Substitute products) เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าของธุรกิจได้แม้ไม่ได้ให้รรถประโยชน์ทางตรงเหมือนกับสินค้าของธุรกิจโดยตรงก็ตาม ซึ่งหากสินค้าของธุรกิจสามารถถูกทดแทนได้โดยง่ายจะส่งก่อให้เกิดแรงผลักดันเชิงลบต่อธุรกิจ ในทางกลับกัน หากสินค้าของธุรกิจถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ยากจะกลายเป็นแรงผลักดันเชิงบวกต่อธุรกิจ

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 5' Forces Model หากพบแรงผลักดันทั้ง 5 ด้านเป็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบอาจอนุมานได้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามหากแรงผลักดันแสดงออกมาในเชิงลบมากกว่า ธุรกิจควรตระหนักการในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

4. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงบทบาทในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในบทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ซึ่งยากต่อการพยากรณ์อย่างยิ่ง หลายครั้งที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (4 P : Product, Price, Place and Promotion) หรืออาจขึ้นกับความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคเอง การรับรู้

และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอย่างยิ่งของธุรกิจ เพราะธุรกิจจะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ สามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น (Wikipedia, 2565)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการบริโภคสินค้า (สำนักวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในองค์กรเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 50,000-100,000 บาท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สำนักวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ในปัจจุบันพบว่าสินค้าเกษตรแปรรูปได้รับความนิยมเนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคสนใจการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูปต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมใหม่นี้เพิ่มมากขึ้นและยังถือว่าเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคต ทั้งนี้ ในการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ความการมีสุขภาพที่ดีจากการมีรูปร่างที่ดี อีกทั้ง การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น และผู้สูงอายุเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยให้ลดภาวะเจ็บป่วยในวัยเกษียณอายุ รวมถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ธุรกิจอาจต้องปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางในการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอีก ด้วย (งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME, 2561)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลเมืองหาดใหญ่ ด้วยการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564) ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (2561) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟักข้าวมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ โปรโมชัน สินค้า และ ราคา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งอาชีพและสถานภาพในการสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จึงเห็นได้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคควรเริ่มจากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยในส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนทำการศึกษาคควรระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อให้ได้ผลการศึกษาสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การนำธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศได้นั้น ควรเริ่มต้นจากผู้บริหารต้องมีความต้องการในการนำธุรกิจของตนเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมจากการดำเนินงานเฉพาะภายในประเทศ ได้แก่ การขยายตลาด การลดต้นทุน และการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากร เวลา ความรู้ และความชำนาญอย่างยิ่ง ซึ่ง “การส่งออก” เป็นวิธีพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนทางตรง (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2562) ตัวอย่าง การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของข้าวหอมมะลิ จังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ประกอบการมีความในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ มาตรฐาน GMP และ HACCP เป็นต้น (ศราวุธ แก่นแก้ว และ นवलฉวี แสงชัย, 2560)

ในการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทยสามารถนำรายได้กลับสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล แม้ในการคาดการณ์ในไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2560 ของแนวโน้มราคาสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป พบว่า เป็นไปในเชิงลบเนื่องจากภาวะอุปทานติดลบและปริมาณสินค้าที่ถูกจัดเก็บในคลังสินค้ามีอยู่ในระดับสูง ทำให้ราคาสินค้าลดลงในกลุ่ม ปาล์ม น้ำมัน, ยางพารา, สับปะรด, ลำไย และข้าวเหนียว อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าเกษตรบางรายการที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น อาทิ ข้าวเจ้า ข้าวหอมมะลิ ทุเรียน และมันสำปะหลัง เป็นต้น (เชษฐชุตตา เชื้อสุวรรณ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2562-2563 โลกได้ประสบกับภาวะวิกฤติ นั่นคือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลกต้องหยุดชะงัก แต่กลับเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยเนื่องจากสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป กลับมีแนวโน้มการเติบโตเนื่องจากความต้องการอาหารเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศและอาจเป็นผลพลอยได้จากการขอใช้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรกับประเทศคู่ค้าของไทยที่มีการทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) (ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

หากจัดอันดับพบว่าคู่ค้าอันดับหนึ่งที่มีความต้องการสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปจากประเทศไทยคือ ประเทศในกลุ่มอาเซียน 9 ประเทศ, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, อินเดีย, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, เปรู, ชิลี, และฮ่องกง ซึ่งสินค้าที่มีความต้องการของตลาดมากที่สุดในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 คือ เนื้อหมูสด, ทุเรียนสด, ปลาสด, ไก่สด, มังคุด, อาหารสัตว์, ข้าว และมะม่วงสด และกลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปในกลุ่มที่มีการขอใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรมากได้แก่ ทุเรียน, มะม่วง, มังคุด, เนื้อไก่สดและแปรรูป, กุ้งปรุงแต่ง, ปลาทูน่าและปลาทูน่าปรุงแต่ง และปลาสดคิปล้ำ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความประสงค์ในการส่งออกสินค้าของตนไปขายยังตลาดต่างประเทศ คือ การหาตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการสามารถค้นหาลูกค้าได้จากช่องทางออนไลน์หรือเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย อาทิ เว็บไซต์ thaitrade.com ซึ่งให้การสนับสนุนให้สินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถไปสู่ตลาดต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร บัวเอี่ยม (2553) การศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานมังคุดเพื่อการส่งออกในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งทำการศึกษาในระบบโซ่อุปทานของผลผลิตมังคุด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบโซ่อุปทาน ทั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่ผ่านระบบ GAP ในเขตพื้นที่อำเภอเขาฉกรรจ์ จันทบุรี จำนวน 30 ราย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการโซ่อุปทานผลผลิตมังคุดเพื่อการส่งออกภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายธุรกิจมังคุดส่งออก จึงมีการเสนอแนะให้เกษตรกรมีการประสานความร่วมมือกันในเรื่องโซ่อุปทานทั้งด้านการวางแผนและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในโซ่อุปทานตั้งแต่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ เกษตรกรผู้ผลิต ผู้รวบรวม และผู้ประกอบการส่งออก

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2553) ศึกษาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการศึกษาวิจัยตลอดจนการติดตามประเมินเพื่อเสนอแนวทางนโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แบบแผนและการเปลี่ยนแปลงของการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรไทย 13 ชนิด โดยเน้นศึกษาเชิงลึก 5 ชนิด จากนั้นทำการประเมินศักยภาพของเกษตรกรและผู้ประกอบการในโซ่อุปทานทุกขั้นตอน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรไทยโดยเฉพาะความบกพร่องของกลไกทางการตลาด ผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐต่อการจัดการโซ่อุปทาน การเสนอแนะเพื่อกำหนดนโยบาย และ กลยุทธ์การพัฒนาโซ่อุปทานสินค้าเกษตรสมัยใหม่ วิธีการวิจัย ผู้วิจัยและคณะได้ศึกษากิจกรรมการเพิ่มมูลค่าและการลดต้นทุนตลอดจนความสูญเสียของเกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดโซ่อุปทาน จากนั้นทำการสร้างดัชนีวัดศักยภาพในการประกอบการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เก่งที่สุดในระบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรด้วย Likert scale และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการจำนวน 355 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในโซ่อุปทานสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวน 230 คน ที่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บ

ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริหารบริษัทด้วยวิธีประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานราชการและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงผสมกับการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการผลิตและการทำระบบเกษตรพันธสัญญา (contract farming) ส่งผลให้การจัดการโซ่อุปทานเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจเกษตรแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเข้าสู่ระบบการผลิตภายใต้การจัดการโซ่อุปทานสมัยใหม่ ผลของการนำเกษตรกรเข้าสู่ระบบการจัดการโซ่อุปทานและตลาดสินค้าเกษตรสมัยใหม่ ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป อาทิ ข้าวอินทรีย์และผักอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปร้อยละ 10-20 นอกจากนี้บริษัทธุรกิจเกษตรที่ส่งออกหรือขายปลีกสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นร้อยละ 25-30 เพราะผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ (พื้นที่ที่งานวิจัยศึกษา) มีความสามารถในการซื้อและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผักที่ปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าผักธรรมดาถึงร้อยละ 42 และมีผู้บริโภคร้อยละ 6.3 ของผู้บริโภคที่สำรวจมาทั้งหมดยินดีจ่ายแพงกว่าร้อยละ 100 ของราคาผักธรรมดา อย่างไรก็ตามการทำระบบเกษตรพันธสัญญา (contract farming) ทำให้เกษตรกรต้องทำงานหนักขึ้นและมีหลักฐานพบว่าในบางกรณีสัญญาได้สร้างความไม่เป็นธรรม จึงทำให้แนวโน้มจำนวนเกษตรกรที่จะเข้าสู่ระบบเกษตรพันธสัญญา (contract farming) ลดลง

ชิตพันธ์ จินาบุญ (2556) ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาลักษณะของการจัดการโซ่อุปทานในกลุ่มสินค้าเกษตร อาทิ การศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานมังคุดเพื่อการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มมังคุดศูนย์การเรียนรู้การเกษตรท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS matrix พบว่า ตลาดมังคุดยังต้องเผชิญกับการขาดแคลนแรงงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมทั้ง ไม่สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ

มลฤดี จันทร์รัตน์ และ วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร (2556) ได้วิเคราะห์โซ่อุปทานส่วนต้นของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงด้วยเครื่องมือ SCOR Model พบว่า การพยากรณ์ผลผลิตต่อปียังขาดความแม่นยำทำให้การวางแผนยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกคือปัญหาภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานในลำดับต่อมา คือ การตอบสนองความต้องการของตลาดไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกันเพราะในกระบวนการผลิตเกษตรกรไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ในกระบวนการจัดส่งเกษตรกรต้องรับต้นทุนการขนส่งด้วยตนเอง และไม่พบกระบวนการส่งคืนเนื่องจากผู้รวบรวมรับข้าวทั้งหมดแบบเหมาจ่าย จึงสรุปว่าเกษตรกรควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตข้าวให้ได้ราคาที่สูงขึ้น และ ควรพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการโซ่อุปทานของข้าวสังข์หยดเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ศศิณภา บุญพิทักษ์ และคณะ (2559) ศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้มังคุดในเขตจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากมังคุดเป็นผลไม้ส่งออกสำคัญของประเทศไทยและมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุด โดยการวิเคราะห์แผนผังกิจกรรมกระบวนการร่วมกับแผนผังสายธารคุณค่า ผลการศึกษาพบเวลารอคอย และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม แนวทางลดความสูญเสียด้วยการวางแผน การปฏิบัติ การตรวจสอบ และการแก้ไข อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยภาพรวมของโซ่อุปทานผลไม้มังคุดในเขตจังหวัดจันทบุรี

ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวใน จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เพาะปลูกข้าวในจังหวัดนครราชสีมาเน้นการผลิตข้าวเพื่อการค้า มากกว่าการบริโภคในครัวเรือน เมื่อนำหลักการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มาประยุกต์ใช้พบว่า ปัญหา และอุปสรรคที่พบในโซ่อุปทานข้าวเกี่ยวกับการขาดการวางแผนการผลิตและการเก็บเกี่ยว ส่งผลให้ผลิต คุณภาพต่ำ และมีตลาดรองรับผลผลิตไม่เพียงพอ อีกทั้ง ไม่สามารถส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ผ่านมาตรฐานการนำเข้าในประเทศปลายทาง

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรกล้วยไม้ในอำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อค้นหาลักษณะการจัดการโซ่อุปทานของกล้วยไม้, สร้างรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของกล้วยไม้ และนำรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานไปถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ ขั้นตอนการศึกษาผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา พบว่า เกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยไม้มาประมาณ 11-20 ปี และการมีลักษณะการบริหาร จัดการโซ่อุปทานกล้วยไม้แบบดั้งเดิม คือ เน้นการบริหารจัดการฝั่ง supply เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ กล้วยไม้ การเพาะปลูกที่ยังใช้แรงงานคนจำนวนมาก โรงเรือนเพาะปลูกเป็นแบบมาตรฐาน มีการขยายพันธุ์ เนื้อเยื่อ ใช้เวลาในการเพาะปลูกประมาณ 7 เดือน และเก็บเกี่ยวเพื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศหรือร้านค้า ในประเทศเป็นบางส่วน ซึ่งการส่งออกไปต่างประเทศใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน จึงสรุปได้ว่าในภาพรวม เกษตรกรมีความเข้าใจในการจัดการโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการวางแผนและ การขนส่ง แต่ในระดับน้อยที่สุด คือ การจัดซื้อจัดหาและการส่งคืน สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรกล้วยไม้ได้ตามความเหมาะสมของ ขนาดเกษตรกร เนื่องจากการส่งเสริมการใช้รูปแบบโซ่อุปทานเกิดจากการมีส่วนร่วมของของชุมชน ก่อให้เกิด การร่วมคิดแก้ไขปัญหาและการระดมทรัพยากรซึ่งเป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการพึ่งพาตนเอง ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ในมุมมองของการพัฒนายังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในกระบวนการอีกด้วย

เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้าในประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มผลิตรองเท้าเพื่อ ยกระดับสู่ตลาดอาเซียน โดยระเบียบการวิจัยแบบสมมติด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ SMEs ผู้ผลิตรองเท้าจำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถามและแบบบันทึก โดยมีการสุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธีแบบชั้นภูมิ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจรองเท้าจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของกลุ่มผู้ผลิตรองเท้าคือ แรงงานที่มีฝีมือและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง, จุดอ่อน คือ ปัจจัยนำเข้าวัตถุดิบและกลยุทธ์การตลาด (ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดอาเซียนและการสร้างแบรนด์) รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน, โอกาส คือ ความต้องการของรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และ อุปสรรค คือ การแข่งขันทางธุรกิจเนื่องจากคู่แข่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยประเทศคู่แข่งสำคัญคือ ประเทศจีนและประเทศเวียดนาม สำหรับศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ผู้ผลิตรองเท้า พบว่า ตลาดมีความต้องการกลุ่มรองเท้าที่มีการออกแบบและมีแบรนด์เป็นของตนเองสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้น กลุ่ม SMEs ผู้ผลิตรองเท้าในประเทศไทยต้องยกระดับศักยภาพของตนเองเพื่อแข่งกับผู้ผลิตรองเท้าที่มีศักยภาพสูงในอาเซียน อาทิ เวียดนาม, มาเลเซีย, กัมพูชา และ สปป.ลาว

นายถิราธิวัฒน์ (2561) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจ SME หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจช่วง ปี พ.ศ. 2540 งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาทฤษฎี ยุทธศาสตร์ และนโยบายภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง การวิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ยกระดับจากระดับเล็ก (S - Small) เป็นระดับกลาง (M - Medium) ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำธุรกรรมซื้อขายกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด จำนวน 172 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเด่นของ SME ที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความเป็นผู้ประกอบการ, มีการศึกษาสูง, มีความรับผิดชอบสูง และไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนสูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กมากที่สุด คือ การบริหารจัดการ และน้อยที่สุด คือ ด้านการเงิน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจจากขนาดเล็กไปขนาดกลางมากที่สุด คือ การดำเนินการ เทคโนโลยี และ การเงิน ในขณะที่ด้านการตลาดมีผลกระทบน้อยที่สุด ดังนั้น การเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมจากภาครัฐ ควรเน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า, การให้ความรู้ในการจัดทำ E-commerce, และการจัดทำโครงการฐานข้อมูลจาก Big Data เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ ส่วนด้านการเงินควรให้ความรู้ในการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และจัดหาเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับขยายการลงทุน

ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานของสินค้าผักเบอร์ 8 เพื่อยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาของการจัดการโซ่อุปทานของสินค้าผักเบอร์ 8 โดยใช้ SCOR Model เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการโซ่อุปทานและเสนอรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของสินค้าผักเบอร์ 8 ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม

เกษตรกร จำนวน 60 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในการจัดการโซ่อุปทานเกิดในกระบวนการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ การวางแผนจัดซื้อ การขนส่ง และการส่งมอบให้กับลูกค้า ตามลำดับ จึงได้มีการเสนอแนวทางในการแก้ไขด้วยการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปลูกผักตามมาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐาน GAP และมาตรฐานผักเบอร์ 8 รวมทั้ง การพัฒนาการจัดการด้านการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างพันธมิตรตลอดโซ่อุปทาน

เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และ วาทีต อินทุลักษณะ (2562) ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการยอมรับวิธีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้พบว่า การเข้าถึงการสื่อสารทางออนไลน์และการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงผลประโยชน์

ชเนตตี พุ่มพฤษ และ นันทนิตี เอ็บอิม (2564) ศึกษาเรื่องการตลาดอัตโนมัติ : เครื่องมือสู่ความสำเร็จสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการทางด้านการตลาดในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาท อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการนำระบบซอฟต์แวร์มาใช้เพื่อบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดแบบอัตโนมัติ ช่วยทุ่นแรง ทุ่นเวลา และสามารถเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจได้อย่างมาก โดยเฉพาะในยุคของการเริ่มต้นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ในวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยและวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในด้านการก่อตั้งกิจการ สถานที่ตั้ง การดำเนินกิจการ ผลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางการยกระดับธุรกิจให้มีศักยภาพในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศต่อไปในอนาคต ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้แสดงผลการวิเคราะห์ออกมาได้ครบทุกมิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงลำดับกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. เครื่องมือในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจภาคสนาม (Survey Research), การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบันและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจส่งออก

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาจากตำรา เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาและยกระดับธุรกิจให้เติบโตได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

2. เครื่องมือในการศึกษา

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แบบ ได้แก่ แบบบันทึก, แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

1) แบบบันทึก

เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อลงพื้นที่สำรวจโดยมีการวางแผนเป้าหมายข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ (ในข้อที่ 1 (2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ) ทั้งหมด 5 ประเด็น คือ สถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม, ลักษณะการดำเนินธุรกิจในภาพรวม, ผลผลิตที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม, ความสำเร็จที่ผ่านมาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม และช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในการบันทึกข้อมูลที่พบผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ทักษะในการสังเกตร่วมด้วยเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้

2) แบบสอบถาม

หลังจากลงสำรวจพื้นที่ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบบันทึกและนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้เพื่อสรุปข้อเท็จจริง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม และฉบับที่ 2 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปมาก่อน

รายละเอียดของแบบสอบถามฉบับที่ 1 ซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 2 กิจกรรมการสร้างมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน

ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

รายละเอียดของแบบสอบถามฉบับที่ 2 ซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปมาก่อน ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สาเหตุและอุปสรรคเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้เมื่อออกแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านทำการประเมินแบบสอบถามตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้ ต้องได้รับผลการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในที่นี้คือประธานและรองประธาน ซึ่งเป็นผู้วางนโยบายและกำหนดทิศทางตั้งแต่การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มจนถึงปัจจุบันและสืบเนื่องต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญไว้ทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดในการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
2. สถานการณ์ของการดำเนินกิจการในปัจจุบันและอนาคต
3. ตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบันคือใคร
4. การประยุกต์ใช้แนวคิดของการตลาดออนไลน์มาช่วยในการเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงลูกค้า
5. วางเป้าหมายในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศอย่างไร

รวมถึงประเด็นอื่นๆที่ผู้วิจัยได้รับจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ ไม่ได้ถูกระบุในโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ของผู้วิจัยแต่อาจมีความสำคัญและมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาและการยกระดับกระบวนการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรีและวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อสะท้อนมุมมองการพัฒนาและการยกระดับธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจ โดยประเด็นคำถามมีทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

1. สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน
3. แนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก

ทั้งนี้ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมในการวิจัยด้วยรหัสโครงการวิจัย HU030/2564 และผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ IRB2-071/2564 เป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีการลงพื้นที่วิจัยทั้งหมด 4 ครั้ง คือ การสำรวจพื้นที่, การทดสอบแบบสอบถาม, การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสำรวจเชิงพื้นที่

การสำรวจเชิงพื้นที่เป็นการลงพื้นที่วิจัยครั้งที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้และสกัดเอาเฉพาะข้อเท็จจริงเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาในขั้นต่อไป ซึ่งในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี ในการลงพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง เส้นทาง

เดินทาง การดำเนินธุรกิจในภาพรวม จำนวนสมาชิก ผลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและใช้แบบบันทึกเพื่อจดข้อเท็จจริงที่พบในการสำรวจ

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจครั้งในครั้งนี้อันแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดแบบบันทึกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้ (ในข้อที่ 1) มาทำการออกแบบสอบถามเพื่อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป (ตามที่ระบุในข้อที่ 2) กระบวนการดังกล่าวได้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563

2) การทดสอบแบบสอบถาม

การลงพื้นที่วิจัยครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบแบบสอบถามฉบับที่ 1 ในกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ ก่อนเริ่มทำการเก็บข้อมูลเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ คำถามและวิธีการคำตอบคำถามในแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อลดความเข้าใจผิดอันจะมีผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์

สำหรับแบบสอบถามฉบับที่ 2 ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปมาก่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแปลงแบบสอบถามที่ออกแบบมาเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยการติด QR code ของแบบสอบถามไว้ ณ บริเวณที่มีการวางจำหน่ายสินค้าแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม กระบวนการดังกล่าวได้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การลงพื้นที่วิจัยครั้งที่ 3 เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกประธานและรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้วยประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2(3) หลังจากที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ใน 2 ครั้งแรกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้ตามความสมัครใจด้วยการส่งแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พิจารณาก่อน หลังจากนั้นทำการนัดหมายเวลาในการทำการสัมภาษณ์ และลงพื้นที่ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังอีกครั้งเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบข้อมูลว่าที่ผู้วิจัยได้บันทึกและสรุปนั้นมีความถูกต้องและเที่ยงตรง พร้อมสำหรับการนำไปวิเคราะห์และเขียนเป็นรายงานวิจัยในลำดับต่อไป กระบวนการที่กล่าวมาทั้งหมดได้ดำเนินการในวันที่ 6- 7 พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 2 วัน จะเห็นได้ว่าการดำเนินการเพื่อลงพื้นที่ภาคสนามในครั้งที่ 3 มีการเว้นระยะห่างจากครั้งที่ 2 เป็นระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์พื้นที่ของจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่สีแดงของการระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้นักวิจัยไม่ได้รับอนุญาตให้ลงพื้นที่ภาคสนามในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

4) การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การลงพื้นที่วิจัยครั้งที่ 4 เป็นการลงพื้นที่วิจัยเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม โดยผู้วิจัยได้ติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมในจังหวัดจันทบุรี ประธานและรองประธานหอการค้าของจังหวัดจันทบุรี เพื่อนัดหมายวันที่และเวลาในการขอเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ยังคงอยู่ผู้เชี่ยวชาญสามารถเลือกช่องทางในการให้สัมภาษณ์ได้ทั้งทางออนไลน์ และในสถานที่ตั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 3-1 การนัดหมายสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ที่	ผู้เชี่ยวชาญ	วัน	เวลา	สถานที่
1	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการค้าและอุตสาหกรรมของจังหวัดจันทบุรี	พ.ศ. ที่ 28 เมษายน 2565	15.00 น.	ณ สถานที่ตั้ง
2	ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี	พ.ศ. ที่ 28 เมษายน 2565	13.30 น.	online (google meet)
3	รองประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี	ศ. ที่ 29 เมษายน 2565	14.00 น.	ณ สถานที่ตั้ง

ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยรับฟังจากการสัมภาษณ์ถูกต้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญต้องการสื่อ อีกทั้ง เมื่อผู้วิจัยได้เรียบเรียงผลการสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วได้ทำการส่งผลการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำเสนอเป็นผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไม่ได้อยู่ในแผนการดำเนินการวิจัยในครั้งแรก แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จึงได้ขอเพิ่มกระบวนการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญขึ้น และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือและขอพิจารณาแบบสัมภาษณ์ไปยังคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้รับรองเอกสารที่ IRB2-071/2564 เป็นการเพิ่มเติมอีกด้วย

4. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้มี 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจบ้านคลองน้ำเค็มมีจำนวนทั้งหมด 17 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกัน คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทั้ง 17 คน ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ทางผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี เพื่อขอลงพื้นที่เพื่อ

ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ครั้ง โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการลงพื้นที่ในการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบล่วงหน้า (ดังที่กล่าวในข้อที่ 3) ซึ่งทางผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มให้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 1 ได้

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ทวีความรุนแรงมากขึ้นพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ผู้วิจัยพำนักอยู่) และจังหวัดจันทบุรี (ที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน) ทำให้ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปในพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่เปราะบางซึ่งมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยต้องมีการปรับเลื่อนระยะเวลาในการลงพื้นที่ออกไปจนกว่าสถานการณ์โดยรวมจะดีขึ้น

ในการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพียง 6 คน ดังนี้

ตารางที่ 3-2 จำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. กลุ่มประชากร	17
2. กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น	7
1) ประธานวิสาหกิจชุมชน	1
2) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	6

2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดจันทบุรีผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 คน คำนวณขนาดประชากรจากการประมาณขนาดกลุ่มประชากรในจังหวัดจันทบุรี ปี 2561 จำนวน 536,496 คน (ที่มา :<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>)

และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสมการของ Taro Yamane โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.1 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= N / (1 + N(e)^2) \\
 &= 536,496 / (1 + (536,496(0.1)^2)) \\
 &= 99.98
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 100 คน

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยใช้การทอแบบสอบถามทางออนไลน์และส่งถึงผู้บริโภคด้วยการติด QR code ของแบบสอบถามไว้หน้าร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจ ดังนั้น

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้สามารถเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถยกเว้นการตอบคำถามในบางข้อได้ แม้ได้เริ่มทำแบบสอบถามไปแล้วก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักอย่างยิ่งว่าการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยนั้น ต้องมาจากความยินยอมของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง

ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการวิจัยยินดีให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อนำแบบสอบถามไปอธิบายให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้พิจารณาคำตอบ ถือเป็นกรอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นหลัก และสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจันทบุรีและผู้มีประสบการณ์กับวิสาหกิจชุมชน

3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1. เป็นผู้มีความสามารถในเชิงธุรกิจและในเชิงวิชาการ
2. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี
3. เป็นผู้ที่เคยร่วมงานและเข้าใจบริบทการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

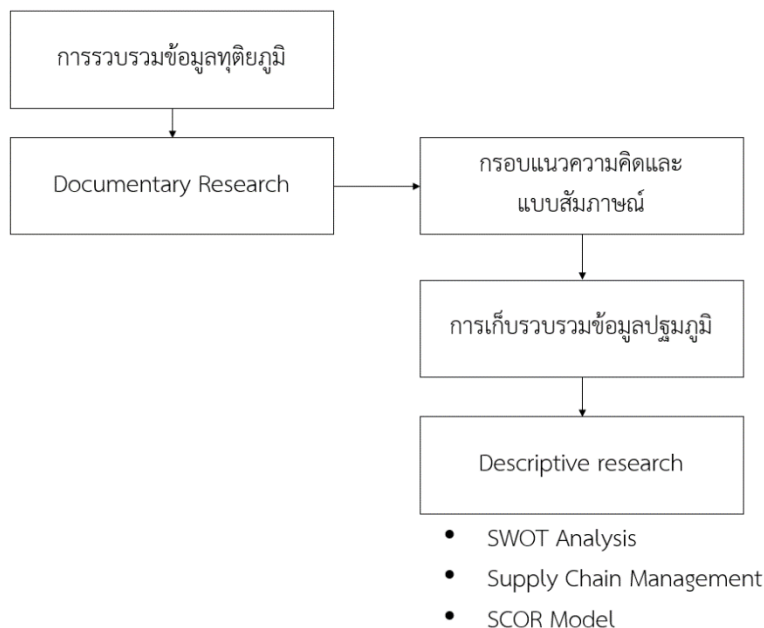
ดังนั้น จึงทำให้คัดกรองเหลือผู้เชี่ยวชาญตามคุณสมบัติดังกล่าวจำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการค้าและอุตสาหกรรมของจังหวัดจันทบุรี ประธานและรองประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เนื่องจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้กล่าวไปในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงลึกด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม ดังนี้

1) ข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

การรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยขั้นตอนนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ถูกระบุรวบรวมได้ ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

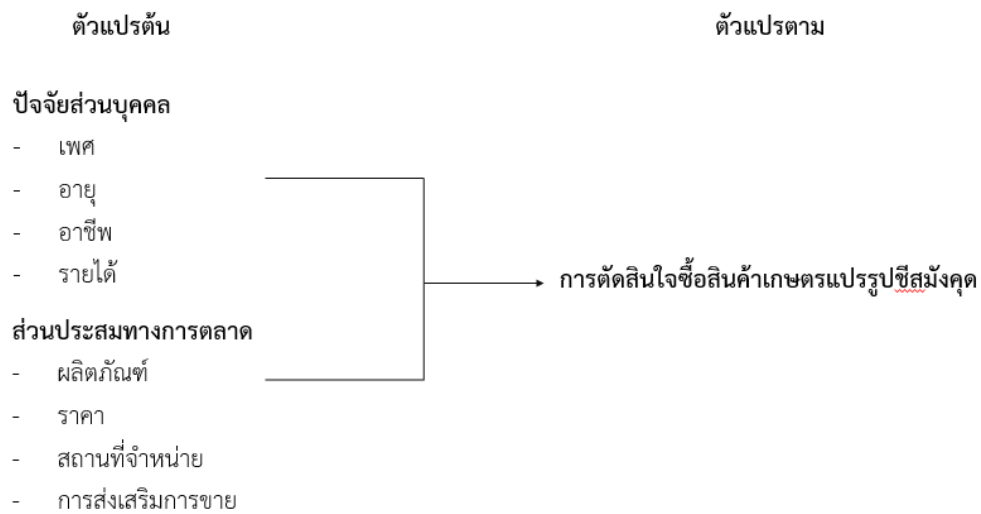
จากภาพที่ 3-1 หลังจากทีผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จำนวน 6 คน ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกระบวนการผลิตซีสมังคุดตั้งแต่ต้นน้ำถึงกลางน้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน แต่ด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้แสดงให้เห็นว่าการต่อยอดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น อาจเป็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจนเกินไปและอาจไม่เป็นประโยชน์ หากธุรกิจนั้นยังไม่สามารถเข้าใจตนเองได้ดีมากพอ

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรก ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นั่นคือ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการที่จะสามารถต่อยอดต่อไปได้ หลังจากนั้นด้วยข้อมูลที่มี ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ในการวิเคราะห์โซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ซีสมังคุด และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเชื่อมโยงการดำเนินงานของธุรกิจกับหน่วยงานภายนอกที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้หากการวางแผนการดำเนินงานและแผนการรับมือที่ชัดเจน

2) ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปของจังหวัดจันทบุรีมาก่อน จำนวน 100 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins et al. และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler & Amstrong

และ งานวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าว (ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนาน, 2561) ทำให้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 3-2



ภาพที่ 3-2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 3-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป และปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อสร้างสมการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สมการส่วนประสมทางการตลาดที่วิเคราะห์ออกมาได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์การผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555)

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) } \hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_1 แต่ ละตัว (จะใช้ สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_1 หรือ b_1 จะ แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_1 ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_1 หน่วย

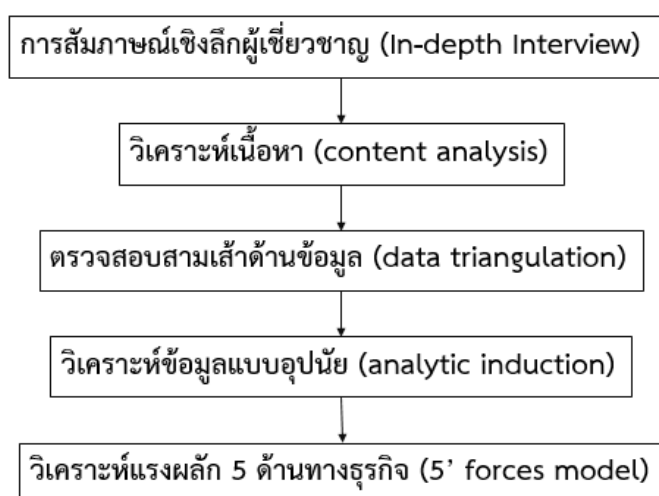
ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y hat (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

ทั้งนี้ ใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics Base for trial version 22.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมได้ที่

<https://ibm-spss-statisticsbase.en.uptodown.com/windows/download>)

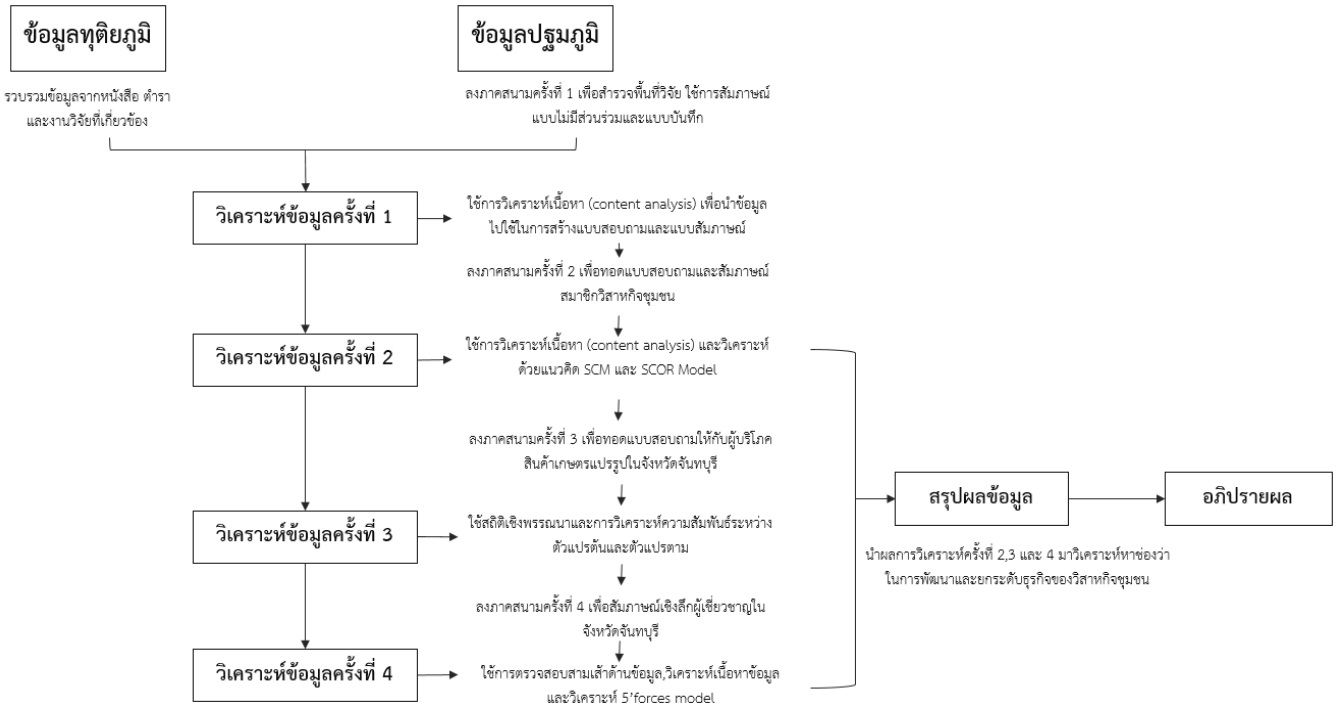
3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและแนวทางในการยกระดับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้ำคลองน้ำเค็ม รวมถึงแนวทางในการเปิดโอกาสให้ธุรกิจก้าวสู่ตลาดส่งออก ซึ่งลักษณะของข้อมูลก็นำมาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยาย (descriptive) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงไว้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาทำการตรวจสอบด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่จากแหล่งบุคคลทั้ง 3 ท่านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากรูปธรรมหรือสิ่งที่ปรากฏ เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำชุดข้อมูลที่ได้เข้าสู่การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ นั่นคือ 5' Forces Model และ Diamond Model ที่จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์หาช่องว่าง (Gap Analysis) เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มให้ประสบความสำเร็จในตลาดทั้งในและต่างประเทศต่อไป



ภาพที่ 3- 4 สรุปขั้นตอนการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ตาราง 3-3 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัยในรอบ 1 ปี

กิจกรรม/การดำเนินงาน	12 เดือน (กันยายน 2563 – สิงหาคม 2564)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. กำหนดหัวข้องานวิจัยและจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย													
2. สืบค้นข้อเท็จจริงในกรณีศึกษาและทบทวนวรรณกรรม													
3. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง													

กิจกรรม/การดำเนินงาน	12 เดือน (กันยายน 2563 – สิงหาคม 2564)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4. วางกรอบในการคิดวิเคราะห์ปัญหาและการพัฒนางานวิจัย												
5. เตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง												
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์และเตรียมปิดโครงการวิจัย												
7. เขียนและส่งผลงานเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ												

จากตารางที่ 3-1 พบว่าการดำเนินโครงการวิจัยไม่เป็นไปตามเป้าหมายและกรอบระยะเวลาที่กำหนดทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาและอุปสรรคที่พบรวมทั้งวางแนวทางแก้ไข ดังนี้

ตาราง 3-4 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินการวิจัยในรอบ 1 ปี

การดำเนินงานวิจัย	ปัญหา/อุปสรรค	ผลการดำเนินงาน
๑. การรับพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์	การดำเนินการเพื่อขอการรับรองจริยธรรมวิจัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่บ้านคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี และจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป จึงมีการส่งข้อเสนอโครงการและแบบสอบถามเพื่อเข้ารับการศึกษาพิจารณารับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ซึ่งในกระบวนการได้เกิดความผิดพลาดในการจัดส่งเอกสารทำให้มีการตีกลับมาแก้ไขและเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ส่งผลให้ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลล่าช้ากว่ากำหนด	ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขและจัดส่งเอกสารซึ่งผลการพิจารณารับรองจริยธรรมวิจัยออกมาในวันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔
๒. การเก็บรวบรวมข้อมูล	เนื่องด้วยผลกระทบของโรคติดเชื้อโควิด-๑๙ ได้เริ่มระบาดในประเทศไทยอีกครั้งหลังจากการ	๑. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเกษตรแปรรูปด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การดำเนินงานวิจัย	ปัญหา/อุปสรรค	ผลการดำเนินงาน
	<p>พิจารณาการวิจัยได้รับการรับรองว่าไม่เป็นการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงส่วนของผู้บริโภคสินค้า</p> <p>เกษตรกรแปรรูปแต่ไม่สามารถลงพื้นที่ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งอยู่ได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่เปราะบางที่มีผู้สูงอายุอาศัยเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้วิจัยและกลุ่มที่ต้องการเข้าไปศึกษา ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรค จึงไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปในพื้นที่</p>	<p>๒. จัดตั้งทีมผู้ช่วยนักวิจัยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ซึ่งในขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดตั้ง</p>

จากแนวทางในการแก้ไขปัญหาผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาและแผนการดำเนินงานในช่วงการขอขยายระยะเวลา 6 เดือน ดังนี้

ตารางที่ 3-5 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานในช่วงการขอขยายระยะเวลา 6 เดือน

กิจกรรม/การดำเนินงาน	6 เดือน (กันยายน 2563 – สิงหาคม 2564)					
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. จัดตั้งทีมและเก็บข้อมูลในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม						
2. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง						
3. วางกรอบในการคิดวิเคราะห์ปัญหาและการพัฒนา งานวิจัย						
4. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์และเตรียมปิด โครงการวิจัย						
5. เขียนและส่งผลงานเพื่อการตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการ						
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์และเตรียมปิด โครงการวิจัย						

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อการส่งออก มีการนำเสนอผลการศึกษาซึ่งเกิดจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน
2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
3. ผลการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในบริบทวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
5. ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าข้อมูล (data triangular)
6. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
7. แนวทางการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อการส่งออก

1. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน

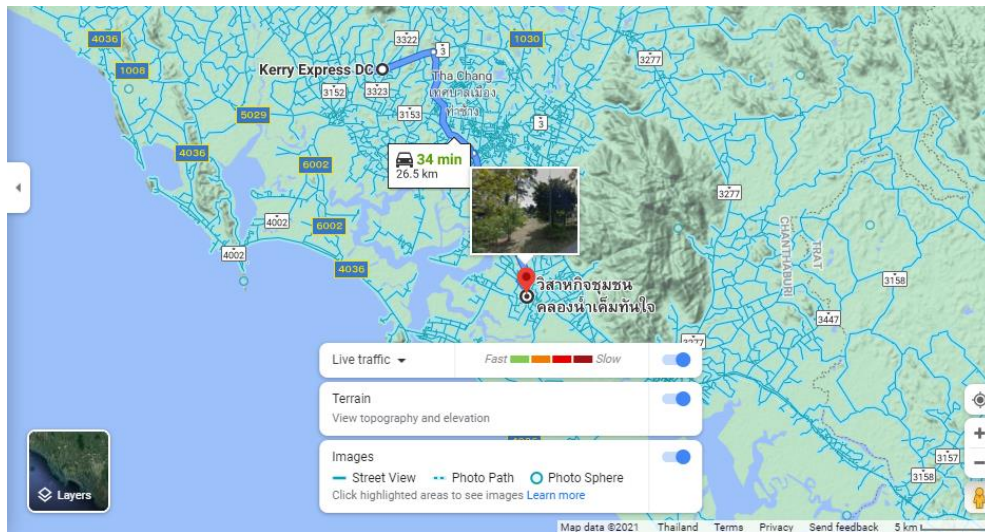
ในการลงภาคสนามครั้งแรกผู้วิจัยได้เริ่มสำรวจข้อมูลทั่วไป โครงสร้างองค์กร การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในปัจจุบัน ดังนี้

1) สถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มตั้งอยู่ที่ เลขที่ 53/2 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองน้ำเค็ม อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เส้นทางเดินทางเริ่มต้นจากแยกเนินสูงมุ่งหน้าบนถนนหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) ตำบลวัดใหม่ เทศบาลเมืองจันทบุรี เป็นระยะทาง 750 เมตร กลับรถเพื่อเดินทางต่อบนถนนหมายเลข 3 เป็นระยะทาง 4.6 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้น 3493 เป็นระยะทาง 8.8 กิโลเมตร และเลี้ยวซ้ายเพื่อเข้าสู่เส้น 3146 เป็นระยะทาง 270 เมตร เข้าสู่เขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขวาง จังหวัดจันทบุรี เป็นระยะทาง 4.9 กิโลเมตร และเดินทางต่อไปในพื้นที่ตำบลคบบาง เป็นระยะทาง 5.9 เมตร และขับต่อไปยังพื้นที่ตำบลคลองน้ำเค็มเป็นระยะทาง 1.3 กิโลเมตร ถึงจุดหมายปลายทางวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

การเดินทางไปยังวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มไม่มีเส้นทางรถประจำทางผ่านพื้นที่โดยส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ของเกษตรกรชาวจังหวัดจันทบุรี สภาพถนนค่อนข้างดีรถยนต์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก วิถีชีวิตของชาวชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรและเมื่อว่างจากการทำการเกษตรจึง

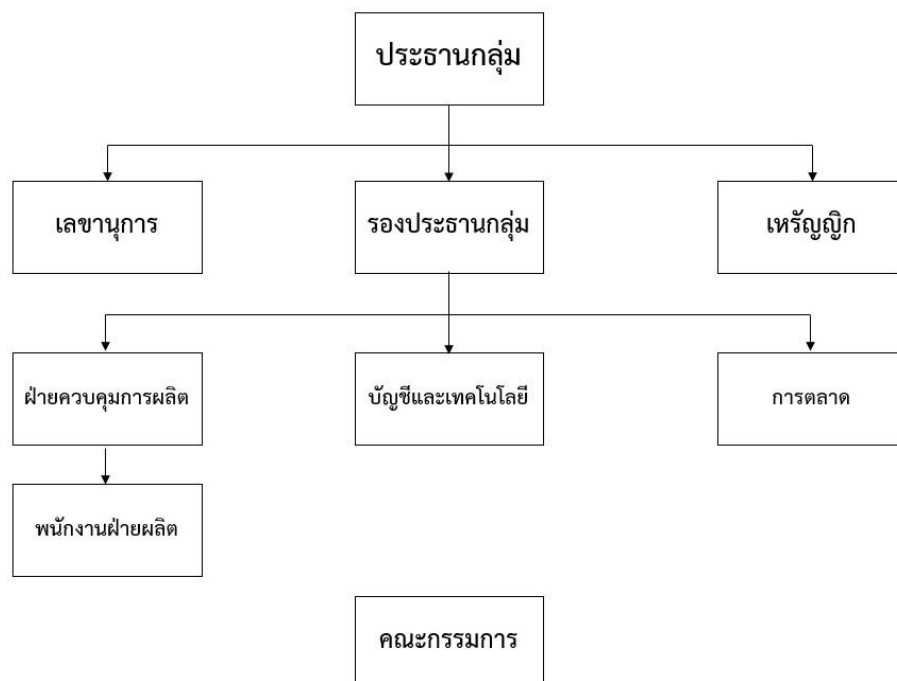
เข้ามาทำงานในวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีอยู่จำนวนมากในพื้นที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดอื่นๆทั่วประเทศ



ภาพที่ 4-1 เส้นทางการเดินทางไปที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

2) ลักษณะการดำเนินธุรกิจโดยรวม

การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 17 คน มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรเพื่อระบุน้ำที่ของสมาชิกในการดำเนินงานภายในวิสาหกิจชุมชน ดังนี้



ภาพที่ 4-2 โครงสร้างองค์กรของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

จากภาพ 4-2 โครงสร้างองค์กรของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ ประกอบด้วยและหน้าที่
ดังนี้

1. ตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (จำนวน 1 คน)
2. ตำแหน่งรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ มีหน้าที่รับนโยบายและส่งมอบต่อผู้ได้บังคับบัญชา 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายควบคุมการผลิต ฝ่ายบัญชีและเทคโนโลยี และฝ่ายการตลาด (จำนวน 1 คน)
3. ตำแหน่งเลขานุการ ทำหน้าที่ในการรับนโยบายและประสานงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม (จำนวน 1 คน)
4. ตำแหน่งเหรียญก มีหน้าที่ในการจัดการด้านการเงินของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม (จำนวน 1 คน)
5. ตำแหน่งควบคุมการผลิต ทำหน้าที่วางแผนการผลิตและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (จำนวน 1 คน)
6. ตำแหน่งบัญชีและเทคโนโลยี ทำหน้าที่จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและตรวจสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชน (จำนวน 2 คน)
7. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ ในการสำรวจลูกค้าและจัดทำช่องทางทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (จำนวน 2 คน)
8. พนักงานฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าตามคำสั่งของฝ่ายควบคุมการผลิต (จำนวน 3 คน)
9. คณะกรรมการ มีหน้าที่ สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ (จำนวน 5 คน)

จากการนำเสนอข้อมูลโครงสร้างองค์กรของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจไปในข้างต้น พบว่าการดำเนินงานมีลักษณะการทำงานแบบครอบครัว สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมาจากการรวมตัวกันของสมาชิกในครอบครัวและครัวเรือนใกล้เคียงในตำบล ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งในลักษณะเครือญาติ เพื่อนบ้าน และเพื่อร่วมงาน ซึ่งการมีวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเกิดขึ้นมีส่วนช่วยให้คนในชุมชนมีการประกอบอาชีพและมีรายได้ ดังที่กล่าวไว้ว่าสมาชิกของวิสาหกิจส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมีหน้าที่ปลูกสินค้าเกษตรหรือเป็นชาวประมงจับสัตว์ทะเล เมื่อผลผลิตมีจำนวนมากเหลือจากการจำหน่ายแบบสด จึงนำวัตถุดิบเหล่านั้นเข้ามาแปรรูปในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนขึ้นมาเองได้



ภาพที่ 4-3 หน่วยผลิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ



ภาพที่ 4-4 การตากเนื้อมังคุดอบแห้งก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการแปรรูป



ภาพที่ 4-5 การตากปูทะเลปรุงรสอบแห้งก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการบรรจุ

3) ผลลัพธ์ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผลลัพธ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีความหลากหลาย โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูปคือ มังคุดและปูทะเล ซึ่งผลลัพธ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับวิสาหกิจชุมชนคือ ปูอบโอ่ง 3 รส ที่มีคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีผลลัพธ์ที่แปรรูปจากปูทะเล ได้แก่ ผัดเส้นจันท์ปูอบกรอบและผงโรยข้าวรสปู เป็นต้น สำหรับผลลัพธ์ที่มีผลลัพธ์ที่เกิดจากการแปรรูปมังคุด ได้แก่ ซีสมังคุด, ต้มยำปะแตกซอสมังคุด, มังคุดดอง และน้ำมังคุด

การรวมกลุ่มในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเปรียบเสมือนพื้นที่ทดลองให้สมาชิกสามารถเรียนรู้และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบอื่นๆ อาทิ ใบขลุ่ย ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นถิ่นที่พบได้มากในจังหวัดจันทบุรี ใ้รับประทานเป็นผักเครื่องเคียงได้ โดยการนำไปลวกจิ้มน้ำพริก หรือใส่ในแกงคั่ว นอกจากนั้น ทั้งยังนำไปตากแห้งเพื่อใช้ทำชา ต้มแก้กระหายน้ำ ช่วยลดน้ำหนักได้เนื่องจากขบน้ำส่วนเกินได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มได้นำใบขลุ่ยมาอบแห้งและปรุงรสเพื่อเป็นขนมขบเคี้ยวรสชาติคล้ายสาหร่ายอบแห้ง ดังภาพที่ 4-7



ภาพที่ 4-6 ผลิตภัณฑ์แปรรูปต้มยำโป๊ะแตกซอสมังคุด



ภาพที่ 4-7 ผลิตภัณฑ์แปรรูปไบขลุ่อบกรอบ

4) ความสำเร็จที่ผ่านมาในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

จากการดำเนินธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรซึ่งมีวัตถุดิบมาจากท้องถิ่นของตนเอง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มสนใจได้ปรับปรุงมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีคุณภาพและได้

มาตรฐานตามที่กำหนด อาทิ มาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.), มาตรฐาน GMP และการได้รับรางวัลจากการแข่งขันระดับ SME จากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- ปี 2544 - ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดผลิตภัณฑ์จากชุมชนตามโครงการสนับสนุนงบประมาณดำเนิน กรอ. จังหวัดจันทบุรี ประเภทผลิตภัณฑ์ มังคุดกวน
- ปี 2560 - ได้รับรางวัล Quality award จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ได้รับรางวัล Primary GMP 2018 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- ปี 2561 - ได้รับเกียรติให้เป็นสถานที่เยี่ยมชมกิจการและศึกษาดูงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 - ผลิตภัณฑ์ซอสมังคุดผสมน้ำผึ้ง ได้ผ่านการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ กิจกรรมยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและยา ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - ได้รับโล่รางวัลที่ 2 การประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับเขต จากคณะกรรมการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
 - ได้รับโล่เกียรติยศในโครงการพัฒนาสู่สุดยอดเอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champion) ในการก้าวสู่ Thailand 4.0 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - ได้รับรางวัล Primary GMP 2018 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันสมัยมี 2 ช่องทางหลัก คือ การเปิดหน้าร้าน และ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านมี 2 ลักษณะ คือ หน้าร้าน ณ สถานที่ตั้งของวิสาหกิจบ้านคลองน้ำเค็ม และหน้าร้านของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น สำหรับช่องทางออนไลน์ ขายผ่านทางเว็บไซต์ <https://coop-mart.com>, ตลาดเกษตรออนไลน์.com และ Shopee Thailand ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มไม่ได้ดำเนินการด้วยตนเอง สำหรับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ พบว่าในปัจจุบันทางวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่สามารถค้นหาตลาดในต่างประเทศได้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านศักยภาพ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยและมีโอกาสได้รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนได้มีการสั่งซื้อเพื่อนำไปบริโภคในประเทศของตน แต่ทางวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่สามารถส่งออกให้ได้เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งออก

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ก่อนลงพื้นที่ พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้องตรงกันในเรื่องสถานที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ลักษณะการดำเนินธุรกิจในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม และข้อมูลที่มีความแตกต่างกันคือ ผลិតภัณฑ์และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มพบว่ามีความแตกต่างเนื่องจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีการพัฒนาตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ อาทิ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง การเข้าร่วมการแข่งขันและการนำผลิตภัณฑ์เข้ารับการรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่ามีความสะอาดปลอดภัย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญอยู่กับสถานการณ์ทางธุรกิจในรูปแบบใด ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจผู้วิจัยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อทราบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี นำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยพิจารณาตามแนวคิดทรัพยากรในการบริหาร (4 M) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps) ต่อด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยพิจารณาตามแนวคิด 5' Forces Model รวมทั้งประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ก่อนนำไปวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 SWOT Matrix

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบ (Material) เข้าถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาประหยัดได้ง่าย - การผลิต (Method) การผลิตผ่านมาตรฐานในประเทศ - ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นสร้างความแตกต่างและพัฒนาอยู่เสมอ - ราคา (Price) ราคาขายของผลิตภัณฑ์ไม่สูงเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงงาน (Man) ขาดการบูรณาการภูมิปัญญาเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ - เงินทุน (Money) ขาดความรู้ในการบริหารจัดการการเงิน - สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ต้องอาศัยช่องทางของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก และยังไม่ประสบความสำเร็จกับร้านค้าออนไลน์ - การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความล่าสมัยและไม่ทันสมัยยุคดิจิทัล

	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการหลังการขาย (Post Sell) ขาดการวางแผนการจัดการหลังการขายเพื่อนำมาศึกษาและปรับปรุง
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier) วัตถุดิบที่รับซื้อเป็นมั่งคุดตกเกรด ผู้จัดหาวัตถุดิบต้องการขายวัตถุดิบมากกว่าองการเก็บไว้เอง - หน่วยงานภาคเอกชน ได้รับความช่วยเหลือในลักษณะ “จับมือทำ” เน้นความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม - หน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนด้านความรู้ การประชาสัมพันธ์ และเงินทุน - สภาพภูมิอากาศ มีผลทำให้มั่งคุดเสียดเสียหายคือโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers) ขาดการตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry) คู่แข่งจำนวนมาก และมีการแข่งขันด้านราคา - อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) สินค้าทดแทนมีจำนวนมากทำให้เกิดอุปสรรคต่อวิสาหกิจชุมชน - อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) ธุรกิจรายใหม่จึงเข้ามาได้ง่ายเพราะใช้เงินทุนต่ำ - ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง - การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันหากเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ช้ากว่าคู่แข่ง

จากตารางที่ 4-1 สามารถอธิบายการพิจารณาแต่ละประเด็นเพื่อวิเคราะห์ SWOT ได้ ดังนี้

1) **สภาพแวดล้อมภายใน** เป็นสิ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถควบคุมได้ ซึ่งวิเคราะห์ตามหลัก 4 M และ 4'Ps ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์แนวคิดทรัพยากรในการบริหาร (4 M)

○ **แรงงาน (Man)**

แม้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม ประชานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน

การบวนการผลิตเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ขาดนวัตกรรมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดความเสียหายในกระบวนการขนส่งสินค้า

○ เงินทุน (Money)

ในการจัดการด้านการเงินของวิสาหกิจชุมชนมีการระดมเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการจากสมาชิกและรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบันการบริหารจัดการด้านการเงินและระบบการชำระภาษีของวิสาหกิจชุมชนค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากวิสาหกิจมีรายได้สูงขึ้นเกินระดับที่ได้รับการยกเว้นการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ในส่วนนี้ วิสาหกิจชุมชนยังได้เตรียมการวางแผนสำหรับการชำระภาษีไว้ล่วงหน้า อีกทั้ง ขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดทำแผนธุรกิจทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาดำเนินกิจการได้ แสดงให้เห็นว่าแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนมีค่อนข้างจำกัด

○ วัตถุดิบ (Material)

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจากความต้องการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมังคุดในชุมชนที่มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปซีสมังคุดจึงถือเป็นจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนที่มีวัตถุดิบคุณภาพดี ราคาประหยัด และสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ

○ การผลิต (Method)

วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดตั้งโรงขนมเป็นไปตามมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐ (องค์การอาหารและยา) ทำให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากองค์การอาหารและยาด้วย รวมทั้ง กรรมวิธีในการผลิตที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นจุดเด่นในการสร้างชื่อเสียงด้านการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) การวิเคราะห์ตามหลัก 4' Ps

○ ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตมังคุดที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยผลัดดันให้ผลิตภัณฑ์ผ่านการประกวดผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการเป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับการยอมรับในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค และแม้จะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ววิสาหกิจชุมชนยังมีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ

○ ราคา (Price)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (ซีสมังคุด) เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเนื่องจากราคาไม่สูงมากและมีความเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า

○ สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมี 2 ช่องทางหลัก คือ การขายผ่านทางร้านค้าส่งเพื่อกระจายไปยังร้านค้าปลีกในจังหวัดจันทบุรี และการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 ช่องทาง พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านของฝาก ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี สำหรับช่องทางออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ยากเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนยังขาดความชำนาญในการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันจนกระทั่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

○ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

รูปแบบการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่การให้ส่วนลดราคาขายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนเปิดช่องทางการขายออนไลน์แต่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับช่องทางออนไลน์อยู่ ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถช่วยให้เห็นวิธีการในการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนขึ้น

และประเด็นอื่น ได้แก่

○ การจัดการหลังการขาย (Post Sell)

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดการกับคำสั่งซื้อที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงอย่างมีแบบแผน ส่งผลให้เมื่อได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย วิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำการรับสินค้าคืนเพื่อนำมาศึกษาสาเหตุว่ามีความผิดพลาดจนกระทั่งก่อให้เกิดความเสียหายของสินค้าจากกระบวนการทำงานขั้นตอนใด แต่ใช้วิธีการส่งสินค้าใหม่ให้ลูกค้าเพื่อเป็นการทดแทนสินค้าที่เสียหาย จึงเป็นจุดอ่อนที่วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนา

2) สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถควบคุมได้ พิจารณาผลการวิเคราะห์ตามหลัก 5' Force Model ดังนี้

○ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)

ผู้จัดหาวัตถุดิบให้แก่วิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้แปรรูป คือ เกษตรกรชาวสวนมังคุด ดังนั้นจากการประสบกับปัญหาราคามังคุดตกต่ำ จึงทำให้ชาวสวนมังคุดมีอำนาจการต่อรองต่ำกว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนมีอีกหนึ่งสถานะคือเป็นชาวสวนมังคุดด้วย ดังนั้นยังทำให้มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

○ อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังขาดความชัดเจน ลูกค้าหรือผู้โภคโดยทั่วไปสามารถเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้ทั้งหมด การขาดความชัดเจนของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูงกว่า
วิสาหกิจชุมชน

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปมีคู่แข่งจำนวนมากและบางผลิตภัณฑ์มีการตั้ง
ราคาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน แต่วิสาหกิจชุมชนพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความ
แตกต่างเพื่อเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา อย่างไรก็ตาม ยังพบจุดอ่อนด้านการออกแบบและการ
สร้างผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ส่งผลให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์
ใหม่ๆ อยู่เสมอ

- อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสามารถเป็นสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้
ทั้งหมด ซึ่งในตลาดมีผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้เกิดอุปสรรคจาก
สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

- อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่จำเป็นต้องใช้
เทคโนโลยีขั้นสูงหรือเงินลงทุนในระดับสูง ดังนั้น การเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจรายใหม่จึงเข้ามาได้
ง่าย ซึ่งลักษณะเช่นนี้อาจเป็นผลลบลต่อวิสาหกิจชุมชน

และประเด็นอื่นๆ ประกอบด้วย

- หน่วยงานภาคเอกชน

ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาคเอกชน¹ ที่มีเล็งเห็นความสามารถของวิสาหกิจชุมชนฯ ได้
เข้ามาช่วยพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจในหลายด้าน อาทิ การพัฒนาตราสินค้า การทำสื่อ
โฆษณา และการสร้างเนื้อหาเพื่อนำไปลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ เป็นที่รู้จักในวง
กว้าง โดยเริ่มต้นจากฐานลูกค้าของหน่วยงานภาคเอกชนที่เข้ามาสนับสนุน

- หน่วยงานภาครัฐ

ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ มหาวิทยาลัย สำนักงานเกษตรจังหวัด และ
วิสาหกิจชุมชนจังหวัด ได้เข้ามาศึกษาพื้นที่ ให้ความรู้ และ การให้งบประมาณและเครื่องมือเพื่อ
สนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจแก่วิสาหกิจชุมชนฯ รวมทั้ง ยังให้โอกาสในการร่วมงานจัดแสดง
สินค้าทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค เพื่อขยายฐานการตลาดในประเทศ

- ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ

¹ หน่วยงานภาคเอกชน คือ บริษัทเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกระดับประเทศและระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง ที่ได้เข้ามามีส่วนช่วยใน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากผลกระทบของการระบาดของเชื้อโควิด 19 และวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ เช่นกัน

○ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยยอมให้ผลลัพธ์ในการผลิตสินค้าที่ดีกว่า ซึ่งในขณะนี้หากคู่แข่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็วกว่ายอมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

○ สภาพภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของผลผลิตมังคุด แต่สำหรับวิสาหกิจชุมชนมีการรับซื้อมังคุดราคาตกหรือมังคุดที่คุณภาพต่ำกว่าการวางจำหน่ายในตลาดมาทำการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น สภาพอากาศที่มีผลทำให้มังคุดสูญเสียคุณภาพคือโอกาสสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถรับซื้อวัตถุดิบได้ในต้นทุนที่ต่ำลง

จากผลการวิเคราะห์ SWOT สามารถวางกลยุทธ์เพื่อรับมือสถานการณ์ที่วิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญด้วย TOWS Matrix ได้ดังนี้

<div style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</div> <div style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</div>	จุดแข็ง (Strength : S) - วัตถุดิบ (Material) - การผลิต (Method) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - ราคา (Price)	จุดอ่อน (Weakness : W) - แรงงาน (Man) - เงินทุน (Money) - สถานที่จัดจำหน่าย (Place) - การส่งเสริมการขาย (Promotion) - การจัดการหลังการขาย (Post Sell)
โอกาส (Opportunities) - อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier) - หน่วยงานภาคเอกชน - หน่วยงานภาครัฐ - สภาพภูมิอากาศ	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)
อุปสรรค (Threats) - อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers) - การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry) - อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) - อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) - ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ - การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies)	กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategies)

ภาพที่ 4-8 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้เห็นว่าสถานการณ์แวดล้อมที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มกำลังเผชิญอยู่ควรใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategies) เพื่อแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่ แรงงาน เงินทุน สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และ การจัดการหลังการขาย และหลีกเลี่ยงอุปสรรคทางธุรกิจ อันเกิดจากลูกค้า

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน คู่แข่งรายใหม่ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

3. ผลการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ด้วยเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มที่ต้องการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาวัตถุดิบในชุมชนให้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล และมีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงและการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มให้เกิดประสิทธิภาพ ด้วยการศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เห็นภาพรวมและข้อมูลลักษณะโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูป (มาริช หัสชู, 2563) ร่วมกับการวิเคราะห์โซ่อุปทานแบบจำลองการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference : SCOR Model) ที่ช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงของการดำเนินงานในโซ่อุปทาน เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มได้ในอนาคต โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มและวิเคราะห์โซ่อุปทานด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference : SCOR Model) ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ในการศึกษาลักษณะการจัดการโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีระบบความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่นตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ดังนี้

1) การจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำ

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีการรับซื้อผลผลิตมังคุดจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) 2 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้ผลิตมังคุด และ 2) ผู้รวบรวมผลผลิตมังคุด (ล้ง) ซึ่งก่อนวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุด เกษตรกรผู้ผลิตมังคุดมีการขายผลผลิตจากสวนของตนเองให้กับผู้รวบรวมผลผลิตมังคุด(ล้ง) และยังคงเผชิญกับปัญหาราคามังคุดตกต่ำเนื่องจากปริมาณมังคุดล้นตลาดและคุณภาพของผลผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานในการวางจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มจึงมีแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมังคุดที่ประสบกับปัญหาดังกล่าวและหาทางบรรเทาปัญหาให้กับเกษตรกรด้วยการรับซื้อผลผลิตมังคุดจากสมาชิกภายในกลุ่มผลผลิตมังคุดในพื้นที่ก่อน หลังจากนั้นจึงขยายการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่อยู่นอกกลุ่ม และรับซื้อผลผลิตมังคุดจากผู้รวบรวมผลผลิตมังคุดเป็นลำดับสุดท้าย

ปริมาณการซื้อผลผลิตมังคุดเพื่อใช้ในการแปรรูปประมาณ 500 กิโลกรัมต่อเดือน (เฉพาะเนื้อมังคุด) ซึ่งการรับซื้อจากภายในกลุ่มผู้ผลิตจะได้มังคุดที่มีการทำความสะอาดและแกะเปลือกเหลือเฉพาะเนื้อ มีราคาขายกิโลกรัมละ 30-35 บาท หากมีการซื้อจากผู้รวบรวมผลผลิต (ล้ง) จะมีลักษณะเป็นลูกสดและมีการคัดเกรด

ราคาขายกิโลกรัมละ 5 บาท ซึ่งทางวิสาหกิจชุมชนต้องนำมาทำความสะอาดและแกะเปลือกเพื่อให้เหลือเฉพาะเนื้อมังคุดด้วยตนเอง หลังจากการทำความสะอาดและแกะเปลือกให้เหลือเฉพาะเนื้อมังคุด ในระหว่างเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับกระบวนการแปรรูป จะมีการเก็บรักษาเนื้อมังคุดในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อป้องกันการเน่าเสีย ด้วยการเข้าห้องเย็นจากผู้ให้บริการในชุมชน โดยมีต้นทุนในการเก็บรักษาประมาณ กิโลกรัมละ 3 บาท/เดือน เมื่อต้องการนำเนื้อมังคุดมาใช้ในการแปรรูปทางวิสาหกิจชุมชนมีการใช้รถบรรทุก กระบะ 4 ล้อ ทำการขนส่งมังคุดจากห้องเย็นมาที่โรงอบขนมครั้งละ 30 กิโลกรัม จึงกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ผลิตมังคุด ผู้รวบรวมผลผลิตมังคุด (ล้ง) และ ผู้ประกอบการให้เข้าห้องเย็น ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งเจ้าของวัตถุดิบ ผู้เก็บรักษาวัตถุดิบ และ ผู้กำหนดราคาขายรวมทั้งต้นทุนการเก็บรักษาวัตถุดิบไว้ด้วย ดังนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นในส่วนต้นน้ำถือเป็นกระบวนการที่มีผลต่อต้นทุนในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะต้นทุนด้านการผลิต

2) การจัดการโซ่อุปทานกลางน้ำ

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทำหน้าที่ในกระบวนการแปรรูปผลผลิตมังคุด โดยมีสถานที่ในการแปรรูปเรียกว่า “โรงขนม” กระบวนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในโรงขนมประกอบด้วย

1) การรับวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบที่มีการรับซื้อจากเกษตรกรผู้ผลิตมังคุดและผู้รวบรวมผลผลิตมังคุดมี 2 ลักษณะ คือ เนื้อมังคุดซึ่งมีการแช่แข็งและลูกมังคุดที่ยังไม่ผ่านการทำความสะอาดและแกะเปลือก ในกระบวนการนี้จะมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ โดยกรณีเนื้อมังคุดแช่แข็งมีการสังเกตคุณภาพของเนื้อมังคุดด้วยตาเปล่าด้วยการสังเกตสีขาวนวลของเนื้อมังคุดและตรวจสอบน้ำหนัก จากนั้น มีการแบ่งวัตถุดิบบางส่วนไปแช่เย็นไว้ในตู้แช่เย็นเพื่อรอการแปรรูป และบางส่วนจะถูกนำไปเข้าสู่กระบวนการแปรรูป สำหรับ ลูกมังคุดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดและแกะเปลือก วิสาหกิจชุมชนจะนำมาทำการคัดแยกผลสุกและผลงอมออกจากกัน หลังจากนั้นนำมาทำความสะอาดและแกะเปลือกเพื่อให้เหลือเฉพาะเนื้อและเมล็ดมังคุดที่สามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตได้

2) การแปรรูปวัตถุดิบ

กระบวนการแปรรูปผลผลิตมังคุดในแต่ละรอบการผลิตมีการใช้เนื้อมังคุด 30 กิโลกรัม จากนั้นนำมาทำการปั่นโดยไม่มีการแยกเนื้อและเมล็ดมังคุดออกจากกัน เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการจากเมล็ดมังคุด เมื่อปั่นเสร็จแล้วจะประกอบด้วยน้ำมังคุดและเนื้อมังคุดและใสในกระทะทองเหลืองปรุงรสด้วยเกลือ น้ำตาล และแบะแซ จากนั้นเคี่ยวส่วนผสมเป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง กรรมวิธีดังกล่าวเป็นการถนอมอาหารตามภูมิปัญญาแบบไทย ซึ่งผลลัพธ์จากกระบวนการ คือ “มังคุดกวน” น้ำหนักประมาณ 15 กิโลกรัม การเก็บรักษามังคุดกวนทำโดยการบรรจุมังคุดกวนในถุงร้อนและทำการกลิ้งเพื่อไล่อากาศ เมื่อความร้อนของเนื้อมังคุดกวนลดลง

เท่ากับอุณหภูมิห้องให้ทำการปิดถุงให้สนิทจะช่วยรักษาคุณภาพของมังคุดกวดได้ประมาณ 1 ปี ในอุณหภูมิปกติ

3) กระบวนการผลิตซีสมังคุด

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป คือ การนำมังคุดกวดซึ่งได้จากการแปรรูปขั้นต้นหรือเป็นงานระหว่างทำ (work in process :WIP) มาทำการประกอบเป็นแครกเกอร์ซีสไม้มังคุด กระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการนำมังคุดกวดมาปั่นเป็นก้อนเล็กๆ และนำแผ่นแครกเกอร์ซีสมาประกบกับมังคุดกวด จากนั้น นำเข้าเตาอบที่ความร้อน 100 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที โดยในแต่ละรอบการผลิตจะใช้เวลาในกระบวนการนี้ประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้แรงงานประมาณ 5 คน งานที่ได้จากกระบวนการผลิต คือ แครกเกอร์ซีสไม้มังคุดประมาณ 6,250 ชิ้น ขนาดชิ้นละ 4 x 5 ซม.

4) การบรรจุหีบห่อ

เมื่อได้ซีสมังคุดจากกระบวนการผลิต กระบวนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไปคือการบรรจุซีสมังคุดในกล่องของพลาสติกขนาด 6.5 x 9.5 ซม. จากนั้นนำไปบรรจุในกล่องรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ความกว้าง 6.5 ซม. ความยาว (ส่วนบน) 14.5 ซม. ความยาว (ส่วนฐาน) 15.5 ซม. ความสูง 6.5 ซม. จำนวน 10 ชิ้น/กล่อง (ประมาณ 625 กล่อง ต่อ 1 รอบการผลิต)ในกระบวนการนี้ใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 5 ชม. ใช้แรงงาน 3 คน ที่สำคัญในกระบวนการนี้แรงงานต้องอาศัยความระมัดระวังในบรรจุเพื่อลดของเสียในกระบวนการเนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถแตกหักได้ง่าย

5) การจัดเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

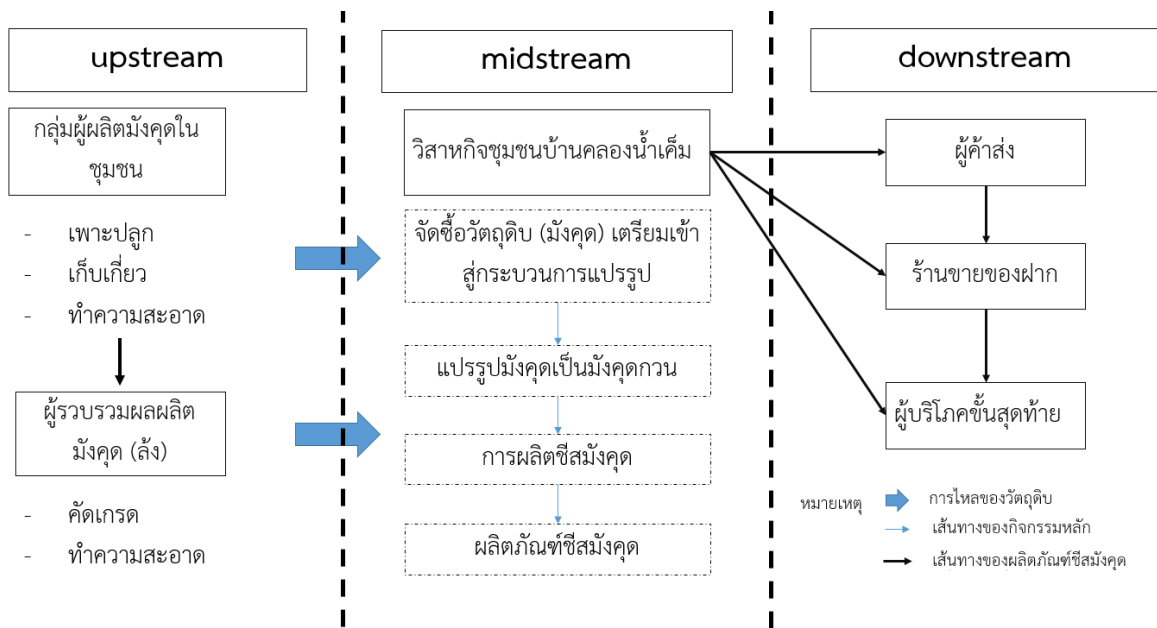
ในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป มีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับวางสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรอการส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งมีทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยมีการติดวันหมดอายุเพื่อบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่าควรรับประทานผลิตภัณฑ์ภายในวันที่เท่าไร หรือสามารถเก็บสินค้าไว้ได้นานเท่าไร ซึ่งในกระบวนการนี้ยังพบความผิดพลาดในการติดวันที่เพื่อบ่งชี้วันหมดอายุ เนื่องจากการสังเกตจากระยะห่างของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน แม้จะมีการผลิตและวันหมดอายุวันเดียวกัน จึงคาดว่ามีสาเหตุมาจากการจัดเก็บที่ยังไม่ได้มีการใช้ระบบ FIFO (First in First out) อย่างชัดเจน

3) การจัดการโซ่อุปทานปลายน้ำ

วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซีสมังคุดให้กับลูกค้า 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกที่มีการรับซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปจำหน่ายในหน้าร้านของตนเอง และกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซีสมังคุดของวิสาหกิจชุมชนไปเพื่อการบริโภคหรือเป็นของฝาก ส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม จึงมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกจะติดต่อเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยการเดินทางมาถึงสถานที่ตั้งหรือโทรศัพท์เข้ามาเพื่อทำการสั่งซื้อ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย สามารถใช้สั่งซื้อและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งช่องทางที่วิสาหกิจชุมชนใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ Facebook และ Shopee เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่

เมื่อวิสาหกิจชุมชนได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าแล้วจึงทำการจัดส่งสินค้าให้กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกวิสาหกิจชุมชนจะทำการขนส่งสินค้าไปจัดส่งให้ที่หน้าร้านด้วยรถบรรทุกขนาด 4 ล้อ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายวิสาหกิจชุมชนจะดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ด้วยการส่งพัสดุ ดังนั้น ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มจึงสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ ดังภาพที่ 4-9



ภาพที่ 4-9 การจัดการโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปชีสมังคุด

4. การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR Model)

ผลการวิเคราะห์โซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปชีสมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) มีส่วนประกอบดังภาพที่ 3 และก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1) การวางแผน (Plan)

พบว่า วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณความต้องการที่แน่นอนของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากการเกิดโรคระบาดที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยวิสาหกิจชุมชนวางตำแหน่งและจุดขายของผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก

จากเมืองจันทน์แต่เมื่อการท่องเที่ยวถูกลดบทบาทลงในช่วงโควิด จึงยังไม่พบการวางแผนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเริ่มมีการเปิดช่องทางทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่พบการวางแผนเพื่อบริหารจัดการเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจและติดตาม รวมทั้ง ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าว

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตมังคุดและราคาดังกล่าวที่รับซื้อมาเพื่อทำการแปรรูปได้ เนื่องจากในบางปีที่ผลผลิตราคาตกต่ำ จึงถือเป็นโอกาสช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถรับซื้อมังคุดในราคาที่ถูกลง หากแต่ในบางปีผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดน้อยทำให้ราคาผลผลิตมังคุดมีราคาแพงขึ้นจึงกลายเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลักคือมังคุดสูงขึ้น จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงทางด้านต้นทุนซึ่งเกิดจากบริบทภายนอกที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อ ในส่วนนี้ยังไม่พบแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อการจัดการต้นทุน

2) การจัดหา (source)

วัตถุดิบหลักสำคัญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ซีสมังคุด คือ ผลผลิตมังคุด ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการรับซื้อจากผลผลิตมังคุดจากผู้รวบรวมผลผลิต(ล้ง)และจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมังคุดในชุมชน รวมทั้ง จากสวนมังคุดที่วิสาหกิจชุมชนเป็นเจ้าของซึ่งมีการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ ดังนั้น มาตรฐานคุณภาพของผลผลิตก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อแปรรูปจึงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังไม่พบการวัดคุณภาพของมังคุดกวนซึ่งเป็นผลผลิตขั้นต้นจากการแปรรูปว่ามีคุณภาพต่างกันหรือไม่หากคุณภาพของวัตถุดิบตั้งต้นมีคุณภาพต่างกัน

นอกจากนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงและเก็บเกี่ยวผลผลิตมังคุดในแต่ละปีพบว่า การเพาะเลี้ยงมังคุดนั้นสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากเป็นผลไม้ยืนต้นเนื้อแข็ง แต่ปัจจัยที่ทำให้ผลผลิตมังคุดมีคุณภาพและได้ปริมาณผลผลิตตามความต้องการหรือไม่ คือ สภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและปริมาณผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นส่วนกลางน้ำของโซ่อุปทานมีการเตรียมการเพื่อจัดหาวัตถุดิบหลักจากหลายแหล่งโดยให้ความสำคัญกับแหล่งกลุ่มผู้ผลิตมังคุดในชุมชนเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ จากแหล่งผู้รวบรวมผลผลิตมังคุด (ล้ง) ในจังหวัดจันทบุรี จึงไม่พบปัญหาการจัดหาวัตถุดิบและการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไม่เพียงพอต่อความต้องการ

3) การผลิต (make)

ในกระบวนการผลิตในปัจจุบันมีการจัดการสถานที่สำหรับการแปรรูปและผลิตซีสมังคุดที่เรียกว่า “โรงขนม” ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเดิม คือ กลุ่มผู้สูงอายุขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่น มีการศึกษาลักษณะความต้องการของกลุ่มดังกล่าวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ

อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ทั้งในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและรักษาคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (inner packaging) ที่ยังยากต่อการบรรจุ การแกะ และการคงสภาพของรสชาติ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ภายนอก (outer packaging) ที่มีหน้าที่ปกป้องให้ผลิตภัณฑ์ภายในจากการกระแทกและรักษาสภาพให้คงเดิมจนกระทั่งถูกส่งถึงมือผู้บริโภค พบปัญหาเรื่องขนาดและรูปทรงของกล่องที่ทำให้ประสิทธิภาพในการบรรจุในลัง (carton) ลดลง

4) การจัดส่ง (delivery)

ในการจัดส่ง วิสาหกิจชุมชนรับผิดชอบกิจกรรมและต้นทุนในการขนส่งทั้งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบมายังโรงงานเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูปและการผลิต และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งผู้ค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้ายด้วยตนเอง โดยการขนส่งวัตถุดิบและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าปลีกจะทำการขนส่งด้วยรถบรรทุกขนาด 4 ล้อ ของวิสาหกิจชุมชนเอง สำหรับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายใช้การจัดส่งในรูปแบบพัสดุซึ่งใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนและไปรษณีย์ ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบต้นทุนในการจัดส่ง

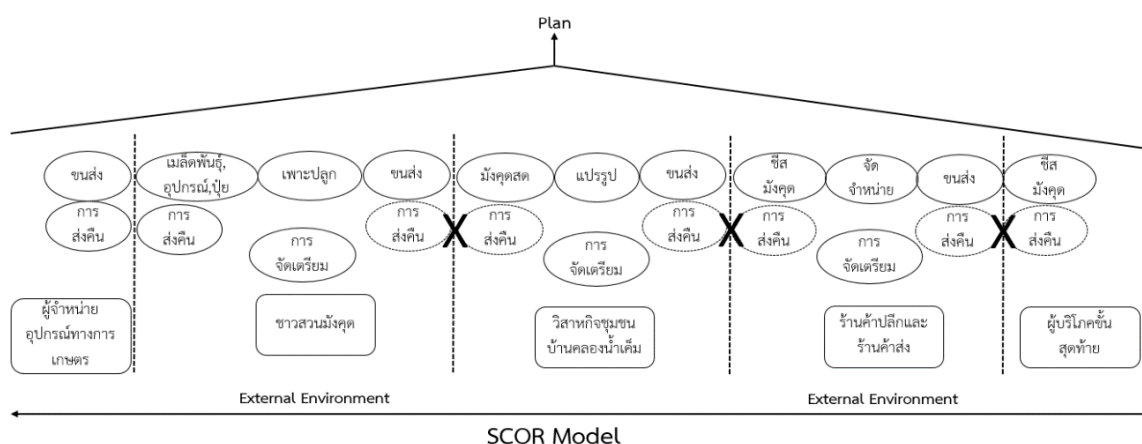
5) การส่งคืน (return)

ในฐานะที่วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ที่อยู่ในส่วนกลางน้ำของโซ่อุปทาน ดังนั้น การส่งคือจึงสามารถตีความได้ 2 ลักษณะ คือ การส่งคืนวัตถุดิบให้กับเจ้าของวัตถุดิบ และการส่งคืนผลิตภัณฑ์ของลูกค้าให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจากการดำเนินงานจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนยังไม่พบการส่งคืนวัตถุดิบให้กับเจ้าของวัตถุดิบและการส่งคืนผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

6) การจัดเตรียม (Enable)

กระบวนการจัดเตรียมสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีเพียงการจัดหาที่มีการดำเนินการและมีการวางแผนดำเนินการ แต่ยังไม่พบในอีกหลายประเด็นที่วิสาหกิจชุมชนควรเตรียมการไว้สำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างปลอดภัย อาทิ การจัดการด้านกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การจัดการข้อมูล การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสัญญา การปฏิบัติตามระเบียบ และการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

สำหรับ 6 กระบวนการหลักซึ่งได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) พบว่าในแต่ละกระบวนการยังขาดเชื่อมโยงกันจึงทำให้แต่ละหน่วยงานในโซ่อุปทานยังคงขาดการบูรณาการร่วมกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไม่สามารถถูกยกระดับให้สูงขึ้นได้โดยง่าย



ภาพที่ 4-10 แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

จากภาพที่ 4-10 สาเหตุที่ยังไม่พบการส่งคืนวัตถุดิบจากวิสาหกิจชุมชนให้กับเจ้าของวัตถุดิบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มังคุดที่วิสาหกิจชุมชนรับซื้อ เป็นผลผลิตตกเกรดที่ไม่สามารถวางจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้แต่ยังคงคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการแปรรูป ดังนั้น เมื่อผ่านกระบวนการทำความสะอาดและแกะเปลือกออกเหลือเฉพาะส่วนเนื้อมังคุด รวมทั้งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการสังเกตจากตาเปล่าพบว่าสามารถนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปได้ จึงไม่มีการส่งคืนวัตถุดิบที่รับซื้อมาให้กับเจ้าของวัตถุดิบ

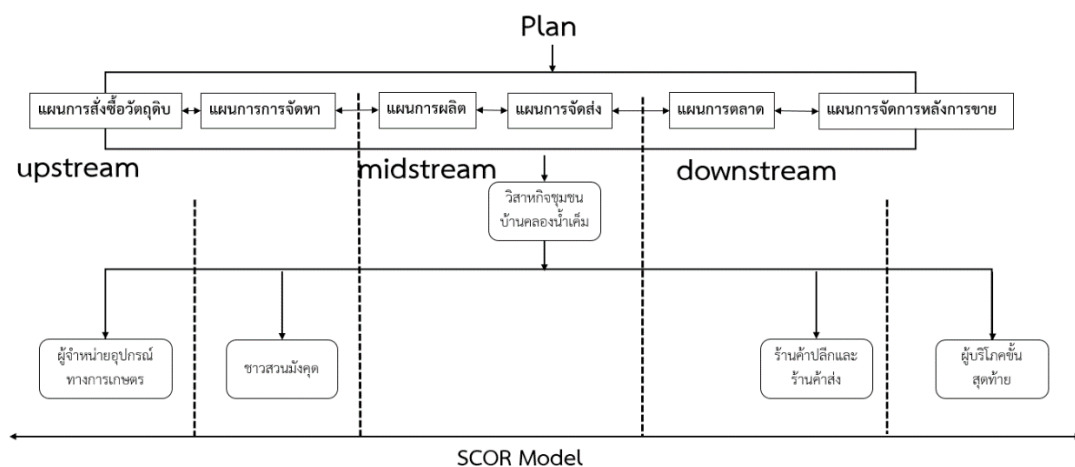
สำหรับ กลุ่มลูกค้าทั้งผู้ค้าส่งและผู้บริโภคลำดับสุดท้าย วิสาหกิจชุมชนเคยได้รับข้อร้องเรียนจากกลุ่มลูกค้าว่าพบ ผลิตภัณฑ์แตกหักเสียหายเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์ออกมา วิสาหกิจชุมชนจัดการข้อร้องเรียนดังกล่าวด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้กลุ่มลูกค้าใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายทั้งค่าผลิตภัณฑ์และค่าจัดส่ง รวมทั้ง วิสาหกิจชุมชนไม่ขอรับผลิตภัณฑ์คืนจากลูกค้าเนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์ในการบริโภคได้เพียงแค่ว่ารูปลักษณะไม่สวยงามเนื่องจากได้รับความเสียหายในระหว่างการขนส่ง จึงแสดงให้เห็นว่ายังไม่พบกระบวนการส่งคืนผลิตภัณฑ์ พบเพียงแต่กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนเท่านั้น

จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดด้วย SCOR Model กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ซีสมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และการวิเคราะห์โซ่อุปทานด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference : SCOR Model) ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม พบว่า การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังต้องเผชิญกับปัจจัยอันเกิดจากทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตลอดทั้งโซ่อุปทาน โดยในส่วนต้นน้ำวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีการจัดหาวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิต คือ เกษตรกรชาวสวน

มังคุดและผู้รวบรวมผลผลิตมังคุด (ลั้ง) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนฯ ในการเข้าถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาประหยัด อย่างไรก็ตาม ด้วยปัญหาปริมาณและราคาของผลผลิตมังคุดในแต่ละปีมีความไม่แน่นอน วิสาหกิจชุมชนฯ จึงควรพิจารณาแผนการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้

ในส่วนกลางน้ำ คือ วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปวัตถุดิบและต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นขนมขบเคี้ยว แต่พบว่าย่างขาดการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาช่วยรวมทั้งขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ซึ่งปัญหาในลักษณะเช่นนี้มักเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แลในส่วนปลายน้ำ วิสาหกิจชุมชนยังขาดการวางแผนการจัดการหลังการขาย โดยเฉพาะการจัดการกับสินค้าคงคลัง ซึ่งควรมีการศึกษาและปรับปรุงเพื่อทราบสาเหตุของความเสียหายของสินค้าซึ่งช่วยให้วิสาหกิจชุมชนฯ สามารถแก้ไขและป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำในอนาคตได้

และเมื่อใช้แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังมีจุดที่สามารถพัฒนาได้โดยใช้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้น (starting point) ในการปรับปรุง โดยเฉพาะการวางแผน (Plan) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดทำแผนในด้านต่างๆ อาทิ แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยอิงจากการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค, แผนการจัดการจัดหา ในกรณีผลผลิตมังคุดและราคามีความไม่แน่นอน, แผนการผลิตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ, แผนการจัดส่งเพื่อลดภาระค่าขนส่งของวิสาหกิจชุมชน แผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, แผนการจัดการหลังการขายเพื่อป้องกันและลดปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า และแผนการส่งคืนซึ่งเกิดขึ้นในทุกข้อต่อของโซ่อุปทานที่ยังไม่ได้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในปัจจุบัน



ภาพที่ 4-11 การประยุกต์แผนในโซ่อุปทานตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model)

จากภาพที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่าหากวิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่การสั่งซื้อ วัตถุดิบ การจัดหา การผลิต การจัดส่ง(ผลิตภัณฑ์) การตลาด และการจัดการหลังการขาย จะช่วยให้วิสาหกิจ ชุมชนสามารถเริ่มต้นการนำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองได้เนื่องจากแผน ทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่ผู้จำหน่าย อุปกรณ์ทางการเกษตร ชาวสวนมังคุด ร้านค้าปลีกและค้าส่ง และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในบริบทวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในบริบทวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม โดยพิจารณาปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร แปรรูป ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน 100 คน สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
1	อายุ	มี 5 ช่วงอายุ		
		15-20 ปี	69	69
		21-25 ปี	12	12
		26-30 ปี	11	11
		31-35 ปี	2	2
		มากกว่า 35 ปี	6	6
2	เพศ	มี 2 กลุ่ม		
		ชาย	28	28
		หญิง	72	72
3	อาชีพ	มี 8 กลุ่ม		
		แม่บ้าน	1	1
		ข้าราชการ	4	4

ที่	ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
		ธุรกิจส่วนตัว	1	1
		นักเรียน/นักศึกษา	87	87
		พนักงานเอกชน	2	2
		พนักงานมหาวิทยาลัย	3	3
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1
		ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ	1	1
4	รายได้	มี 6 ช่วงรายได้		
		5,001-10,000	5	5
		10000-30000	25	25
		30,001-50,000	25	25
		50,001-70,000	5	5
		70,001-990,000	7	7
		มากกว่า 990,000	8	8
		ไม่ตอบ	26	26

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15-20 ปี จำนวน 69 คน เป็นเพศหญิง 72 คน อยู่ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 87 คน และมีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท จำนวน 25 คน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในขั้นตอนต่อไปจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) แสดงผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	ค่า correlation
1. อายุ	-0.07
2. เพศ	0.02
3. อาชีพ	-0.02
4. รายได้	-0.05

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ, เพศ, อาชีพ, และ รายได้ จากตารางที่ 4-3 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) อธิบายได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ, เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ, อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ เช่นกัน จึงสรุปได้ว่า อายุ เพศ อาชีพ และ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป แสดงผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	ค่า correlation
product	0.70
price	0.77
place	0.59
promotion	0.63

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าหากวิสาหกิจชุมชนมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเลือกสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มว่า ระหว่าง 4 ปัจจัยซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด แต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคอย่างไร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression)

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัว ประกอบด้วย product, price, place, และ promotion แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-5 Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promotion, place, price, product ^b		Enter

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. All requested variables entered.

จากตารางที่ 4-5 เป็นตารางที่แสดงตัวแปรที่คัดเข้าหรือคัดออกจากสมการ พบว่า สมการในการวิเคราะห์ผลครั้งนี้มี 1 สมการ ซึ่งตัวแปรที่ถูกคัดเข้าสมการมี 4 ตัวแปร คือ promotion, place, price และ product โดยไม่มีตัวแปรใดถูกคัดออกจากสมการ และตัวแปรตามในที่นี้คือ การตัดสินใจ

ตารางที่ 4-6 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877 ^a	0.770	0.760	0.404

a. Predictors: (Constant), promotion, place, price, product

จากตารางที่ 4-6 เป็นตารางผลสรุปของสมการ โดยค่า R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multi Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.877 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 (แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก) ส่วนค่า R² คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม หรือตีความได้ว่าตัวแปรอิสระในสมการทั้งหมดสามารถอธิบายการผันผวนตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

จากตาราง 4-6 พบว่าค่า R² มีค่าเท่ากับ 0.770 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ 77% (คำนวณโดย R² x 100 = 0.77 x 100 = 77%) ซึ่งโดยทั่วไปนิยมใช้ค่า Adjusted R Square เนื่องจากเป็นค่าที่มีการปรับแก้แล้ว ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.760 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ 76% (คำนวณโดย Adjusted R² x 100 = 0.76 x 100 = 76%) ซึ่งมีค่าต่างจาก R² เพียง 1%

สำหรับค่า Std. Error of the Estimate เป็นค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม ในที่นี้ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.404 จึงสามารถพิจารณาได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของสมการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จากการอ่านค่า

ของตาราง Model Summary ทำให้เชื่อได้ว่าสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 4-7 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.844	4	12.961	79.359	<.001 ^b
	Residual	15.516	95	.163		
	Total	67.360	99			
a. Dependent Variable: การตัดสินใจ						
b. Predictors: (Constant), promotion, place, price, product						

ตาราง ANOVA เป็นตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นส่วนที่แสดงค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. โดยการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้

จากตารางที่ 4-7 ค่า Sig. มีค่า < 0.001 ซึ่งมีการกำหนดค่า α ที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการสามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-8 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.65	0.28		-2.35	.021
	product	0.35	0.04	0.44	8.09	<.001
	price	0.26	0.04	0.33	5.99	<.001
	place	0.26	0.04	0.34	6.82	<.001
	promotion	0.31	0.04	0.42	8.45	<.001
a. Dependent Variable: การตัดสินใจ						

ตารางที่ 4-8 Coefficients เป็นตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการขอเริ่มต้นอธิบายจากค่า B หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนค่าจริงหรือค่าคะแนนดิบ ส่วนค่า Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขอตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน สำหรับค่าสถิติ t เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0 : \beta_i = 0$ (หมายถึง ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม คือไม่สามารถพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามได้)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (หมายถึง ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม คือสามารถพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามได้)

ค่า Sig. จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่า ค่า Sig. ของทุกตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 0.05 (กำหนดค่า α ที่ 0.05) หมายถึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามของสมการได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)	b	Beta	t-value	p value
product	0.35	0.44	8.09	< 0.001
price	0.26	0.33	5.99	< 0.001
place	0.26	0.34	6.82	< 0.001
promotion	0.31	0.42	8.45	< 0.001
constant	-0.65		-2.35	0.021
R = 0.877 R ² = 0.770 F = 79.36 p value < 0.001				

จากตารางที่ 4-9 เป็นตารางสรุปการแปรผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า product, price, place และ promotion สามารถร่วมพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (เนื่องจาก p value < 0.001) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายการผันแปรของระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ร้อยละ 77 (R² = 0.770) ทั้งนี้สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปค่าจริงได้ ดังนี้

$$Y = -0.65 + 0.35(X_{product}) + 0.26(X_{price}) + 0.26(X_{place}) + 0.31(X_{promotion})$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปค่ามาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 0.44(X_{product}) + 0.33(X_{price}) + 0.34(X_{place}) + 0.42(X_{promotion})$$

โดย	Y	= ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป
	$X_{product}$	= ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
	X_{price}	= ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
	X_{place}	= ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
	$X_{promotion}$	= ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 15-30 ปี มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจัยเหล่านั้นไม่ได้มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มแต่อย่างใด แต่สิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ ราคา (Price) ตามลำดับ

6. ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าข้อมูล (data triangular)

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็น คือ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน, ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ แนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แสดงออกมาเป็นข้อความบรรยายถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

เมื่อถามถึงความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ในฐานะที่เป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะอำนาจการต่อรองระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มกับแรงผลักดันที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier) 2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers) 3) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive

rivalry) 4) อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) และ 5) อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้แสดงความเห็น ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ให้ความเห็นว่า “ระดับการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังอยู่ในระดับจังหวัด เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นของฝากจากเมืองจันทน์ แต่การทำตลาดในระดับประเทศหรือการขยายเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะมีการวางเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ต้องมองว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องใช้ประโยชน์อะไรจากสินค้าที่เราผลิต ไม่มีการพิจารณาเฉพาะความสามารถในการผลิตที่วิสาหกิจชุมชนทำได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่เราสามารถผลิตได้นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีข้อได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือ มังคุด แต่ยังขาดเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในทางวิทยาศาสตร์มังคุดมีคุณสมบัติอย่างมากแต่ต่อสื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจมีเขินนั้นแล้วผู้บริโภคอาจไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ง่าย รวมทั้ง กระบวนการผลิตที่ยังขาดการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันสามารถเข้ามาได้โดยง่ายและหากธุรกิจใหม่เหล่านั้นยอมลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตน่าจะสามารถเอาชนะธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนได้โดยง่าย”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ให้ความเห็นว่า “โครงสร้างองค์กรของวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม มักเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อทำผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นมาและจำหน่ายเป็นสินค้าหรือของฝากของชุมชน ดังนั้น ลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจึงอาจมีเป้าหมายที่แตกต่างจากการเริ่มก่อตั้งธุรกิจแบบนิติบุคคลทั่วไปที่อาจมีเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจนมากกว่า ดังนั้น ประเด็นในด้านความสามารถในการแข่งขันจึงอาจแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรได้ไม่ดีเท่าที่ควร กรณีของวิสาหกิจบ้านคลองน้ำเค็มเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ผลิตมังคุดจึงมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบแต่ยังคงมีประเด็นที่น่ากังวลคือการบริหารจัดการวัตถุดิบเนื่องจากมังคุดเป็นผลไม้ที่ออกผลตามฤดูกาล ดังนั้น การเก็บรักษาเนื้อมังคุดซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงควรมีวิธีการจัดการที่ดี ส่วนประเด็นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าประเด็นนี้ลูกค้าอาจมีความได้เปรียบมากกว่าเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของฝากจำนวนมากรวมทั้งสินค้าไม่ได้มีความจำเป็นต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้โดยง่ายและนี่แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ง่ายเช่นกัน ส่วนการแข่งขันของธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมหากมองในระดับจังหวัดอาจไม่รุนแรง แต่ถ้ามองเทียบกับระดับประเทศคิดว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอาจแข่งขันได้ยากหรือมีศักยภาพค่อนข้างต่ำเพราะวิธีการในการบริหารการดำเนินงานมีระบบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ หากเข้ามาพร้อมกับ

ความรู้ การทำงานที่มีระบบ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ คิดว่าสามารถแข่งขันได้โดยง่าย ซึ่งจะกลายเป็นอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ให้ความเห็นว่า “วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มถือเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานหลายปี สินค้าของวิสาหกิจชุมชนน่าจะวางตำแหน่งไว้ที่ของฝากประจำจังหวัด ซึ่งหากพิจารณาเรื่องความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มของสินค้าประเภทของฝากอาจแข่งขันได้พอประมาณ แต่ถ้ามองในภาพของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มถือว่าเป็นเจ้าของวัตถุดิบเนื่องจากมีอีกบทบาทหนึ่งคือเป็นเกษตรกรจึงมีความได้เปรียบในการเข้าถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต นั่นคือ มังคุด แต่สำหรับด้านความต้องการของลูกค้ามองว่าลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าเพราะในกลุ่มสินค้ากลุ่มของฝากมีจำนวนคู่แข่งค่อนข้างมากและหากมองระดับอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปยังมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น ลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้สูงสูงขึ้นรวมทั้งอาจถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ง่าย หากพิจารณาการแข่งขันในอุตสาหกรรมมองว่าค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากจำนวนคู่แข่งมีจำนวนมากดังที่กล่าวไปข้างต้น รวมทั้ง คู่แข่งมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูงมากอีกด้วย ซึ่งการเข้ามาของธุรกิจใหม่สำหรับอุตสาหกรรมนี้ในปัจจุบันมองว่าไม่ยากเท่ากับอดีตเนื่องด้วยความรู้สามารถหาได้ง่ายและธุรกิจนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งในปัจจุบันเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับธุรกิจนี้เริ่มมีราคาถูกลงจึงทำให้ธุรกิจใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายขึ้น จึงเห็นความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมมีค่อนข้างต่ำ”

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า วิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่ขาดแรงผลักดันเชิงบวกต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้ จากแรงผลักดันทั้ง 5 พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier) เป็นเพียง 1 แรงผลักดันเชิงบวกสำหรับการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

2) ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน

เมื่อสอบถามในประเด็นต่อมาเกี่ยวกับความพร้อมในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) เงื่อนไขการผลิต (Factor condition) 2) เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition) 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) 4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure, and rivalry) 5) โอกาส (change) 6) บทบาทของรัฐบาล (Role of Government) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้แสดงความเห็น ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ให้ความเห็นว่า “ขอยืนยันคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตและปัจจัยด้านความต้องการดังที่ได้กล่าวไปในส่วนที่ 1 ว่า ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบ แต่ปัจจัยการผลิตไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ (Material) เท่านั้น หากพิจารณาตามหลัก 4 M ยังมี แรงงาน (Man) เงินทุน (Money) และ เครื่องจักร (Machine) ซึ่ง 3 M ที่เหลือยังเป็นจุดที่วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบได้ เนื่องจากต้องอาศัยการบริหารจัดการองค์การอย่างมีแบบแผน ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญที่วิสาหกิจชุมชนยังไม่มี ยกตัวอย่างเช่น แรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่ได้มีระบบการเข้างานอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการเป็นการรวมกลุ่มลักษณะกลุ่มแม่บ้านเมื่อว่างจากงานหลักจึงเข้ามาทำงานที่วิสาหกิจชุมชน หรือ ในด้านเงินทุนที่ยังไม่มีการวางแผนธุรกิจและการระดมทุนที่ชัดเจน รวมถึงการวางแผนในการบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี และการชำระภาษี และสุดท้ายคือเครื่องจักรที่ไม่ได้ถูกพัฒนามาให้เหมาะสมกับการใช้งานของกระบวนการผลิตในวิสาหกิจชุมชนทำให้ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลักในการผลิตสินค้า รวมทั้ง พื้นที่ในการก่อตั้งโรงผลิตชนมมีโอกาสในการขยายขนาดได้ยากเนื่องจากไม่ตั้งอยู่ในเขตที่ได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานขนาดใหญ่ ดังนั้น ในภาพรวมจึงมองว่าความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นไปได้ค่อนข้างยาก สุดท้ายบทบาทของภาครัฐ มองว่ากลับมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนข้างลงเนื่องจากโครงการที่เข้ามาให้การสนับสนุนแก่วิสาหกิจชุมชนขาดความเชื่อมโยงจากโครงการเดิมทำให้ไม่เกิดการต่อยอดในการพัฒนา”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ให้ความเห็นว่า “ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปด้านปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบถือเป็นจุดเด่น แต่ด้านอื่นๆยังถือเป็นจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ดี ส่วนด้านปัจจัยความต้องการ สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนอาจต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการทำตลาดเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนธุรกิจที่เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมังคุดมองว่าควรเป็นสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบเพียงพอตลอดทั้งปีเพราะมังคุดให้ผลผลิตเพียงปีละ 1 ครั้ง และอีกแนวทางหนึ่งคือ การรวมกลุ่มกันเป็น “วิสาหกิจแปลงใหญ่” ที่จะช่วยให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีขึ้นซึ่งในปัจจุบันน่าจะมีการรวมตัวกัน ต่อมาคือ การแข่งขันในอุตสาหกรรม มองว่าการแข่งขันมีความรุนแรงพอสมควรเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนถือว่ามีขนาดเล็กจึงมีความยากในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ สุดท้ายคือโอกาสและการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความเห็นว่ามีโอกาสในการขยายตลาดให้เติบโตได้ในระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค หากมีการวิเคราะห์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการตลาดที่ดี แต่การสนับสนุนของภาครัฐต่อการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนนั้น มองว่าผิวน่าจะดีแต่เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่าโครงการของภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนมาจากหลาย

หน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานขาดการบูรณาการผลลัพธ์ร่วมกันส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ให้ความเห็นว่า “ปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะการเป็นเจ้าของวัตถุดิบเป็นคู่แข่งของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม แต่ปัจจัยการผลิตด้านแรงงาน การเงิน หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังเป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้มีระบบและมีประสิทธิภาพ สำหรับด้านเงื่อนไขความต้องการของผู้บริโภค สินค้าของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นที่ต้องการเมื่อผู้บริโภคเดินทางมาที่จังหวัดจันทบุรีหรือเดินทางไปยังสถานที่ตั้งมีเช่นแล้วความต้องการที่มีต่อสินค้าจะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นได้น้อย ส่วนอุตสาหกรรมหลักที่สนับสนุน คาดว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตมังคุดและห้องเย็นซึ่งเป็นสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบให้เพียงพอตลอดทั้งปี รวมทั้ง ร้านค้าส่งสำหรับกระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเพียงไม่กี่แห่งภายในจังหวัด สำหรับโครงสร้างและการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เห็นว่าภายในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งจำนวนมากวิสาหกิจชุมชนถือเป็นธุรกิจขนาดเล็กอาจแข่งขันได้ยาก สุดท้ายสำหรับโอกาสและบทบาทของภาครัฐ มองว่าธุรกิจของวิสาหกิจมีโอกาสในการเติบโตหากมีการปรับกรอบแนวคิดของผู้นำธุรกิจและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดเด่นของมังคุดออกมาเป็นจุดขาย แต่บทบาทของภาครัฐมองว่ามีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเติบโตและการพัฒนาค่อนข้างน้อยเนื่องจากการต่อเนื่องและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนที่รับสนองนโยบายภาครัฐเกิดความสับสนในทิศทางของการพัฒนา”

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่มีต่อความพร้อมในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปจากปัจจัยแวดล้อมที่สามารถเข้ามามีผลทับในระดับอุตสาหกรรม พบว่า วิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เต็มไปด้วยผลกระทบเชิงลบ ทั้งนี้ ปัจจัยแวดล้อมทั้ง 6 พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชน คือ เงื่อนไขการผลิต (Factor condition) และ โอกาส (change)

3) แนวทางการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก

ส่วนที่ 3 ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและการยกระดับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มว่า “ในความเห็นของท่านผู้เชี่ยวชาญมองว่าจากศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันจะสามารถยกระดับไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออกได้หรือไม่ อะไรบ้างที่เป็นช่องว่างที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ธุรกิจควรมีคืออะไร” ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้แสดงความเห็น ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ให้ความเห็นว่า “ควรเริ่มต้นจากการวางแผนในการทำธุรกิจและพิจารณาให้รอบด้าน โดยเฉพาะการวางแผนเป้าหมายและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีหลากหลายประเภท แต่ในการเริ่มทำธุรกิจให้มั่นคงควรโฟกัสที่จุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เมื่อมีฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วจึงค่อยขยายกิจการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากแผนการ

ดำเนินธุรกิจยังไม่ชัดเจน อาจทำให้การดำเนินธุรกิจมีทิศทางที่ไม่ชัดเจนตามไปด้วย ดังนั้น การขยายให้ธุรกิจมีความเติบโตในระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระดับต่างประเทศจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น การเริ่มต้นด้วยการเขียนแผนธุรกิจเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนควรเริ่มต้นทำเป็นสิ่งแรกๆ เนื่องจากแผนธุรกิจจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถตอบคำถามสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหลังจากนั้นเมื่อแผนธุรกิจชัดเจนวิสาหกิจชุมชนสามารถนำแผนดังกล่าวไปกู้ยืมเงินจากธนาคาร ซึ่งธนาคารจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อดีคือ หากแผนที่ธุรกิจนั้นมีแนวโน้มจะไม่ประสบความสำเร็จ วิสาหกิจชุมชนจะสามารถลดความเสี่ยงในการขาดทุนได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น สามารถขอคำปรึกษาเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจจากธนาคารซึ่งช่วยให้การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจมีความปลอดภัยจากความเสี่ยงที่จะขาดทุนได้มากขึ้นด้วย”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ให้ความเห็นว่า “แนวทางในการพัฒนาสำหรับวิสาหกิจชุมชนต้องมองในเชิงโครงสร้างและภาพรวมของการเปลี่ยนแปลง โดยการรวมเป็นวิสาหกิจแปลงใหญ่ที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งและมีอำนาจการต่อรองและการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ คือ การปรับกรอบแนวความคิดของผู้นำวิสาหกิจชุมชนให้มีกรอบแนวความคิดของการเป็นนักธุรกิจ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งได้ผ่านจุดที่เรียกว่าจุดเริ่มต้นในการก่อตั้งธุรกิจมาสู่ระยะหนึ่งแล้ว ดังนั้น ในก้าวต่อไปควรริเริ่มสร้างการเติบโตด้วยตนเองให้มากขึ้น แทนการรอโอกาสหรือความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นเพียงฝ่ายเดียวเพราะโอกาสและความช่วยเหลือนั้นอาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทิศทางการดำเนินงานในภายหลังได้”

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ให้ความเห็นว่า “แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรเริ่มต้นจากการปรับกรอบแนวความคิดของผู้นำวิสาหกิจชุมชนให้มีความเป็นนักธุรกิจ วางเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจนว่าต้องการเติบโตในระดับไหน และการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมาจากผลไม้ที่มีการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล ดังนั้น การแปรรูปคือการช่วยยืดอายุของวัตถุดิบหรือผลไม้ให้มีอายุสำหรับการบริโภคที่นานขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการผลิตด้วยการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หากทำ ณ จุดนี้ได้สำเร็จจึงขยายธุรกิจไปสู่กว้างมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับเป้าหมายของธุรกิจเป็นหลักสำคัญ อย่างไรก็ตาม ถ้าให้ทิศทางของการขยายตลาดไปสู่ตลาดระดับประเทศและต่างประเทศ ยังคงมีความเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนยังมีศักยภาพไม่เพียงพอและต้องมีการกลยุทธ์ในการยกระดับและพัฒนาอีกหลากหลายส่วนประกอบกันจึงจะสำเร็จได้”

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาและการยกระดับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม พบว่า ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและการยกระดับธุรกิจขึ้นอยู่กับชุดความคิด (mind set) ของผู้บริหารเป็นสำคัญ เพราะ

ผู้บริหารหรือผู้นำของวิสาหกิจชุมชนคือผู้กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนของธุรกิจ รองลงมาคือความชัดเจนของเป้าหมายในการทำธุรกิจ และการบริหารจัดการด้านต่างๆ อาทิ การเงิน การตลาด และ การผลิต นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านยังเห็นตรงกันว่า “ชุดความคิด (mind set)” ของผู้นำคือปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic introduction) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) พบว่า ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรงกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4- 10 การตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลการสัมภาษณ์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ที่	การตรวจสอบข้อมูล	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3
1	สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน			
	- อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)	+	+	+
	- อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers)	-	-	-
	- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry)	-	-	-
	- อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-	-	-
	- อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)	-	-	-
2	ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน			
	- เงื่อนไขการผลิต (Factor condition)	+	+	+
	- เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition)	-	-	-
	- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	-	-	-
	- กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure and rivalry)	-	-	-
	- โอกาส (change)	+	+	+
	- บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)	-	-	-
3	การยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก			
	- ชุดความคิดของผู้นำวิสาหกิจชุมชน	-	-	-
	- ความชัดเจนของเป้าหมายของธุรกิจ	-	-	-
	- มาตรฐานการผลิตทั้งในระดับประเทศและระดับสากล	-	-	-
	- การจัดการด้านการบริหาร การเงิน และการตลาด	-	-	-
	- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	-	-	-
	- การหาช่องทางในการทำตลาดในต่างประเทศ	-	-	-
	- การขยายเป็นธุรกิจส่งออก	-	-	-

หมายเหตุ : เครื่องหมาย + หมายถึง แรงผลักดันหรือผลกระทบเชิงบวก

เครื่องหมาย - หมายถึง แรงผลักดันหรือผลกระทบเชิงลบ

สำหรับแนวทางในการยกระดับธุรกิจ

เครื่องหมาย + หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่แล้ว

เครื่องหมาย - หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาที่วิสาหกิจชุมชนยังขาด



ภาพที่ 4-12 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

จากภาพที่ 4-12 เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) สามารถอธิบายได้ว่าแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้เชี่ยวชาญ 1, ผู้เชี่ยวชาญ 2 และผู้เชี่ยวชาญ 3 ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยชุดคำถามชุดเดียวกันแต่ไม่ได้เข้าร่วมการสัมภาษณ์พร้อมกัน เมื่อนำคำตอบจากการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาตรวจสอบซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4-10 พบว่ามีความสอดคล้องตรงกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ทางธุรกิจ คือ 5' Forces Model และ Diamond Model ได้ รวมทั้งสามารถสรุปเป็นแนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มต่อไปได้อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในหัวข้อที่ 7 และ 8 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1) ผลการวิเคราะห์ด้วย 5' Forces Model

1.1 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)

พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มอยู่ฐานะการเป็นเจ้าของวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นเกษตรกรซึ่งผู้ในกลุ่มผู้ผลิตมังคุดและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมังคุดอย่างมาก เพราะมีการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น แต่อาจมีจุดอ่อนในการบริหารจัดการวัตถุดิบ นั่นคือมังคุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชน คือการรวมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งอาจขาดความรู้ในการบริหารจัดการและการนำเนินธุรกิจ ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบต่อวิสาหกิจชุมชนเป็นแรงผลักเชิงบวก

1.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers)

พบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีความหลากหลาย แต่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ยังเป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบต่อไป เนื่องจากยังขาดการตระหนักว่าสินค้าที่แปรรูปนั้น สามารถสร้างอรรถประโยชน์อะไรได้บ้างให้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งทีวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ แต่อาจไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จึงทำให้ลูกค้ามีสิทธิในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้เนื่องจากไม่ใช่สินค้าหลักที่มีความจำเป็นในการอุปโภคและบริโภค ดังนั้น อำนาจการต่อรองของลูกค้าที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนเป็นแรงผลักดันเชิงลบ

1.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry)

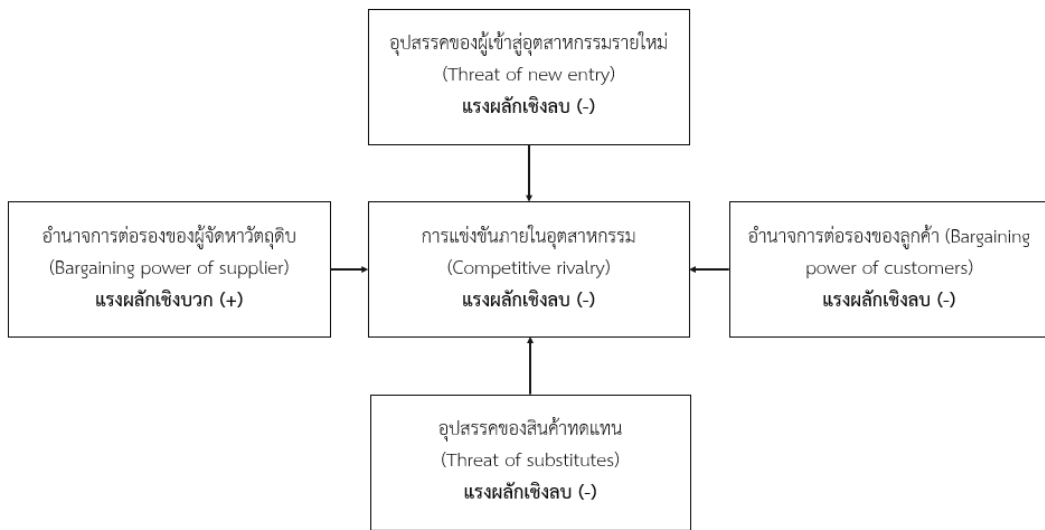
พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป หากมองในภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้นำของอุตสาหกรรมนี้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีมาตรฐานการดำเนินงานสูง รวมทั้ง ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินธุรกิจแปรรูปสินค้าเกษตรของวิสาหกิจชุมชนอาจแข่งขันได้ในระดับหนึ่งโดยอาศัยโอกาสในการร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจเหล่านั้น อาจช่วยให้ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสเติบโตได้ แต่ถ้าให้เข้าไปแข่งขันอาจประสบความสำเร็จได้ยาก ดังนั้น จึงมองว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเป็นแรงผลักดันเชิงลบ

1.4 อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

พบว่า สินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถถูกทดแทนได้โดยง่าย สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าเกษตรแปรรูปไม่ได้ให้อรรถประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้ง่าย ทำให้สรุปว่าอุปสรรคของสินค้าทดแทนเป็นแรงผลักดันเชิงลบ

1.5 อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)

พบว่า ธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปนั้นสามารถเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนหรือเทคโนโลยีขั้นสูงในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในครั้งแรก แต่ในระยะยาวต้องมีแนวคิดในการยกระดับและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องมิเช่นนั้นจะไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจเดิมที่ประสบความสำเร็จแล้วอย่างมากในอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงมองว่าผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่เป็นแรงผลักดันเชิงลบ



ภาพที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ด้วย 5' Forces Model

2) ผลการวิเคราะห์ด้วย Diamond Model

2.1 เงื่อนไขการผลิต (Factor condition)

พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตสูงมาก เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นเกษตรกรผู้ผลิต มังคุดจึงกลายเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตโดยปริยาย แต่จุดที่ควรให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูป เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการนำเอามังคุดตกเกรดมาใช้ในการแปรรูป ดังนั้น ในกระบวนการจัดเก็บ วัตถุดิบซึ่งเป็นสินค้าเกษตรตกเกรดนั้นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรักษาคุณภาพวัตถุดิบอย่างมาก มิเช่นนั้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปได้ จึงมองว่าเงื่อนไขการผลิตเป็นผลกระทบเชิงบวกสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.2 เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition)

พบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนยังติดภาพการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ความต้องการสินค้าจะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีและซื้อสินค้ากลับไป แต่ยังไม่สามารถขยายความต้องการของตลาดไปในระดับประเทศได้ซึ่งอาจเกิดจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ รวมทั้ง ลักษณะความต้องการของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากนั้นยังไม่สามารถอ้างอิงเป็นมาตรฐานสินค้าของผู้บริโภคในประเทศได้ จึงมองว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อวิสาหกิจชุมชน

2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

พบว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรมีหลากหลาย แต่ถ้าเจาะจงเฉพาะธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มนั้นมองว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่สำคัญ คือ ธุรกิจห้องเย็น ซึ่งเป็นสถานที่เก็บรักษาวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูปของวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี ซึ่งในจังหวัดจันทบุรีมีห้องเย็นที่ให้บริการเพียงไม่กี่แห่ง ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงกระจายความเสี่ยงและเลือกใช้บริการได้ยาก จึงมองว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อวิสาหกิจชุมชน

2.4 กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure and rivalry)

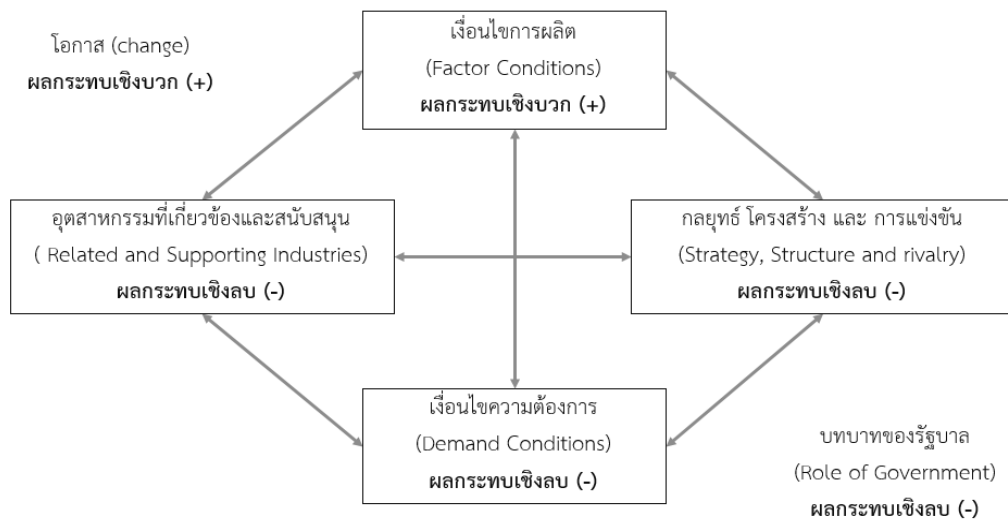
พบว่า ในกลุ่มผู้ผลิตมังคุดในจังหวัดจันทบุรี มีโครงสร้างการแข่งขันที่ไม่รุนแรงเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของตนเอง ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตมังคุดในแต่ละแห่งจึงไม่ได้แข่งขันกันเอง แต่หากพิจารณาออกกลุ่ม ซึ่งหมายถึงธุรกิจแปรรูปอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และไม่ได้มีการก่อตั้งธุรกิจในลักษณะของการเป็นวิสาหกิจชุมชน หากวิสาหกิจชุมชนต้องไปแข่งขันกับธุรกิจเหล่านั้น อาจไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากศักยภาพในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูงกว่า จึงมองว่ากลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันในปัจจุบันยังเป็นผลกระทบเชิงลบสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.5 โอกาส (change)

พบว่า วิสาหกิจชุมชนได้รับความช่วยเหลือในด้านวิชาการและการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จากภาครัฐ โดยเฉพาะจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจของเกษตรกรที่อาจไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนควรได้รับโอกาสในการสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างจริงจัง เนื่องจากในระยะยาววิสาหกิจชุมชนควรต้องพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง แต่กลับกลายเป็นว่าการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐไม่ได้ก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองอย่างแท้จริงจึงยังไม่เห็นความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยในปัจจุบัน ดังนั้น วิธีการที่สามารถทำได้ คือ การสอนให้เกษตรกรที่มีความสามารถทางธุรกิจเข้าใจแนวคิดแบบนักธุรกิจและการทำงานแบบนักธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งในส่วนของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มได้รับโอกาสจากหน่วยงานภาคเอกชนที่เล็งเห็นศักยภาพของวิสาหกิจ จึงเข้ามาช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และต่อยอดช่องทางทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนได้ จึงมองว่า โอกาสเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อวิสาหกิจชุมชน

2.6 บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

พบว่า ภาครัฐมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเติบโตและล่มสลายของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยอยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ติดตาม และดูแล ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วัตถุประสงค์เริ่มต้นของการจัดตั้งเป็นสิ่งที่ดีที่เล็งเห็นความสำคัญของชุมชนและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและต้องการพัฒนาสิ่งเหล่านั้นให้สามารถสร้างมูลค่าและสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับคนในชุมชนได้ ลาดหวังประโยชน์ในระยะยาวว่าหากธุรกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งย่อมช่วยให้เศรษฐกิจระดับชุมชนและระดับประเทศเติบโตขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จาก การดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชนและภาครัฐกลับไม่พบจำนวนของวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงเกิดการตั้งคำถามว่าแท้ที่จริงแล้วภาครัฐให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนได้ถูกทางแล้วจริงหรือ หรือเป็นเพียงการใช้วิสาหกิจชุมชนเป็นหนูลทดลองโครงการของภาครัฐเท่านั้น เมื่อไม่สำเร็จจึงกล่าวโทษว่าเป็นเพราะศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีดีพอที่จะไปแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น จากนั้น เมื่อมีโครงการใหม่จากภาครัฐจึงเรียกรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมทดลองแนวคิดใหม่ซึ่งไม่ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม จึงมองว่าบทบาทของภาครัฐกลายเป็นผลกระทบเชิงลบต่อวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ด้วย Diamond Model

8. แนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานด้วยแบบจำลองอ้างอิงโพอทาน (SCOR Model) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) และการวิเคราะห์ความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้วย 5' Force Model และ Diamond Model ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เพื่อวางแผนในการพัฒนาธุรกิจเพื่อการส่งออก

1) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ โอกาสในการพัฒนา (Opportunities of Improvement)

จุดแข็ง (Strength) ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม พบว่า จากการวิเคราะห์โซ่อุปทานด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทานมีจุดแข็ง (Strength) ในส่วนของ Supplier of Supplier และ Supplier ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ 5' Force Model ในด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ และ Diamond Model ในด้านเงื่อนไขการผลิต เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทเป็นทั้งเกษตรกรผู้ผลิต มังคุดและผู้แปรรูปหรือผู้ผลิต

สำหรับโอกาสในการพัฒนา (Opportunities of Improvement) พบว่า จากการวิเคราะห์โซ่อุปทานด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทานมีโอกาสในการพัฒนา(Opportunities of Improvement) ในหลายประเด็น ดังนี้

1.1. การวางแผนการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มขาดการวางแผนการดำเนินงานในด้านการจัดการคำสั่งซื้อ วัตถุดิบและการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบแบบแผนเนื่องจากไม่สามารถพยากรณ์ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ รวมทั้ง ขาดการวางระบบการบริหารจัดการแรงงานในกระบวนการผลิตและการใช้เครื่องจักรที่เหมาะสมที่สร้างเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการผลิตให้วิสาหกิจชุมชนได้ ซึ่งจุดที่ควรพัฒนานี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ 5' Force Model ในด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า และ Diamond Model ในด้านปัจจัยเงื่อนไขความต้องการ ที่ยังถือเป็นแรงผลักดันและสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานและการผลิตของวิสาหกิจชุมชนได้

1.2. การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทาน การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า มีประเด็นที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มควรตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ในสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการผลวิเคราะห์โซ่อุปทาน พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเปรียบเสมือนการสวมใส่เสื้อผ้าให้ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะความสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ปกป้องสินค้าในระหว่างการส่งมอบถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้ด้วย

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) ตามสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้วย 5' Force Model และ Diamond Model พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังไม่พร้อมและยังขาดความสามารถในการแข่งขันอย่างมากทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

1.3. การจัดการด้านการตลาดในประเทศ

จากการวิเคราะห์โซ่อุปทาน พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนถูกส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่านธุรกิจขายส่งและร้านขายของฝากในจังหวัดจันทบุรี แสดงให้เห็นว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังไม่มีตลาดเติบโตในระดับประเทศ และเมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจยังเผชิญกับแรงผลักดันลบ อาทิ อำนาจการต่อรองของลูกค้า สินค้าทดแทน คู่แข่งรายใหม่ และการแข่งขันของธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งผลกระทบเชิงบวกสำหรับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีเพียงเงื่อนไขการผลิตและโอกาสในการขยายตลาดเท่านั้น แต่ได้รับผลกระทบเชิงลบด้านเงื่อนไขความต้องการ, อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน, กลยุทธ์ โครงสร้าง

การแข่งขัน และ บทบาทของรัฐบาล ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มควรหันมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมด้านการขาย ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มยิ่งขึ้น รวมทั้ง สถานที่จัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ

1.4. การจัดการด้านการตลาดต่างประเทศ

ในการวิเคราะห์โซ่อุปทาน พบว่า สำหรับการตลาดในต่างประเทศ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังไม่มีแสวงหากลุ่มลูกค้าในต่างประเทศเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถผ่านมาตรฐานการส่งออก กำลังการผลิตที่ยังไม่เพียงพอหากต้องมีการตอบสนองปริมาณความต้องการในตลาดต่างประเทศที่จำเป็นต้องใช้กำลังการผลิตที่สูงขึ้นเมื่อรวมกับปริมาณความต้องการในประเทศด้วย ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดต่างประเทศ ยังเป็นพื้นที่เสี่ยงเกินไปสำหรับการเข้าไปทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ขาดแรงผลักดันเชิงบวกในการแข่งขัน ซึ่งแนวทางในการยกระดับและพัฒนาจะกล่าวต่อไปในข้อที่ 2)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปยังมีช่องว่างในการพัฒนาและยกระดับในหลายประเด็น จึงขอสรุปข้อมูลจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา ดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 สรุปข้อมูลจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา

จุดแข็ง (Strength: S)	โอกาสในการพัฒนา (Opportunities of Improvement: OFI)
<p>1. การเข้าถึงวัตถุดิบหลักในการผลิต เนื่องจากการเป็นเจ้าของวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตหลัก คือ มังคุด ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีอำนาจการต่อรองสูง ทั้งต่อเจ้าของปัจจัยการผลิตรายอื่น คือเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด และผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับเกษตรกร อาทิ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตร ปุ๋ย และสารกำจัดศัตรูพืชและแมลง เป็นต้น</p>	<p>1. การวางแผนการดำเนินการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานในด้านการจัดการคำสั่งซื้อวัตถุดิบและการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบแบบแผนเนื่องจากกำลังเผชิญกับอำนาจการต่อรองของลูกค้าและปัจจัยเงื่อนไขความต้องการที่ยังถือเป็นแรงกดดันด้านลบและสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงาน</p>
	<p>2. การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ในสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าในระหว่างการส่งมอบ</p>

จุดแข็ง (Strength: S)	โอกาสในการพัฒนา (Opportunities of Improvement: OFI)
	<p>3. การจัดการด้านการตลาดในประเทศ ควรหันมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมด้านการขาย สถานที่จัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ</p> <p>4. การจัดการด้านการตลาดต่างประเทศ ยังเป็นพื้นที่เสี่ยงเกินไปสำหรับการเข้าไปทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กที่ขาดแรงผลักเชิงบวกในการแข่งขัน</p>

จากตารางที่ 4-11 ทำให้เห็นช่องว่างในการพัฒนาและยกระดับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทั้งหมด 4 ประการ คือ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาดในประเทศ และ การจัดการด้านการตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกในข้อถัดไป

2) แนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการส่งออก

จากการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชน เมื่อปลายปี 2563 (การลงภาคสนามครั้งที่ 2) ในขณะนั้นวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจให้สามารถเติบโตได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทางผู้วิจัยเล็งเห็นเช่นกันว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออกได้ เพียงแต่ต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ในการส่งออกสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศที่ชัดเจน

จากนั้นผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปภายใต้บริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ผลและนำเสนอผลไปในข้างต้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดและปัจจัยนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย

และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเคยมีประสบการณ์การทำงานกับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมาก่อน เพื่อแสดงมุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน แต่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 5' Forces Model และ Diamond Model พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูป นั่นคือ มังคุด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมังคุดทำให้มีความได้เปรียบในการเข้าถึงวัตถุดิบและการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายอื่น
2. โอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมังคุดอยู่ เพียงแต่วิสาหกิจชุมชนต้องค้นหาคำตอบให้พบว่าผลิตภัณฑ์มังคุดควรถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบใดจึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในด้านอื่นๆ หากต้องเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร คือ

1. ความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า
2. สินค้าทดแทนอื่นสามารถเข้ามาแทนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้ง่ายเนื่องจากยังแสดงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน
3. การแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีจำนวนธุรกิจจำนวนมากและมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสูงกว่าของวิสาหกิจชุมชน
4. ธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สามารถเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่สูงและไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีราคาแพงเข้ามาช่วย
5. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนยังขาดความต่อเนื่องทำให้ทิศทางการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไม่ชัดเจนและเกิดความล่าช้า อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐเองที่ยังขาดกรอบแนวคิดในการเป็นนักธุรกิจ ทำให้การสนับสนุนและการช่วยเหลือไม่ได้เอื้อให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางอย่างแท้จริง

จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนามอีกครั้งเพื่อทบทวนสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งที่ 2 จากประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาและยกระดับธุรกิจไปสู่การส่งออก ผู้วิจัยได้คำตอบกลับจากประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มว่า “ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 หรือ เกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจมากพอสมควรทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับตัวและอาจมีทิศทางการพัฒนาไม่ชัดเจนเท่าที่ผ่านมา แต่ได้มีการพิจารณาทบทวนแล้วพบว่า การนำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไปสู่การส่งออกในตอนนี้อาจจะยังทำไม่ได้ เพราะไม่มีความรู้เรื่องการส่งออกและความต้องการของตลาดในต่างประเทศไม่ได้สูงและไม่คุ้มค่าสั่งซื้อที่สม่ำเสมอมากนัก แต่ถ้าจำเป็นต้องทำเพื่อความเติบโตของธุรกิจใน

อนาคต ขอยุ่ในตำแหน่งผู้รับจ้างผลิตเพื่อให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการส่งออกหรือมีความสามารถในการหาตลาดต่างประเทศมาทำหน้าที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปต่างประเทศแทนจะดีกว่า”

จากการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับตำแหน่งในโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชน คือ การเป็นผู้ผลิตที่ทำหน้าที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตรในชุมชน เพื่อขายต่อให้กับผู้ส่งออกที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแนวทางในการพัฒนาสำหรับวิสาหกิจชุมชนคือ “การเน้นคุณภาพในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานในระดับสากล”

ทั้งนี้ มาตรฐานการผลิตเพื่อการส่งออกภายใต้มาตรการความปลอดภัย (Food Safety) ที่หลายประเทศได้มีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาเพื่อคัดกรองการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคภายในประเทศ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. มาตรฐานสำหรับประเทศไทย ได้แก่
 - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - สำนักงานอาหารและยา (อย.) ของกระทรวงสาธารณสุข
 - สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ ของกระทรวงอุตสาหกรรม
 - สำนักงานมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (สำหรับสินค้าเกษตรส่งออก 10 ชนิดที่ผู้ส่งออกจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานส่งออก)
 - คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับสินค้าที่ต้องการการรับรองเครื่องหมายฮาลาล
2. มาตรฐานระหว่างประเทศ ได้แก่
 - มาตรฐาน Codex ของ WTO ตามความตกลงว่าด้วยอุปสรรคเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade: TBT) และความตกลงว่าด้วยการบังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช
 - มาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ขององค์การโรคระบาดระหว่างประเทศ (OIE)
 - มาตรฐานทางด้านสุขอนามัยที่เกี่ยวข้องกับพืช โดยเน้นการควบคุมการแพร่ระบาดของแมลงศัตรูพืช
 - ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point System: HACCP)
 - Good Manufacturing Practices (GMP)
 - Good Agricultural Practice (GAP)
3. มาตรฐานเฉพาะสำหรับผู้ค้าเอกชนในต่างประเทศ ได้แก่

- EUREPGAP ของสมาคมเอกชนของซูเปอร์มาเก็ตในยุโรป
- BRC ของสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย
- IFS ของห้างค้าปลีกในเยอรมนี ฝรั่งเศส และสหภาพยุโรปบางประเทศ

(ที่มา : ธนาคารกรุงไทย, 2560)

ตารางที่ 4-12 มาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

ที่	มาตรฐาน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
1	มาตรฐานสำหรับประเทศไทย ได้แก่		
1.1	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)		✓
1.2	สำนักงานอาหารและยา (อย.)	✓	
1.3	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ		✓
1.4	สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก		✓
1.5	คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล		✓
2	มาตรฐานระหว่างประเทศ ได้แก่		✓
2.1	มาตรฐาน Codex		✓
2.2	มาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ขององค์การโรคระบาดระหว่างประเทศ (OIE)		✓
2.3	มาตรฐานทางด้านสุขอนามัยที่เกี่ยวข้องกับพืช		✓
2.4	ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point System: HACCP)		✓
2.5	Good Manufacturing Practices (GMP)	✓	
2.6	Good Agricultural Practice (GAP)		✓
3	มาตรฐานเฉพาะสำหรับผู้ค้าเอกชนในต่างประเทศ ได้แก่		
3.1	EUREPGAP		✓
3.2	BRC		✓

ที่	มาตรฐาน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
3.3	IFS		✓

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มผ่าน 2 มาตรฐาน คือ 1. มาตรฐานของสำนักงานอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับประเทศไทย และ 2. มาตรฐาน Good Manufacturing Practices (GMP) ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ ทำให้ได้ข้อสรุปว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มยังคงต้องพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อให้ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าตามนโยบายอาหารปลอดภัยอีกหลายมาตรฐานทั้งในและระหว่างประเทศ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปอย่างเช่นเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า มีการรักษามาตรฐานการผลิตตลอดทั้งโซ่อุปทาน โดยนำระบบมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่อ้างอิงมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรฐานโคเด็กซ์, องค์การโรคระบาดสัตว์ระหว่างประเทศ (OIE) และอนุสัญญาอารักขาพืชระหว่างประเทศ (IPPC) มาประยุกต์ใช้ตลอดห่วงโซ่การผลิตอาหาร ตั้งแต่การนำเข้าการผลิตวัตถุดิบระดับฟาร์ม การผลิตและการแปรรูประดับโรงงาน การบรรจุ การเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย จนกระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (เพ็ชร ชินบุตร, 2564) ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตได้ ในฐานของการวางบทบาทของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้รับจ้างผลิตในกระบวนการส่งออกจะช่วยให้ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

1. การสรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในปัจจุบัน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของวิสาหกิจบ้านคลองน้ำเค็ม, วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม และกำหนดแนวทางในการยกระดับธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ในขั้นตอนการศึกษาผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและลงภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม จำนวน 7 คน, ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 100 คน และผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน ทั้งนี้ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้นำข้อมูลมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โดยข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ผู้วิจัยใช้หลักแนวคิด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่วิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญในปัจจุบัน จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์และข้อมูลปฐมภูมิมาวเคราะห์ด้วยแนวคิด การจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์อ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อพิจารณาภาพรวมของการดำเนินงานและการเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างวิสาหกิจและหน่วยธุรกิจอื่นในโซ่อุปทาน

จากการวิเคราะห์ในขั้นแรกนี้ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบ การผลิต ผลิตภัณฑ์ และราคา ในขณะที่เดียวกัน วิสาหกิจชุมชนมีจุดอ่อนด้านแรงงาน เงินทุน สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการจัดการหลังการขาย รวมทั้ง การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค โดยโอกาสของวิสาหกิจชุมชน คือ ความได้เปรียบด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และสภาพภูมิอากาศ และมีอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาซึ่งได้จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานและการวิเคราะห์ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR Model) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการวางแผนในหลายส่วนทั้งแผนในการจัดการคำสั่งซื้อวัตถุดิบ แผนการผลิต และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ในกระบวนการส่งคืนสินค้าจากลูกค้าและกระบวนการส่งคืนวัตถุดิบ

ให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน จึงใช้การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นหลัก อีกทั้ง ในกระบวนการส่งมอบสินค้ายังพบสินค้าที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าในระหว่างการส่งมอบได้

ดังนั้น จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการจัดการห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชน พบว่ามีบางประเด็นที่อาจไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis แสดงผลการวิเคราะห์ในภาพรวมแต่เมื่อวิเคราะห์ต่อยอดด้วยแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ช่วยให้พิจารณาประเด็นย่อยที่สะท้อนความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น อาทิ จุดแข็งและโอกาสที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ วัตถุดิบ เพราะวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายและมีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบสูง แต่เมื่อพิจารณาด้วยแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ในกระบวนการสั่งซื้อและการบริหารจัดการวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบอันเกิดจากผลกระทบจากการขาดความสามารถในการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค จึงควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานด้วยการวางระบบแบบแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ห่วงโซ่อุปทานการผลิตต่อไป

นอกจากนี้ ในงานวิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากส่วนของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปภายใต้บริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) ในการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps) เป็นตัวแปรอิสระ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้สมการสมการพยากรณ์ในรูปค่าจริงและค่ามาตรฐาน ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีความสอดคล้องกันเนื่องจากสมการให้ค่าน้ำหนักปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ ราคา (Price) ตามลำดับ

หลังจากนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม หลักการรวบรวมข้อมูลได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (data Triangulation) พบว่า ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความสอดคล้องตรงกันในทุกประเด็นคำถาม จึงนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจ คือ 5' Forces Model และ Diamond Model ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย 5' Forces Model พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มมีความความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)แต่เสียเปรียบทางการแข่งขันในอีก 4 ปัจจัย คือ 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers) 2) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry) 3) อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) และ 4) อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry) และสำหรับการ

วิเคราะห์ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปด้วย Diamond Model พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีปัจจัยที่เข้ามาช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 ด้าน คือ 1) เงื่อนไขการผลิต (Factor condition) และ 2) โอกาส (change) และมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันในอีก 4 ด้าน คือ 1) เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition) 2) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) 3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure, and rivalry) และ 4) บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแหล่งข้อมูล มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีแหล่งข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันเรื่อง บทบาทของรัฐบาล (Role of Government) เนื่องจากในมุมมองของวิสาหกิจชุมชนมีการเปิดรับการสนับสนุน จากภาครัฐและมองว่ารัฐบาลมีส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนอย่างมาก ในทางกลับกัน มุมมองของผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจมองว่านโยบายการสนับสนุนของภาครัฐต่อการพัฒนาธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชนยังขาดความต่อเนื่อง อีกทั้ง บุคคลากรจากภาครัฐที่เข้ามาให้ความรู้อาจไม่เคยมีประสบการณ์ ทำธุรกิจด้วยตนเองมาก่อน จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถพัฒนาศักยภาพไปจนถึงขีดสุดได้

สำหรับแนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มเพื่อการส่งออก เป็นการนำข้อมูลซึ่งได้ จากการวิเคราะห์ผลที่ได้กล่าวไปในข้างต้นมาวิเคราะห์ข้อว่างเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจ ไปสู่การส่งออก พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันในระดับต่ำ จึงทำให้มีประเด็นที่ต้องพัฒนา ดังนี้

1) การจัดการทรัพยากร

➤ แรงงาน

วิสาหกิจชุมชนขาดแรงงานที่มีทักษะการออกแบบและการใช้เทคโนโลยีสำหรับการผลิต และสื่อสารทางการตลาด รวมทั้ง การบริหารจัดการแรงงานเพื่อรองรับการผลิตยังขาดระบบและความสม่ำเสมอ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้แรงงานได้มีโอกาสพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อนำมาใช้ ประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจ อาทิ ทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และทักษะในการ สื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล

➤ เงินทุน

วิสาหกิจชุมชนควรเรียนรู้วิธีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการระดมทุน จากสถาบันการเงินเมื่อต้องการขยายหรือปรับปรุงกิจการ ทั้งนี้ สถาบันการเงินสามารถเข้ามามี บทบาทในการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสิ่งนี้จะป็นข้อมูลสำคัญให้ วิสาหกิจชุมชนประเมินความสามารถของตนเองในการรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจได้

➤ วัตถุประสงค์

แม้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายและมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าผู้จัดหาวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม ควรวางแผนการบริหารจัดการวัตถุดิบให้คงคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ มิเช่นนั้น อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าเกิดการขาดช่วงและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

➤ วิธีการ

กระบวนการผลิตยังคงใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งใช้แรงงานคนเป็นหลัก หากมีการขยายตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้สำเร็จอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนการจัดซื้อเครื่องจักรที่เข้ามาช่วยให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้ง ควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล

2) การจัดการด้านการตลาด

➤ ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการออกแบบที่สร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถตอบสนองความจำเป็น (need) ของผู้บริโภคได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนง่ายต่อการถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่น ดังนั้น ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้ pain point ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นโจทย์ในการสร้างผลิตภัณฑ์

➤ การตั้งราคา

การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เนื่องจากราคาขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปมีอำนาจในการซื้อได้โดนสะดวก อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนควรพิจารณาต่อว่า การตั้งราคาขายที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจในระยะได้หรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดทุนสะสมซึ่งจะสะท้อนในระบบการบริหารจัดการทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนด้วย

➤ สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันกระจายไปตามร้านขายของ ผัก ร้านอาหาร และร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้ง ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางออนไลน์ยังสามารถพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นเพื่อขยายตลาดไปสู่ ระดับประเทศ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีการเรียนรู้วิธีการทำตลาดในยุคดิจิทัล อาทิ การสร้าง เนื้อหา (Content) เพื่อนำไปสู่การสร้างความผูกพันและการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในอนาคต

➤ การส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันการส่งเสริมการขายยังเน้นการส่งเสริมการขายทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม จากผล การศึกษาในเบื้องต้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่สามารถเน้นจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจเกี่ยวกับข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความจำเป็น ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

3) การจัดการมาตรฐานการผลิต

มาตรฐานการผลิตของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถจัดจำหน่ายได้เพียงตลาดในประเทศเท่านั้น และพื้นที่ที่วางจำหน่ายยังอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เป็นหลัก ดังนั้น การเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการขยายตลาดในอนาคต วิสาหกิจชุมชนต้อง วางแผนเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ทั้งนี้ การมีข้อมูลของตลาด ต่างประเทศว่าประเทศใดคือกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ วิสาหกิจชุมชนกำหนดทิศทางการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการผลิตได้อย่างถูกต้อง

4) การจัดการการส่งออก

การส่งออกเป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไปถึงผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนยังขาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น หากต้องการ ผลักดันให้สินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถไปถึงตลาดต่างประเทศได้แล้ว นอกจากการยกระดับ มาตรฐานการผลิตแล้ว การหาตลาดในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่วิสาหกิจต้องให้ ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ณ วันที่ที่มีการสรุปผลการศึกษาเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ ชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ จากการมีเป้าหมายในการขยาย ธุรกิจไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลับมองว่าควรเป็นธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ ส่งออกที่มีความสามารถในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศมากกว่าเนื่องจากการทำการตลาดยังเป็น จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน

ดังนั้น เมื่อวิสาหกิจชุมชนมองเป้าหมายของธุรกิจเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับผู้ค้าส่งในประเทศและผู้ส่งออกสำหรับตลาดต่างประเทศ สิ่งสำคัญที่วิสาหกิจควรตระหนักเพื่อให้เกิดการยกระดับธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ คุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพในกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารที่ควรผ่านมาตรฐานการผลิตอาหารในระดับประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ มาตรฐานการผลิตอาหารมีหลายมาตรฐานแต่ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านมาตรฐานเพียง 2 มาตรฐานเท่านั้น คือ มาตรฐานของสำนักงานอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นมาตรฐานของประเทศไทย และมาตรฐาน GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากล แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มต้องดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับผู้ส่งออกที่ต้องการส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ที่มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตมากกว่าที่วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้ อาจส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการรักษารฐานลูกค้าและการตลาดของธุรกิจไปได้เช่นกัน ดังนั้น มาตรฐานการผลิตสินค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

2. การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มกำลังเผชิญและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า ความสามารถในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในตลาด รวมทั้งปริมาณและราคาของผลผลิตมังคุดซึ่งมีผลต่อการวางแผนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamonlimsakun,S.et al (2017) พบปัญหาการจัดการอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สอดคล้องกันของการปลูกข้าวในจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และงานวิจัยของ Ali,I. and Aboelmaged, M.G.S. (2021) ซึ่งมีการประยุกต์การจัดการโซ่อุปทาน 4.0 ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มก็พบปัญหาในลักษณะเดียวกัน

อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ทำให้มีการปรับตัวด้วยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการพัฒนาด้านการตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้นโดยเฉพาะการทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netinant,P.(2016) ที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าที่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ หากธุรกิจมีการใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ยิ่งควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Nantasarn,M. et al.,2021) ที่มีคู่แข่งจำนวนมากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปภายใต้บริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจากเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพสินค้าและคุณภาพของกระบวนการผลิต รวมถึง ความปลอดภัยใน

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าว ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน (PongsittikanChana,T., 2561)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ ประเด็น คือ 1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาคุณภาพสินค้าและปกป้องสินค้าในระหว่างการขนส่ง 2. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการทำตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้สร้างผลกระทบและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทุกธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตมาจากธุรกิจในครัวเรือน ดังนั้น การยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันจึงต้องอาศัยความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การบริหารจัดการ และด้านการตลาด เข้ามาช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ข้อค้นพบจากการศึกษาในพื้นที่พบว่า แม้วิสาหกิจชุมชนจะได้รับสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน แต่ในปัจจุบัน พบว่า วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง และเมื่อได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้ขาดความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ได้โดยง่าย

สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มนับว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และเปิดรับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือการเปิดรับการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่มีความชำนาญและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศมาแล้ว และสามารถเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านกระบวนการดำเนินการ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค และเครือข่ายในการทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์ของภาคเอกชนทั้งสิ้น

ดังนั้น ในการเสนอแนะเชิงนโยบายผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของภาคเอกชน ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ว่ามีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในแง่ของการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กได้เข้ามามีพื้นที่ในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงความต้องการซ่อนเร้นที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐอาจปรับบทบาทในการสนับสนุนจากรูปแบบเดิมที่ผ่านมา มาสู่การจับคู่ระหว่างธุรกิจที่มีความต้องการในการให้และรับความช่วยเหลือได้มีโอกาสได้เจอกันเพื่อพัฒนาและได้รับประโยชน์ร่วมกันผู้วิจัยเชื่ออย่างยิ่งว่ายังคงมีภาคเอกชนที่พร้อมให้การสนับสนุน เพราะความสำเร็จของการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีอาจฝากไว้ในกลุ่มธุรกิจใดเพียงธุรกิจเดียว ดังนั้น การเติบโตของ

ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญย่อมมีส่วนช่วยให้ภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศให้มีความ
ยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์.(มมป.).GMP กฎหมาย. กลุ่มพัฒนาระบบ. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.(2563).ข้อมูลการนำเข้าส่งออกไทยกับประเทศคู่ค้า.เข้าถึงจาก
<https://www.dtn.go.th/th/trade-statistics>.เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563
- เชษฐชุตตา เชื้อสุวรรณ.(2560).รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส.ธนาคารกรุงศรี. เข้าถึงได้จาก
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ff23bbaa-7f72-42f7-a57e-3328cb3ff3f3/THQIR_AGRI_2017Q4_TH.aspx .วันที่ 20 สิงหาคม 2563
- นิชาดา บรรเด็จ.(2562).แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย.วารสาร
เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.Volume2.Issue 3.กันยายน-ธันวาคม
2562. (รายละเอียดเพิ่มเติม
<https://www.kst.go.th/uploads/files/1WNqT1484022662.pdf?v=1001>)
- นิรมล สุธรรมกิจ และ คณะ.(2553). จัปกระแสน NTMs โลก:อุปสรรคทางการค้ายุคหลังการเปิดเสรี.คณะ
เศรษฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.(2563).ไปรษณีย์ไทย ช่วยเกษตรกรกระจายผลผลิตสู่ผู้บริโภค ส่ง 3 สุด
ยอดผลไม้หน้าร้อนเกรดพรีเมียม.เข้าถึงได้ที่
https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/article/11/13158.เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน
2563
- ประวิทย์ ศรีสอาด และโอภาส วงศ์นิติพัฒน์.(2549). คู่มือตัวอย่างการจัดทำระบบ HACCP โรงงานผลิตเนื้อไก่
หนึ่งแห่งแห่งส่งประเทศญี่ปุ่น. สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์. กรุงเทพฯ. หน้า
13
- ภูมิศักดิ์ ราศี.(2562).สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.การฝึกอบรม Smart Officer i6jomuj 5-6.กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์. (รายละเอียดเพิ่มเติม
<https://www.kst.go.th/uploads/files/1WNqT1484022662.pdf?v=1001>)
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ.(2547).โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html#intro2. เข้าถึงเมื่อวันที่
26 มิ.ย. 63.
- วิมล ปั่นคง.(2557).มาตรการที่มีใช้ภายในอาเซียน:กลุ่มสินค้าเกษตร.หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์:ธุรกิจตลาด
ประชาคมอาเซียน.ปีที่12.ฉบับที่4271.วันศุกร์ที่ 17 ตุลาคม 2557.หน้า B16(ซ้าย).คอลัมน์ “เขียน
อาเซียน”
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.(2560).E-commerce แรงไม่ตกตันโลจิสติกส์โต.ธนาคารกสิกรไทย (รายละเอียด
เพิ่มเติม
https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/E-Commerce_Logistic.aspx)

- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.(2563).รายงานการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า FTA ปี 2563 (มกราคม-เมษายน).กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.สิงหาคม 2563.
- โสมรัมย์ จันทรัตน์ และคณะ.(2562).ภูมิทัศน์ภาคการเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.งานสัมมนาวิชาการประจำปี 2562 ของธนาคารแห่งประเทศไทย ในหัวข้อ “พลิกโฉมเศรษฐกิจ พิชิตการแข่งขั้น”.วันที่ 30 กันยายน – 1 ตุลาคม 2562. โรงแรม Centara Grand at Central World. (รายละเอียดเพิ่มเติม www.bot.or.th/BOTSymposium2019)
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี.(2563).ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรีประจำปีเดือนมกราคม 2563.ข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัด.กรมการส่งเสริมการเกษตร
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี.(2554).รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี.กรมการส่งเสริมการเกษตร
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2562).แนวทางปรับเปลี่ยนการผลิตระดับภาค เตรียมตั้ง Big data พัฒนาฐานข้อมูลสินค้าเกษตรสำคัญ ปี 63.เข้าถึงได้จาก
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2561).โซ่อุปทานสินค้าเกษตร.กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ.งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME ประจำปีงบประมาณ 2561. (รายละเอียดเพิ่มเติม https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005092317.pdf)
- Ali,I. and Aboelmaged, M.G.S. (2021). Implementation of supply chain 4.0 in the food and beverage industry: perceived drivers and barriers, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.ahead-of-print No.ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0393>
- Alimo,P.K. (2021).Reducing postharvest losses of fruits and vegetables through supply chain performance evaluation: an illustration of the application of SCOR model, *Journal of Logistics Systems and Management*,38(3), 384-407,DOI:10.1504/IJLSM.2020.10023883
- Amnatwipavee,S.,Plainbangyang,S.,Pensri Chirinang,P.& Sakuna,J.(2020). Government Policy to Promote Small and Medium Enterprises to be Sustainable, *Journal of Administrative and Management Innovation*,8(3),56-66
- Baimai,C. and Trongwattanawut,S.(2018). Productivity Improvement for Small Organic Rice Mills in Chiang Mai Province Using SCOR Model, *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(1), 123-138

- Benzaghta,M.A., Elwalda,A., Mousa,M.M., Erkan,I. & Rahman,M. (2020). SWOT analysis applications: An integrative literature review, *Journal of Global Business insight*,6(1),55-73
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Chantharat,M and Maikeansarn,V. (2019). Upstream Supply Chain analysis of Sangyod Muang Phatthalung Rice Using SCOR Model, *Panyapiwat Journal*,11(1),127-138
- Department of Agricultural.(2005). *Community Enterprise Promotion Act*, B.E. 2548 (2005). <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%CA69/%CA69-20-2548-a0001.htm>
- Delipinar,G.E. and Kocaoglu,B., (2016). Using SCOR model to gain competitive advantage: A Literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229(2016), 398 – 406.
- Drucker,P.F., (1974). *Management: tasks. Responsibilities. Practices*. New York, Harper & Row.
- Georgise, F.B., Wuest,T. & Wuest,K.D., (2016) . SCOR model application in developing countries:challenges & requirements, *Production Planning and Control*, DOI:10.1080/09537287.2016.1230790
- Hassachu,M.(2020). *A Study on analyzing the supply chain and value chain for developing the community enterprises and one Tambon one Product*. Silpakorn University.
- Jinaboon,C.(2013). *Mangosteen Supply Chain Management for Export: ole of social organization and modern supply chain*, *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*,2(2),99-122
- Kawa, A. (2017). *Fulfillment Service in E-commerce Logistics*. 2017, 13 (4), 429-438. *Scientific Journal of Logistics*. <http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.4>
- amonlimsakun,S., Watcharakiettsak,T., Kitatron,D.& Techateerapreda,S.(2017). *Rice Logistics and Supply Chain Management in Nakhon Ratchasima Province: Current Situation, Relations, Problems and Development Guidelines*, *Suranaree Jurnal Social Science*,11(2),119-143
- Namugenyi,C., Nimmagadda,S.L. & Reiners,T.(2020). *Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts*, *Procedia Computer Science*, 159(2019), 1145–1154. DOI:10.1016/j.procs.2019.09.283

- Nantasarn,M., Khamkula,K.& Boonsrichana,T.(2021). Development of packaging and marketing channel of Mahachanok mango Processing in commercial market at Na Chueak district Maha Sarakham province. Rajabhat Maha Sarakham University.
- Nanthapodej,R., Phutthala,S. and Pattanapairoj,S. (2006). Principle of Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model, *KKU Engineering Journal*, 33(4), 325- 335
- Netinant,P.(2016). Correlation of Marketing Communication Tool Exposure and Buying Behavior of “Gen Y”, *Panyapiwat Journal*, 8(Special Issue), 208-222
- Nongbua,B., Aungsuratana,A., & Saridnirun,P.(2017). Capability Development in Export Mangosteen Production through Supply Chain, Muang District, Chanthaburi Provincial Areas, *Veridian E-Journal*, Silpakorn University,10(1),807-821
- Office of Agricultural Economics. (2020). Mangosteen: Monthly price of mangosteen that farmers can sell in the garden throughout the country in 1999- 2022.
https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/price/monthly_price/mangosteen.pdf
- Office of Agricultural Economics. (2020).Mangosteen: Perennial Fruitful area, yield and yield per rai in 2020.https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/1_mangosteen2563.pdf
- Ommani,A.R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*,5(22), 9448-9454
- Paijit,P. & Charnvit Thongchot,C.(2017). Management Processes Affecting Surathani Community Enterprises, Manufacturing Groups and Food Production Effectiveness, *Journal of Management Sciences*,4 (2),175-204
- Phadermrod, B., Crowder, R. M. & Wills, G. B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis, *International Journal of Information Management*, 4,194-203,
DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009
- Porter, M.E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review* 86, no. 1 (January 2008): 78–93.

Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2006). SWOT analysis support tool for verification of business strategy. IEEE International Conference on Computational Cybernetics, DOI:10.1109/ICCCYB.2006.305700

Strategy and Information Group for Development of Chanthaburi Province. (2011). Report on project performance according to the action plan Government officials for the fiscal year B.E. 2562.

http://www.chanthaburi.go.th/files/com_news_struct/202007_639d2bcbd91723e.pdf

United Nation. (2016). A Scheme and Training Manual on Good Agriculture Practices (GAP) For Fruits and Vegetables. Volume 1. เข้าถึงได้จาก <http://www.fao.org/3/a-i6677e.pdf>.

Yu, Y., Wang, X., Zhong, Y.R., Huang, Q.G. (2016). -commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. Science Direct. 52.2016.(P. 179 – 185).

https://www.researchgate.net/publication/307620028_Ecommerce_Logistics_in_Supply_Chain_Management_Practice_Perspective/link/57cdc41d08aed67896ffc60d/download

ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐

ที่ อว ๘๑๐๐/ วันที่ ๒๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

เรื่อง ขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน นางสาวพณณกร ทองหลิม

ตามที่ท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย HU030/2564(C1) โครงการวิจัย เรื่อง

แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว มายังท่าน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU030/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพนณกร ทองหลิม

หน่วยงานที่สังกัด : คณะโลจิสติกส์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔
๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔
๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔
๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔
๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔
๖. เอกสารอื่นๆ ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐

ที่ อว ๘๑๐๐/ วันที่ ๓๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน นางสาวพณณกร ทองหลิม

ตามที่ท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย HU030/2564(C1)(A1) โครงการวิจัย เรื่อง

แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว มายังท่าน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU030/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพนณกร ทองหลิม

หน่วยงานที่สังกัด : คณะโลจิสติกส์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 3 วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564
6. เอกสารอื่นๆ
- 6.1 แบบสัมภาษณ์ ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

วันที่รับรอง : วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

วันที่หมดอายุ : วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



แบบสอบถาม

(สำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม)

โครงการวิจัยแนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม
จังหวัดจันทบุรี โดยคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มและเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรเกี่ยวกับในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และการประเมินศักยภาพด้วยตนเองเพื่อยกระดับธุรกิจส่งออกของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในอนาคต

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
- ตอนที่ 2 กิจกรรมการสร้างมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน
- ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
- ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการยกระดับการนำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1. ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่.....
ปีที่เริ่มกิจการตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2. ท่านทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรประเภทใด (ระบุประเภท)
 ผลไม้ (โปรดระบุ).....
 ประมง (โปรดระบุ).....
 ผัก (โปรดระบุ).....
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านประกอบธุรกิจแบบอิสระหรือแบบมีสัญญากับผู้อื่น
 ผลิต/ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป แบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก
 แบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า แบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์
 มีทั้งผลิต/ค้าขายอิสระและแบบทำสัญญา
4. ขนาดหน่วยงาน (สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ตอบ)
จำนวนพนักงานประจำ ทั้งหมด คน
จำนวนพนักงานชั่วคราว ทั้งหมด คน
เงินทุนจดทะเบียน.....บาท [ไม่ทราบ]
ปริมาณผลผลิต/ปี(โปรดระบุหน่วย) [ไม่ตอบ]
5. ธุรกิจของท่านอยู่ในขั้นตอนใดของห่วงโซ่อุปทาน (หากผู้ประกอบการทำหลายหน้าที่ ให้ ✓ ทุกหน้าที่)
 ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ทำไร่-นา-สวน-ฟาร์ม-ปศุสัตว์
 ผู้รวบรวมผลผลิตจากไร่-นา-สวน-ฟาร์ม พ่อค้าขายส่ง
 พ่อค้าขายปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่
 โรงงานแปรรูปในประเทศ ผู้ส่งออก/แปรรูปเพื่อส่งออก
 ผู้ขนส่งสินค้า อื่นๆ

ตอนที่ 2 กิจกรรมการสร้างมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน

วิธีการดำเนินงาน	การเพิ่มมูลค่า	การลดความสูญเสียและต้นทุน
1. ไม่มีการดำเนินงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีการดำเนินงาน ดังนี้		
2.1 เกษตรกร (ต้นน้ำ)		
- ปรับ/เปลี่ยนพันธุ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงคุณภาพดิน/น้ำ ก่อนนำมาเพาะปลูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับระบบการใช้น้ำภายในฟาร์ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ควบคุม/ยกเลิกการใช้ปุ๋ย/สารเคมี.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ใช้อาหารสัตว์/ปุ๋ย คุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับสูตรอาหาร/การจัดโปรแกรมให้อาหารสัตว์/ปุ๋ย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- คัดเลือกแรงงาน/จ้างแรงงานที่มีทักษะ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดระบบการป้องกันและแก้ปัญหาเรื่องโรค/แมลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงวิธีการเก็บเกี่ยวให้เหมาะสม.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ระบบการจัดการหลังเก็บเกี่ยว/การจัดการผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การคัดเกรดสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การปรับมาตรฐานฟาร์ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เปลี่ยนไปผลิต-ขาย ภายใต้กลุ่มเกษตรกร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เปลี่ยนไปปลูกพืชปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำระบบการผลิตแบบผสมผสาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำฟาร์ม/สวน ผลิตเพื่อส่งออกหรือตลาดบน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำระบบการขายที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมผลผลิต/ผู้ค้าส่ง/ผู้ส่งออก		
- การเลือกซื้อวัตถุดิบ/สินค้าที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำฟาร์ม/สวนของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำสัญญากับฟาร์มเกษตรกร ให้ส่งออกผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การคัดเกรด/กำหนดเกรดวัตถุดิบ/สินค้าที่จะรับซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การเลือกใช้ตะกร้า/ภาชนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- มีการปรับแต่งสินค้า/บรรจุหีบห่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดระบบการขนส่งสินค้า/วัตถุดิบ เช่นห้องเย็น, GPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงกระบวนการเก็บรักษาต่อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงระบบการจัดซื้อ/จัดขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การวางแผนซื้อ-ขายสินค้าล่วงหน้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การสร้างตราสินค้าของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

วิธีการดำเนินงาน	การเพิ่มมูลค่า	การลดความสูญเสียและต้นทุน
- การหาตลาดใหม่/ออกงานแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย/โฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำประกันภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 โรงงานแปรรูป		
- ส่งเสริมสมาชิกเกษตรกรใช้พันธุ์ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ส่งเสริมสมาชิกเกษตรกรปรับปรุงคุณภาพการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แนะนำให้สมาชิกเกษตรกรใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- กำหนดเกรดวัตถุดิบ/สินค้า ที่จะแปรรูป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทดลองวิจัย พัฒนา วิธีการผลิต/สินค้าใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงระบบการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับเปลี่ยนระบบการผลิต/แปรรูปของโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำการผลิตสินค้าใหม่/สร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- รับจ้างผลิตให้ผู้อื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- วางระบบการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ยานพาหนะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน หากท่านพบอุปสรรคด้านใดดังต่อไปนี้ โปรดระบุระดับความรุนแรง

ปัญหา/อุปสรรค	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. สภาพอากาศ					
2. เงินทุน/การระดมทุน/การกู้					
3. ขาดความรู้ในการเพิ่มมูลค่า					
4. การแสวงหาและคัดเลือกแรงงานที่มีทักษะ					
5. ความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร					
6. มาตรฐานสินค้า					
7. กฎหมาย/กฎระเบียบ					
8. การแทรกแซงนโยบายจากภาครัฐ					
9. การแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่					
10. ปัญหาการขนส่งปัจจัยและผลผลิต					
11. ความผันผวนของราคาปัจจัยการผลิต					
12. อื่นๆ.....					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความรุนแรงของอุปสรรค

ระดับ 5 รุนแรงมากที่สุด, ระดับ 4 รุนแรงมาก, ระดับ 3 รุนแรงปานกลาง, ระดับ 2 รุนแรงน้อย และระดับ 1 รุนแรงน้อยสุด

6. ประเมินระดับความไว้วางใจของท่านต่อ supplier ของท่านในประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็น	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ปริมาณและน้ำหนักสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ความมีเสถียรภาพด้านราคา					
4. ความปลอดภัยในสินค้า					
5. อื่นๆ.....					

2. ผู้เกี่ยวข้องที่อยู่ปลายน้ำในธุรกิจของท่าน (Customer)

- ท่านเคยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากผู้ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ปลายน้ำในธุรกิจของท่านหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย(โปรดระบุว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่านเพียงใด)
 - ไม่มีประโยชน์ เล็กน้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด
- ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารจากข้อที่ 1 มีปรับปรุงกระบวนการทำงาน/การผลิตของท่านหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย(โปรดระบุว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่านเพียงใด)
 - ไม่มีประโยชน์ เล็กน้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด
- ในการดำเนินธุรกิจกับผู้ที่อยู่ปลายน้ำของธุรกิจของท่าน (Customer) ท่านประสบปัญหาอะไรบ้าง (โปรดระบุระดับของปัญหา)

ปัญหา/อุปสรรค	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ความสะดวกและระยะทางในการขนส่งสินค้า					
2. ความยืดหยุ่นในการให้เครดิต					
3. การชำระสินค้าตามเวลาที่กำหนด					
4. ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า					
5. ความสม่ำเสมอในการสั่งซื้อสินค้า					
6. อื่นๆ.....					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความรุนแรงของปัญหา

ระดับ 5 รุนแรงมากที่สุด, ระดับ 4 รุนแรงมาก, ระดับ 3 รุนแรงปานกลาง, ระดับ 2 รุนแรงน้อย และ ระดับ 1 รุนแรงน้อยสุด

- ใครคือ Customer 3 รายใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากท่าน (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)
 - ผู้บริโภคซื้อปลีก ร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป พ่อค้าขายส่ง กลุ่มเกษตรกร
 - อื่นๆ
- ในการทำธุรกิจกับลูกค้าของท่าน ในข้อที่ 4 ท่านพบปัญหาในการเจรจาต่อรองด้านใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

- ไม่มีปัญหา
- การต่อรองราคา
- ปริมาณการซื้อ
- เงื่อนไขการชำระเงิน
- ปัญหาการส่งมอบ
- ปัญหาสินเชื่อ
- ความต้องการไม่แน่นอน
- คุณภาพสินค้า
- ราคาไม่แน่นอน
- อื่น.....

6. ปัจจุบันท่านค้าขายกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

- ปัจจุบันขายอยู่ (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.1)
- อดีตเคยขายแต่ปัจจุบันถอนตัวแล้ว (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.1)
- ไม่เคยขาย ระบุเหตุผล.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)
- กำลังติดต่อ โปรดยกชั้นตอน.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)
- เคยติดต่อแต่ไม่สำเร็จ ระบุเหตุผล.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)

6.1 การกำหนดมาตรฐานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจของท่านหรือไม่

มาตรฐานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ความยุ่งยากของระบบการจัดซื้อสินค้า					
2. มาตรฐานการให้บริการที่กำหนดโดยร้านค้าปลีก (เวลา ปริมาณ และคุณภาพ)					
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
4. การเพิ่มขึ้นของปริมาณยอดขาย					
5. อื่นๆ.....					

6.2 ท่านมีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันขายสินค้าหรือไม่

- ไม่มีการรวมกลุ่ม (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2.1)
- มีการรวมกลุ่ม (ระบุประเภทการรวมกลุ่ม)
 - พันธสัญญากับบริษัทส่งออก/โรงงาน/ห้างค้าปลีก
 - กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจาก NGO
 - อื่นๆ
 - กลุ่มเกษตรกร
 - สหกรณ์

6.2.1 ท่านได้รับประโยชน์ด้านใดมากที่สุดจากการรวมกลุ่ม (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข1-3)

- ลดต้นทุนการซื้อปัจจัยการผลิต
- การต่อรองราคาซื้อปัจจัยการผลิต
- ความปลอดภัยของสินค้า
- สินเชื่อ
- คุณภาพการผลิต
- บริการคำแนะนำ
- การสร้างตราสินค้า
- รับประกันราคาขาย
- การบริการด้านการตลาด
- บริการตรวจสอบมลพิษทางดิน/น้ำ/สารตกค้าง
- อื่นๆ.....

3. การจัดการการขนส่งและสินค้าคงคลัง

3.1 การขนส่งปัจจัยการผลิต

1. ในการขนส่งปัจจัยการผลิตท่านใช้ยานพาหนะของตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้ยานพาหนะประเภทใดในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 มอเตอร์ไซด์ กระบะ 6 ล้อ 10 ล้อ อื่นๆ.....
3. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 ผู้ขายปัจจัยการผลิต
 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบ (ท่านจ่ายค่าขนส่งอย่างไร)
 เหม่าจ่าย คิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรสินค้า รายเดือน
 ทั้งแบบเหม่าจ่ายและคิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรรวมกัน อื่นๆ.....
4. ท่านต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการขนส่งปัจจัยการผลิต (นอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายสินค้า)
 รถห้องเย็น (ควบคุมอุณหภูมิได้) Tracking and GPS
 การวางแผนการขนส่ง ประกันภัยในการขนส่ง
 อื่นๆ.....
5. เส้นทางในการขนส่งปัจจัยการผลิตของท่านเป็นอย่างไร
จาก(ต้นทาง).....ไป(ปลายทาง).....
.....
.....
6. ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิต
 ค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา
 ความสูญหายของสินค้า ประกันภัย ความปลอดภัย
 การตั้งด่านของเจ้าหน้าที่รัฐ คุณภาพของถนน การกำหนดเวลาการวิ่งของ
รถบรรทุก

3.2 การขนส่งผลิตภัณฑ์

1. ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ท่านใช้ยานพาหนะของตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้ยานพาหนะประเภทใดในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 มอเตอร์ไซด์ กระบะ 6 ล้อ 10 ล้อ อื่นๆ.....
3. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์
 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบ (ท่านจ่ายค่าขนส่งอย่างไร)
 เหม่าจ่าย คิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรสินค้า รายเดือน
 ทั้งแบบเหม่าจ่ายและคิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรรวมกัน อื่นๆ.....

4. ท่านต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการขนส่งปัจจัยการผลิต (นอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายสินค้า)
- รถห้องเย็น (ควบคุมอุณหภูมิได้) Tracking and GPS
- การวางแผนการขนส่ง ประกันภัยในการขนส่ง
- อื่นๆ.....
5. เส้นทางในการขนส่งปัจจัยการผลิตของท่านเป็นอย่างไร
- จาก(ต้นทาง).....ไป(ปลายทาง).....
-
-
6. ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิต (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา
- ความสูญหายของสินค้า ประกันภัย ความปลอดภัย
- การตั้งด่านของเจ้าหน้าที่รัฐ คุณภาพของถนน การกำหนดเวลาการวิ่งของรถบรรทุก

3.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

1. ท่านเคยมีปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง (ปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์) หรือไม่

ไม่เคย

เคย

กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังของปัจจัยการผลิตท่านแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ท่านแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1. ประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้านจุดแข็งและโอกาส

ประเมินศักยภาพด้วยตนเอง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. จุดแข็ง (Strength) (โปรดเลือกจุดแข็งอย่างน้อย 3 ข้อ และประเมินระดับศักยภาพ)					
1.1 เงินทุน					
1.2 แรงงานที่มีทักษะ					
1.3 องค์กรความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.4 ทักษะในการบริหารจัดการของผู้นำ					
1.5 ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร					
1.6 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
1.7 การเรียนรู้สิ่งใหม่และนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง					
1.8 การปรับตัวในบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
1.9 การรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจ					
1.10 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก					
อื่นๆ.....					
.....					
2. โอกาส (Opportunity) (โปรดเลือกโอกาสอย่างน้อย 3 ข้อและประเมินระดับศักยภาพ)					
2.1 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
2.2 สภาพภูมิศาสตร์					
2.3 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในประเทศ					
2.4 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ					
2.5 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ					
2.6 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี					
2.7 การเจรจาของภาครัฐกับรัฐบาลต่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า					
2.8 การต่อรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความเป็นธรรมต่อสินค้าเกษตรของไทย					
2.9 การเปิดเสรีทางการค้า					
2.10 มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจำนวนมาก					
อื่นๆ.....					
.....					

2. ประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้านจุดอ่อนและอุปสรรค

ประเมินศักยภาพด้วยตนเอง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. จุดอ่อน (Weakness) (โปรดเลือกจุดแข็งอย่างน้อย 3 ข้อ และประเมินระดับความรุนแรงของจุดอ่อน)					
1.1 เงินทุน					
1.2 แรงงานที่มีทักษะ					
1.3 องค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.4 ทักษะในการบริหารจัดการของผู้นำ					
1.5 ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร					
1.6 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
1.7 การเรียนรู้สิ่งใหม่และนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง					
1.8 การปรับตัวในบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
1.9 การรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจ					
1.10 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก					
อื่นๆ.....					
.....					
2. อุปสรรค (Threat) (โปรดเลือกโอกาสอย่างน้อย 3 ข้อและประเมินระดับศักยภาพ)					
2.1 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
2.2 สภาพภูมิศาสตร์					
2.3 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในประเทศ					
2.4 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ					
2.5 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ					
2.6 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี					
2.7 การเจรจาของภาครัฐกับรัฐบาลต่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า					
2.8 การต่อรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความเป็นธรรมต่อสินค้าเกษตรของไทย					
2.9 การเปิดเสรีทางการค้า					
2.10 มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจำนวนมาก					
อื่นๆ.....					
.....					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

(สำหรับผู้บริโภคนสินค้าเกษตรแปรรูป)

โครงการวิจัยแนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม
จังหวัดจันทบุรี โดยคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อ
สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สาเหตุและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการ
ยกระดับการนำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี
2. เพศ ชาย หญิง
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง
5. จำนวนบุตร ไม่มี มี จำนวน.....คน
6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยในที่พักอาศัยเดียวกัน.....คน
7. ตำแหน่งที่พักอาศัย เขตเมือง นอกเมือง
8. สถานภาพการทำงาน
 พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน อื่นๆ.....
9. รายได้ต่อเดือนเฉพาะตัวท่าน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท ไม่ตอบ
10. รายได้ต่อเดือนทั้งครอบครัว
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท ไม่ตอบ
11. ท่านใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคเดือนละ.....บาท
12. ท่านเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปหรือไม่
 ไม่เคย เคย (โปรดระบุ)
 ผลไม้แปรรูป.....
 ประมงแปรรูป.....
 ผักแปรรูป.....
 อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 สาเหตุและอุปสรรคเกี่ยวกับ สถานที่ ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สถานที่	เหตุผล	อุปสรรค
1. ห้างค้าปลีกราคา ประหยัด <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
3. ตลาดสด <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
4. ร้านค้าในชุมชน <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
5. รถเร่/แผงลอย <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
6. ช่องทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> นำเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> ซื้อได้ตลอดเวลา <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย

โปรดระบุระดับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากสถานที่จัดจำหน่ายดังนี้

สถานที่ขาย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ห้างค้าปลีกราคาประหยัด					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ตลาดสด					
4. ร้านค้าในชุมชน					
5. รถเร่/แผงลอย					
6. ร้านค้าออนไลน์					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความไว้วางใจ

ระดับ 5 มากที่สุด, ระดับ 4 มาก, ระดับ 3 ปานกลาง, ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 ไม่ไว้วางใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

- ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของอาหาร	<input type="checkbox"/> คุณค่าทางโภชนาการ
<input type="checkbox"/> วันหมดอายุ	<input type="checkbox"/> ตราสินค้า	<input type="checkbox"/> แหล่งแปรรูป
<input type="checkbox"/> การบอกต่อ	<input type="checkbox"/> โฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากแหล่งใด
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับข้อมูล	<input type="checkbox"/> ตราสินค้าของผู้ผลิต	<input type="checkbox"/> การโฆษณา
<input type="checkbox"/> ฉลากสินค้า	<input type="checkbox"/> องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> สื่อ (อินเทอร์เน็ต, วิทยุ, โทรทัศน์)
<input type="checkbox"/> การบอกต่อ	<input type="checkbox"/> ทดลองด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- ด้วยกระแสการบริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและลดลดการใช้พลาสติกเพื่อแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน กระแสดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของท่านในประเด็นใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

<input type="checkbox"/> อาหารที่ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อรักษาโรค
<input type="checkbox"/> อาหารที่มีส่วนช่วยลดขยะ	<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ทำร้ายสัตว์
<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก		
- องค์กรใดสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านด้านการทำให้อาหารปลอดภัย
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

<input type="checkbox"/> องค์กรอาหารและยา	<input type="checkbox"/> กรมคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> กลุ่มเกษตรกร
<input type="checkbox"/> กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	<input type="checkbox"/> บริษัทเอกชนขนาดใหญ่	<input type="checkbox"/> ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
<input type="checkbox"/> NGO ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> องค์กรรับรองมาตรฐานของเอกชน	<input type="checkbox"/> ไม่มีองค์กรใดทำ
<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการสร้างแนวทางในการยกระดับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 แนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก

ส่วนที่ 1 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)

คำถาม : ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองระหว่างวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสินค้าเกษตรกับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของวัตถุดิบในจังหวัดจันทบุรี อย่างไร

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers)

คำถาม : ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองระหว่างวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสินค้าเกษตรกับลูกค้าในจังหวัดจันทบุรี อย่างไร (ลูกค้า หมายถึง ตัวแทนขาย ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย)

3. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry)

คำถาม :

- ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดจันทบุรีอย่างไร
- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดอย่างไรกับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี
- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มโดยเฉพาะซีสมังคุดมีการสร้างความแตกต่างหรือไม่ อย่างไร
- ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเป็นไปเพื่อความยั่งยืนในอนาคตหรือไม่อย่างไร
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญในการช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

4. อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

คำถาม :

- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะซีสมังคุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถถูกทดแทนโดยผลิตภัณฑ์อื่นได้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น หรือไม่ อย่างไร

5. อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)

คำถาม :

- ท่านคิดว่าการเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปมังคุด สามารถทำได้ง่ายหรือยาก อย่างไร
- ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจรายใหม่ควรมีเมื่อต้องเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร
- ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้สูงหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 2 ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1. เงื่อนไขการผลิต (Factor condition)

คำถาม : ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี

2. เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition)

คำถาม : ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี (ทั้งในแง่ของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก)

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

คำถาม : ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพร้อมของอุตสาหกรรมที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure and rivalry)

คำถาม : ท่านมีความเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบริบทการแข่งขันทางธุรกิจ โครงสร้างทางธุรกิจ และกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี

5. โอกาส (change)

คำถาม : ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีอย่างไรบ้าง อาทิ โอกาสในการเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ โอกาสในการขยายตลาดทั้งใน และ โอกาสในการยกระดับธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ

6. บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)

คำถาม : ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการเข้ามามีส่วนสนับสนุน/กีดกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 แนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก

คำถาม :

- ท่านมีมุมมองต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนและการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจการเป็นธุรกิจส่งออก อย่างไร
- ท่านคิดว่าช่องว่าง (Gap) สำคัญในการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจส่งออกคืออะไร
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสู่ความสำเร็จ(Key success factors) ของวิสาหกิจชุมชนในการก้าวไปสู่ธุรกิจส่งออก

แบบสัมภาษณ์ประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1. Supply chain management

ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
<p>คำถาม : การรับซื้อวัตถุดิบ (มังคุด)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จากที่ใดบ้าง (มีการคัดเลือกอย่างไร) - ปริมาณเท่าไร - มูลค่าเท่าไร - ขนส่งอย่างไร (ระยะทางเท่าไร) - จัดเก็บที่ไหน อย่างไร (ก่อนส่งมอบให้วิสาหกิจชุมชน) 	<p>คำถาม : การแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การนับจำนวน การชั่งน้ำหนัก - การคัดแยกคุณภาพ - มีการจัดเก็บวัตถุดิบที่ไหน อย่างไร (ก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูป) - กระบวนการแปรรูปเริ่มต้น-สิ้นสุดอย่างไร (มีการวางแผนการผลิต หรือไม่) - จำนวนคนที่ใช้ในกระบวนการแปรรูป - ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปจนกระทั่งได้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ต้นทุนโดยภาพรวมในการผลิตแต่ละครั้งเป็นเท่าไร (คร่าวๆ) 	<p>คำถาม : การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป (ซีสมังคุด)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ คือใคร - วิสาหกิจชุมชนทราบลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการอย่างไร - ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้จากที่ใดบ้าง - มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าด้วยวิธีการอย่างไร (มีหน้าร้าน ขายออนไลน์ อื่นๆ.....)

2. score model

Supplier of supplier	supplier	manufacturer	customer	Customer of customer																
<p>ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับผู้ผลิตมังคุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับเกษตรกรมีอะไรบ้าง - ปริมาณการสั่งซื้อต่อปี - มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี - วิธีการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ - ระยะเวลาการชำระเงิน - การจัดการกับการรับคืนสินค้า (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย) 	<p>เกษตรกรผู้ผลิตมังคุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการวางแผนเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรอย่างไร - ผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ต้องมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร - ปริมาณ ความถี่ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี - มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างไร - หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงสามารถส่งคืนได้หรือไม่และมีวิธีการอย่างไรในการจัดการ 	<p>วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการวางแผนเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรอย่างไร - ผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ต้องมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร - ปริมาณ ความถี่ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี - มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างไร - หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงสามารถส่งคืนได้หรือไม่และมีวิธีการอย่างไรในการจัดการ 	<p>ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการวางแผนในการเติมเต็มสินค้าอย่างไร (ความถี่ ปริมาณ จำนวน มูลค่า ในการสั่งซื้อต่อครั้ง) - หากสินค้ามีปัญหา มีการจัดการเพื่อส่งคืนสินค้าอย่างไร - กระบวนการในการชำระค่าสินค้าเป็นอย่างไร - การบริการหลังการขายที่ได้รับจากวิสาหกิจชุมชนฯ - การรับผิดชอบกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค 	<p>ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งมอบสินค้าให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย - การบริการหลังการขายจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย - การส่งคืนกรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ความต้องการของผู้บริโภค 																
	<table border="1"> <tr> <td>จัดส่ง</td> <td>จัดหา</td> </tr> <tr> <td>รับคืน</td> <td>ส่งคืน</td> </tr> </table>	จัดส่ง	จัดหา	รับคืน	ส่งคืน	<table border="1"> <tr> <td>จัดส่ง</td> <td>จัดหา</td> </tr> <tr> <td>รับคืน</td> <td>ส่งคืน</td> </tr> </table>	จัดส่ง	จัดหา	รับคืน	ส่งคืน	<table border="1"> <tr> <td>จัดส่ง</td> <td>จัดหา</td> </tr> <tr> <td>รับคืน</td> <td>ส่งคืน</td> </tr> </table>	จัดส่ง	จัดหา	รับคืน	ส่งคืน	<table border="1"> <tr> <td>จัดส่ง</td> <td>จัดหา</td> </tr> <tr> <td>รับคืน</td> <td>ส่งคืน</td> </tr> </table>	จัดส่ง	จัดหา	รับคืน	ส่งคืน
จัดส่ง	จัดหา																			
รับคืน	ส่งคืน																			
จัดส่ง	จัดหา																			
รับคืน	ส่งคืน																			
จัดส่ง	จัดหา																			
รับคืน	ส่งคืน																			
จัดส่ง	จัดหา																			
รับคืน	ส่งคืน																			

3. SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน (สิ่งที่สามารถพัฒนาต่อได้)
<p>คำถาม : อะไรคือจุดแข็ง/ความเก่ง/ความถนัด ของวิสาหกิจชุมชน</p>	<p>คำถาม : อะไรคือสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนคิดว่าต้องได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต</p>
โอกาส	อุปสรรค
<p>คำถาม : อะไรคือ โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน อาทิ นโยบายการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ/ โอกาสทางการตลาด / ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี</p>	<p>คำถาม : อะไรคือสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนฯ คิดว่าเป็นอุปสรรคในการพัฒนาหรือการเติบโตของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต</p>

4. Five' forces model

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)
<p>คำถาม : ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับเกษตรกรผู้ผลิตมังคุด ท่านคิดว่าใครมีอำนาจในการเจรจาต่อรองในการซื้อ-ขาย วัตถุดิบ (มังคุด) มากกว่ากัน เพราะเหตุใด</p>	<p>คำถาม : ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ท่านคิดว่าใครมีอำนาจในการเจรจาต่อรองในการซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่ากัน เพราะเหตุใด</p>
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)	อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)
<p>คำถาม :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากมังคุด ท่านคิดว่ามีการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างไร (รุนแรงหรือไม่รุนแรง-> ดูว่าแข่งกันที่ราคาหรือไม่) - มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร - การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนในระดับใด (จำนวนผู้ที่ต้องปิดกิจการไปจากอุตสาหกรรม) - ท่านคิดว่าอะไร คือปัจจัยสำคัญให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน 	<p>คำถาม :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่ามีสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ มาบริโภคทดแทนสินค้าของท่านได้ / มีจำนวนเยอะหรือไม่ - จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ไม่สามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นได้

อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)

คำถาม :

- ท่านคิดว่าการเข้าสู่ธุรกิจแปรรูปอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปมังคุด สามารถทำได้ง่ายหรือยาก อย่างไร
- ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจรายใหม่ควรมีเมื่อต้องเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากมังคุด
- ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้สูงหรือไม่อย่างไร

5. Diamond Model

เงื่อนไขการผลิต (Factor condition)	เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition)
<p>คำถาม : ปัจจัยสำคัญในการผลิตของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ - ทรัพยากรธรรมชาติ - โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค - โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน - อื่นๆ 	<p>คำถาม : กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีทัศนคติและรสนิยมในการบริโภคสินค้าแปรรูปอย่างไร - ผู้บริโภคมีความ - ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ - สามารถพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร
<p>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)</p>	<p>กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure and rivalry)</p>
<p>คำถาม : กลยุทธ์ในการทำการตลาดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างไร</p>	<p>คำถาม : กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของซัพพลายเชนมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน ฯลฯ</p>
<p>โอกาส (change) (เหมือน SWOT)</p>	<p>บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)</p>
<p>คำถาม : (เหมือน SWOT : O)</p>	<p>คำถาม : (เหมือน SWOT : O หรือ T)</p>

คำถามนำ สำหรับคลิป 1 : ประวัติความเป็นมาและเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

1. ขอให้เล่าประวัติการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ
2. Supply chain
3. ในมุมมองของประธานวิสาหกิจชุมชน เห็นการเปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มทันใจ อย่างไรบ้าง
4. อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในช่วงที่ผ่านมา
5. ตั้งแต่มีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทันใจ มา เคยผ่านอุปสรรคอะไรที่คิดว่าผ่านไปได้ยากที่สุดและผ่านมาได้อย่างไร รวมถึง วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้อะไรจากสถานการณ์นั้น (สถานการณ์โควิด-19, น้ำท่วม)สัมภาษณ์สมาชิกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการทำงานกับวิสาหกิจฯ
6. อะไรเป็นหลักคิดสำคัญในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม ทันใจ
7. เป้าหมายในอนาคตต้องการนำวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มไปถึงจุดไหน เพราะอะไร

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคำถามเพื่อการขอข้อมูล

แบบสอบถาม

(แบบสอบถามสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน)

รหัสโครงการวิจัย :

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มและเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรเกี่ยวกับในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และการประเมินศักยภาพด้วยตนเองเพื่อยกระดับธุรกิจส่งออกของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มในอนาคต

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 2 กิจกรรมการสร้างมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน

ตอนที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการยกระดับการนำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1. ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่.....
ปีที่เริ่มกิจการตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2. ท่านทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรประเภทใด (ระบุประเภท)
 ผลไม้ (โปรดระบุ).....
 ประมง (โปรดระบุ).....
 ผัก (โปรดระบุ).....
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านประกอบธุรกิจแบบอิสระหรือแบบมีสัญญากับผู้อื่น
 ผลิต/ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป แบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก
 แบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า แบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์
 มีทั้งผลิต/ค้าขายอิสระและแบบทำสัญญา
4. ขนาดหน่วยงาน (สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ตอบ)
จำนวนพนักงานประจำ ทั้งหมด คน
จำนวนพนักงานชั่วคราว ทั้งหมด คน
เงินทุนจดทะเบียน.....บาท [ไม่ทราบ]
ปริมาณผลผลิต/ปี(โปรดระบุหน่วย) [ไม่ตอบ]
5. ธุรกิจของท่านอยู่ในขั้นตอนใดของห่วงโซ่อุปทาน (หากผู้ประกอบการทำหลายหน้าที่ ให้ ✓ ทุกหน้าที่)
 ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ทำไร่-นา-สวน-ฟาร์ม-ปศุสัตว์
 ผู้รวบรวมผลผลิตจากไร่-นา-สวน-ฟาร์ม พ่อค้าขายส่ง
 พ่อค้าขายปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่
 โรงงานแปรรูปในประเทศ ผู้ส่งออก/แปรรูปเพื่อส่งออก
 ผู้ขนส่งสินค้า อื่นๆ

ตอนที่ 2 กิจกรรมการสร้างมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน

วิธีการดำเนินงาน	การเพิ่มมูลค่า	การลดความสูญเสียและต้นทุน
1. ไม่มีการดำเนินงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีการดำเนินงาน ดังนี้		
2.1 เกษตรกร (ต้นน้ำ)		
- ปรับ/เปลี่ยนพันธุ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงคุณภาพดิน/น้ำ ก่อนนำมาเพาะปลูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับระบบการใช้น้ำภายในฟาร์ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ควบคุม/ยกเลิกการใช้ปุ๋ย/สารเคมี.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ใช้อาหารสัตว์/ปุ๋ย คุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับสูตรอาหาร/การจัดโปรแกรมให้อาหารสัตว์/ปุ๋ย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- คัดเลือกแรงงาน/จ้างแรงงานที่มีทักษะ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดระบบการป้องกันและแก้ปัญหาเรื่องโรค/แมลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงวิธีการเก็บเกี่ยวให้เหมาะสม.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ระบบการจัดการหลังเก็บเกี่ยว/การจัดการผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การคัดเกรดสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การปรับมาตรฐานฟาร์ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เปลี่ยนไปผลิต-ขาย ภายใต้กลุ่มเกษตรกร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เปลี่ยนไปปลูกพืชปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำระบบการผลิตแบบผสมผสาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำฟาร์ม/สวน ผลิตเพื่อส่งออกหรือตลาดบน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำระบบการขายที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมผลผลิต/ผู้ค้าส่ง/ผู้ส่งออก		
- การเลือกซื้อวัตถุดิบ/สินค้าที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำฟาร์ม/สวนของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำสัญญากับฟาร์มเกษตรกร ให้ส่งออกผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การคัดเกรด/กำหนดเกรดวัตถุดิบ/สินค้าที่จะรับซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การเลือกใช้ตะกร้า/ภาชนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- มีการปรับแต่งสินค้า/บรรจุหีบห่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดระบบการขนส่งสินค้า/วัตถุดิบ เช่นห้องเย็น, GPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงกระบวนการเก็บรักษาต่อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงระบบการจัดซื้อ/จัดขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การวางแผนซื้อ-ขายสินค้าล่วงหน้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การสร้างตราสินค้าของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

วิธีการดำเนินงาน	การเพิ่มมูลค่า	การลดความสูญเสียและต้นทุน
- การหาตลาดใหม่/ออกงานแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย/โฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำประกันภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 โรงงานแปรรูป		
- ส่งเสริมสมาชิกเกษตรกรใช้พันธุ์ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ส่งเสริมสมาชิกเกษตรกรปรับปรุงคุณภาพการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แนะนำให้สมาชิกเกษตรกรใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- กำหนดเกรดวัตถุดิบ/สินค้า ที่จะแปรรูป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทดลองวิจัย พัฒนา วิธีการผลิต/สินค้าใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับปรุงระบบการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ปรับเปลี่ยนระบบการผลิต/แปรรูปของโรงงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทำการผลิตสินค้าใหม่/สร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- รับจ้างผลิตให้ผู้อื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- วางระบบการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ยานพาหนะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต การลดความสูญเสียและต้นทุน หากท่านพบอุปสรรคด้านใดดังต่อไปนี้ โปรดระบุระดับความรุนแรง

ปัญหา/อุปสรรค	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. สภาพอากาศ					
2. เงินทุน/การระดมทุน/การกู้					
3. ขาดความรู้ในการเพิ่มมูลค่า					
4. การแสวงหาและคัดเลือกแรงงานที่มีทักษะ					
5. ความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร					
6. มาตรฐานสินค้า					
7. กฎหมาย/กฎระเบียบ					
8. การแทรกแซงนโยบายจากภาครัฐ					
9. การแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่					
10. ปัญหาการขนส่งปัจจัยและผลผลิต					
11. ความผันผวนของราคาปัจจัยการผลิต					
12. อื่นๆ.....					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความรุนแรงของอุปสรรค

ระดับ 5 รุนแรงมากที่สุด, ระดับ 4 รุนแรงมาก, ระดับ 3 รุนแรงปานกลาง, ระดับ 2 รุนแรงน้อย และระดับ 1 รุนแรงน้อยสุด

6. ประเมินระดับความไว้วางใจของท่านต่อ supplier ของท่านในประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็น	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ปริมาณและน้ำหนักสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. ความมีเสถียรภาพด้านราคา					
4. ความปลอดภัยในสินค้า					
5. อื่นๆ.....					

2. ผู้เกี่ยวข้องที่อยู่ปลายน้ำในธุรกิจของท่าน (Customer)

- ท่านเคยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากผู้ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ปลายน้ำในธุรกิจของท่านหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย(โปรดระบุว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่านเพียงใด)
 - ไม่มีประโยชน์ เล็กน้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด
- ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารจากข้อที่ 1 มีปรับปรุงกระบวนการทำงาน/การผลิตของท่านหรือไม่
 - ไม่เคย
 - เคย(โปรดระบุว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่านเพียงใด)
 - ไม่มีประโยชน์ เล็กน้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด
- ในการดำเนินธุรกิจกับผู้ที่อยู่ปลายน้ำของธุรกิจของท่าน (Customer) ท่านประสบปัญหาอะไรบ้าง (โปรดระบุระดับของปัญหา)

ปัญหา/อุปสรรค	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ความสะดวกและระยะทางในการขนส่งสินค้า					
2. ความยืดหยุ่นในการให้เครดิต					
3. การชำระสินค้าตามเวลาที่กำหนด					
4. ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า					
5. ความสม่ำเสมอในการสั่งซื้อสินค้า					
6. อื่นๆ.....					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความรุนแรงของปัญหา

ระดับ 5 รุนแรงมากที่สุด, ระดับ 4 รุนแรงมาก, ระดับ 3 รุนแรงปานกลาง, ระดับ 2 รุนแรงน้อย และ ระดับ 1 รุนแรงน้อยสุด

- ใครคือ Customer 3 รายใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากท่าน (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)
 - ผู้บริโภคซื้อปลีก ร้านอาหาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป พ่อค้าขายส่ง กลุ่มเกษตรกร
 - อื่นๆ
- ในการทำธุรกิจกับลูกค้าของท่าน ในข้อที่ 4 ท่านพบปัญหาในการเจรจาต่อรองด้านใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

- ไม่มีปัญหา
- การต่อรองราคา
- ปริมาณการซื้อ
- เงื่อนไขการชำระเงิน
- ปัญหาการส่งมอบ
- ปัญหาสินเชื่อ
- ความต้องการไม่แน่นอน
- คุณภาพสินค้า
- ราคาไม่แน่นอน
- อื่น.....

6. ปัจจุบันท่านค้าขายกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

- ปัจจุบันขายอยู่ (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.1)
- อดีตเคยขายแต่ปัจจุบันถอนตัวแล้ว (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.1)
- ไม่เคยขาย ระบุเหตุผล.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)
- กำลังติดต่อ โปรดยกชั้นตอน.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)
- เคยติดต่อแต่ไม่สำเร็จ ระบุเหตุผล.....
(ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2)

6.1 การกำหนดมาตรฐานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจของท่านหรือไม่

มาตรฐานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ความยุ่งยากของระบบการจัดซื้อสินค้า					
2. มาตรฐานการให้บริการที่กำหนดโดยร้านค้าปลีก (เวลา ปริมาณ และคุณภาพ)					
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
4. การเพิ่มขึ้นของปริมาณยอดขาย					
5. อื่นๆ.....					

6.2 ท่านมีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันขายสินค้าหรือไม่

- ไม่มีการรวมกลุ่ม (ให้ตอบคำถามต่อในข้อ 6.2.1)
- มีการรวมกลุ่ม (ระบุประเภทการรวมกลุ่ม)
 - พันธสัญญากับบริษัทส่งออก/โรงงาน/ห้างค้าปลีก
 - กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจาก NGO
 - อื่นๆ
 - กลุ่มเกษตรกร
 - สหกรณ์

6.2.1 ท่านได้รับประโยชน์ด้านใดมากที่สุดจากการรวมกลุ่ม (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข1-3)

- ลดต้นทุนการซื้อปัจจัยการผลิต
- การต่อรองราคาซื้อปัจจัยการผลิต
- ความปลอดภัยของสินค้า
- สินเชื่อ
- คุณภาพการผลิต
- บริการคำแนะนำ
- การสร้างตราสินค้า
- รับประกันราคาขาย
- การบริการด้านการตลาด
- บริการตรวจสอบมลพิษทางดิน/น้ำ/สารตกค้าง
- อื่นๆ.....

3. การจัดการการขนส่งและสินค้าคงคลัง

3.1 การขนส่งปัจจัยการผลิต

1. ในการขนส่งปัจจัยการผลิตท่านใช้ยานพาหนะของตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้ยานพาหนะประเภทใดในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 มอเตอร์ไซด์ กระบะ 6 ล้อ 10 ล้อ อื่นๆ.....
3. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 ผู้ขายปัจจัยการผลิต
 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบ (ท่านจ่ายค่าขนส่งอย่างไร)
 เหมาะจ่าย คิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรสินค้า รายเดือน
 ทั้งแบบเหมาะสมและคิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรรวมกัน อื่นๆ.....
4. ท่านต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการขนส่งปัจจัยการผลิต (นอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายสินค้า)
 รถห้องเย็น (ควบคุมอุณหภูมิได้) Tracking and GPS
 การวางแผนการขนส่ง ประกันภัยในการขนส่ง
 อื่นๆ.....
5. เส้นทางในการขนส่งปัจจัยการผลิตของท่านเป็นอย่างไร
จาก(ต้นทาง).....ไป(ปลายทาง).....
.....
.....
6. ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิต
 ค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา
 ความสูญหายของสินค้า ประกันภัย ความปลอดภัย
 การตั้งด่านของเจ้าหน้าที่รัฐ คุณภาพของถนน การกำหนดเวลาการวิ่งของ
รถบรรทุก

3.2 การขนส่งผลิตภัณฑ์

1. ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ท่านใช้ยานพาหนะของตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้ยานพาหนะประเภทใดในการขนส่งปัจจัยการผลิต
 มอเตอร์ไซด์ กระบะ 6 ล้อ 10 ล้อ อื่นๆ.....
3. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์
 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบ (ท่านจ่ายค่าขนส่งอย่างไร)
 เหมาะจ่าย คิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรสินค้า รายเดือน
 ทั้งแบบเหมาะสมและคิดตามน้ำหนัก/ปริมาตรรวมกัน อื่นๆ.....

4. ท่านต้องการบริการใดเพิ่มเติมในการขนส่งปัจจัยการผลิต (นอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายสินค้า)
- รถห้องเย็น (ควบคุมอุณหภูมิได้) Tracking and GPS
- การวางแผนการขนส่ง ประกันภัยในการขนส่ง
- อื่นๆ.....
5. เส้นทางในการขนส่งปัจจัยการผลิตของท่านเป็นอย่างไร
- จาก(ต้นทาง).....ไป(ปลายทาง).....
-
-
6. ท่านให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิต (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา
- ความสูญหายของสินค้า ประกันภัย ความปลอดภัย
- การตั้งด่านของเจ้าหน้าที่รัฐ คุณภาพของถนน การกำหนดเวลาการวิ่งของรถบรรทุก

3.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

1. ท่านเคยมีปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง (ปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์) หรือไม่

ไม่เคย

เคย

กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังของปัจจัยการผลิตท่านแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ท่านแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 การประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

1. ประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้านจุดแข็งและโอกาส

ประเมินศักยภาพด้วยตนเอง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. จุดแข็ง (Strength) (โปรดเลือกจุดแข็งอย่างน้อย 3 ข้อ และประเมินระดับศักยภาพ)					
1.1 เงินทุน					
1.2 แรงงานที่มีทักษะ					
1.3 องค์กรความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.4 ทักษะในการบริหารจัดการของผู้นำ					
1.5 ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร					
1.6 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
1.7 การเรียนรู้สิ่งใหม่และนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง					
1.8 การปรับตัวในบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
1.9 การรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจ					
1.10 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก					
อื่นๆ.....					
.....					
2. โอกาส (Opportunity) (โปรดเลือกโอกาสอย่างน้อย 3 ข้อและประเมินระดับศักยภาพ)					
2.1 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
2.2 สภาพภูมิศาสตร์					
2.3 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในประเทศ					
2.4 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ					
2.5 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ					
2.6 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี					
2.7 การเจรจาของภาครัฐกับรัฐบาลต่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า					
2.8 การต่อรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความเป็นธรรมต่อสินค้าเกษตรของไทย					
2.9 การเปิดเสรีทางการค้า					
2.10 มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจำนวนมาก					
อื่นๆ.....					
.....					

2. ประเมินศักยภาพด้วยตนเองของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มด้านจุดอ่อนและอุปสรรค

ประเมินศักยภาพด้วยตนเอง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. จุดอ่อน (Weakness) (โปรดเลือกจุดแข็งอย่างน้อย 3 ข้อ และประเมินระดับความรุนแรงของจุดอ่อน)					
1.1 เงินทุน					
1.2 แรงงานที่มีทักษะ					
1.3 องค์ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.4 ทักษะในการบริหารจัดการของผู้นำ					
1.5 ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร					
1.6 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
1.7 การเรียนรู้สิ่งใหม่และนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง					
1.8 การปรับตัวในบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
1.9 การรับมือกับความเสี่ยงทางธุรกิจ					
1.10 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก					
อื่นๆ.....					
.....					
2. อุปสรรค (Threat) (โปรดเลือกโอกาสอย่างน้อย 3 ข้อและประเมินระดับศักยภาพ)					
2.1 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
2.2 สภาพภูมิศาสตร์					
2.3 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในประเทศ					
2.4 กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ					
2.5 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ					
2.6 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี					
2.7 การเจรจาของภาครัฐกับรัฐบาลต่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า					
2.8 การต่อรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความเป็นธรรมต่อสินค้าเกษตรของไทย					
2.9 การเปิดเสรีทางการค้า					
2.10 มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจำนวนมาก					
อื่นๆ.....					
.....					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคำถามเพื่อการขอข้อมูล

คำชี้แจง

- การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลทางเอกสารนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ท่านพิจารณาว่าคำถามเพื่อการขอข้อมูลในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่
- ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถาม ดังนี้
 - ✓ ค่าคะแนน +๑ หมายถึง เป็นคำถามที่มีความเหมาะสม
 - ✓ ค่าคะแนน ๐ หมายถึง เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
 - ✓ ค่าคะแนน -๑ หมายถึง เป็นคำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

คำถามเพื่อการขอข้อมูล	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+๑	๐	-๑	ข้อเสนอแนะ
ส่วนที่ ๑				
(๑) ชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูล				
(๒) ตำแหน่งงาน และหน่วยงานในสังกัด				
ส่วนที่ ๒				
(๑) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(๒) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(๓) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				
ส่วนที่ ๓				
(๑) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(๒) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(๓) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				
ส่วนที่ ๔				
(๑) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(๒) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(๓) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				

ส่วนที่ ๕				
(๑) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่าน มี ได้แก่อะไรบ้าง				
(๒) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผย แหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(๓) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้ น่าจะสามารถ ค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				

โดยสรุปแล้ว คำถามในการขอข้อมูลเพื่อโครงการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่.....

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

.....

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคำถามเพื่อการขอข้อมูล

(แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป)

รหัสโครงการวิจัย :

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลอง
น้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อ
สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สาเหตุและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการ
ยกระดับการนำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี
2. เพศ ชาย หญิง
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง
5. จำนวนบุตร ไม่มี มี จำนวน.....คน
6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยในที่พักอาศัยเดียวกัน.....คน
7. ตำแหน่งที่พักอาศัย เขตเมือง นอกเมือง
8. สถานภาพการทำงาน
 พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน อื่นๆ.....
9. รายได้ต่อเดือนเฉพาะตัวท่าน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท ไม่ตอบ
10. รายได้ต่อเดือนทั้งครอบครัว
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท ไม่ตอบ
11. ท่านใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคเดือนละ.....บาท
12. ท่านเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปหรือไม่
 ไม่เคย เคย (โปรดระบุ)
 ผลไม้แปรรูป.....
 ประมงแปรรูป.....
 ผักแปรรูป.....
 อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 สาเหตุและอุปสรรคเกี่ยวกับ สถานที่ ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สถานที่	เหตุผล	อุปสรรค
1. ห้างค้าปลีกราคา ประหยัด <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
3. ตลาดสด <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
4. ร้านค้าในชุมชน <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
5. รถเร่/แผงลอย <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ (ตอบข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> มีเวลาชายนาน <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย
6. ช่องทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> ซื้อ เพราะ => <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	<input type="checkbox"/> ราคาถูก <input type="checkbox"/> คุณภาพ <input type="checkbox"/> ปลอดภัย <input type="checkbox"/> นำเชื่อถือ <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> สะอาด <input type="checkbox"/> มีป้ายราคา <input type="checkbox"/> ซื้อได้ตลอดเวลา <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเครดิตได้ <input type="checkbox"/> บัตรสะสมแต้ม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพบปัญหา <input type="checkbox"/> เคยพบปัญหาและแก้ไขโดย

โปรดระบุระดับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากสถานที่จัดจำหน่ายดังนี้

สถานที่ขาย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ห้างค้าปลีกราคาประหยัด					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ตลาดสด					
4. ร้านค้าในชุมชน					
5. รถเร่/แผงลอย					
6. ร้านค้าออนไลน์					

หมายเหตุ: ความหมายของระดับความไว้วางใจ

ระดับ 5 มากที่สุด, ระดับ 4 มาก, ระดับ 3 ปานกลาง, ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 ไม่ไว้วางใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

- ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของอาหาร	<input type="checkbox"/> คุณค่าทางโภชนาการ
<input type="checkbox"/> วันหมดอายุ	<input type="checkbox"/> ตราสินค้า	<input type="checkbox"/> แหล่งแปรรูป
<input type="checkbox"/> การบอกต่อ	<input type="checkbox"/> โฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากแหล่งใด
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ไม่ได้รับข้อมูล	<input type="checkbox"/> ตราสินค้าของผู้ผลิต	<input type="checkbox"/> การโฆษณา
<input type="checkbox"/> ฉลากสินค้า	<input type="checkbox"/> องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> สื่อ (อินเทอร์เน็ต,วิทยุ,โทรทัศน์)
<input type="checkbox"/> การบอกต่อ	<input type="checkbox"/> ทดลองด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
- ด้วยกระแสการบริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและลดลดการใช้พลาสติกเพื่อแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน กระแสดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของท่านในประเด็นใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

<input type="checkbox"/> อาหารที่ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อรักษาโรค
<input type="checkbox"/> อาหารที่มีส่วนช่วยลดขยะ	<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ทำร้ายสัตว์
<input type="checkbox"/> อาหารที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก		
- องค์กรใดสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านด้านการทำให้อาหารปลอดภัย
(โปรดเรียงลำดับโดยระบุตัวเลข 1-3)

<input type="checkbox"/> องค์กรอาหารและยา	<input type="checkbox"/> กรมคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> กลุ่มเกษตรกร
<input type="checkbox"/> กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	<input type="checkbox"/> บริษัทเอกชนขนาดใหญ่	<input type="checkbox"/> ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
<input type="checkbox"/> NGO ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="checkbox"/> องค์กรรับรองมาตรฐานของเอกชน	<input type="checkbox"/> ไม่มีองค์กรใดทำ
<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคำถามเพื่อการขอข้อมูล

คำชี้แจง

- การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลทางเอกสารนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้ท่านพิจารณาว่าคำถามเพื่อการขอข้อมูลในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่
- ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถาม ดังนี้
 - ✓ ค่าคะแนน +1 หมายถึง เป็นคำถามที่มีความเหมาะสม
 - ✓ ค่าคะแนน 0 หมายถึง เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
 - ✓ ค่าคะแนน -1 หมายถึง เป็นคำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

คำถามเพื่อการขอข้อมูล	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ส่วนที่ 1				
(1) ชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูล				
(2) ตำแหน่งงาน และหน่วยงานในสังกัด				
ส่วนที่ 2				
(1) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(2) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(3) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				
ส่วนที่ 3				
(1) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(2) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(3) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				
ส่วนที่ 4				
(1) ข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับประเด็นนี้ที่ท่านมี ได้แก่อะไรบ้าง				
(2) ข้อมูลทางเอกสารเหล่านี้สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่				
(3) ท่านคิดว่าข้อมูลในส่วนนี้น่าจะสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากที่ใด				

โดยสรุปแล้ว คำถามในการขอข้อมูลเพื่อโครงการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ

วันที่.....

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ.....
.....
.....

การแสดงความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสัมภาษณ์ (IOC)

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลอง
น้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับความคิดเห็น

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน)

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 โครงสร้างการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply chain management)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของกิจกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน

คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน						
ขอให้ท่านเล่าประวัติการก่อตั้งและเหตุผลในการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านวางแผนเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนในอนาคตอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
จุดแข็ง : อะไรคือจุดแข็ง/ความเก่ง/ความถนัด ของวิสาหกิจชุมชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
จุดอ่อน : อะไรคือสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนคิดว่าต้องได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
โอกาส : อะไรคือ โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน อาทิ นโยบายการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ/โอกาสทางการตลาด / ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี	1	1	1	3	1	ใช้ได้



คำถามในแบบสัมภาษณ์		ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
อุปสรรค: อะไรคือสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนฯ คิดว่าเป็นอุปสรรคในการพัฒนาหรือการเติบโตของธุรกิจทั้ง ในปัจจุบันและอนาคต		1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 โครงสร้างการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply chain management)							
ต้นน้ำ (Upstream)							
1.	การรับซื้อวัตถุดิบ (มังคุด) ท่านมี - supplier จากแหล่งใดบ้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	- การคัดเลือก supplier อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	- ปริมาณการสั่งซื้อเท่าไรต่อครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	- มูลค่าการสั่งซื้อ เท่าไรต่อครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	- การขนส่งจาก supplier มายังสถานที่แปรรูปอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	- ระยะทางในการขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบมายังสถานที่ที่มีการแปรรูปโดยเฉลี่ยกี่กิโลเมตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.	- การจัดเก็บวัตถุดิบหรือไม่ อย่างไร ก่อนส่งมอบวัตถุดิบ ณ สถานที่ที่ทำการแปรรูป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
กลางน้ำ (Midstream)							
1.	กระบวนการแปรรูป ท่านมี - การคัดและแยกวัตถุดิบอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	- การชั่ง ตวง วัด เพื่อกำหนดส่วนผสมอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	- การจัดเก็บวัตถุดิบ ณ สถานที่ที่ทำการแปรรูปก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	- กระบวนการแปรรูปเป็นอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	- แรงงานที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปมีทั้งหมดกี่คน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	- ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปแต่ละขั้นตอนใช้เวลานานเท่าไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้

คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ปลายน้ำ (Downstream) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป (ชีสมังคุด) ท่านมี						
- การวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- วิธีการอย่างไรในการทราบถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- วิธีการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- การจัดการหลังการขายอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ความเชื่อมโยงของกิจกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน						
Supplier of supplier (ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับเกษตรกรผู้ผลิตมังคุด)						
- ท่านมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดบ้างแก่เกษตรกร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรเป็นจำนวนเท่าไร (ต่อปี)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรเป็นมูลค่าเท่าไร (ต่อปี)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีวิธีการการส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการวางแผนจัดหา จัดส่ง รับคืน ส่งคืนอย่างไร (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Supplier (เกษตรกรผู้ผลิตมังคุด)						
- ท่านมีการวางแผนเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตรอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการเกษตรอะไรบ้างจากผู้จำหน่ายที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีปริมาณ ความถี่ และมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นเท่าไรต่อปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้



คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
- ท่านมีการรับมอบผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้ออย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการวางแผนจัดหา จัดส่ง รับคืน ส่งคืน อย่างไร (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Manufacturer (วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็ม)						
- ท่านมีการวางแผนเพื่อการสั่งซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร ผู้ผลิตมังคุด ใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบต่อปีเท่าไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งของท่านเป็นเท่าไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการวางแผนการส่งมอบและรับมอบวัตถุดิบ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการวางแผนจัดหา จัดส่ง รับคืน ส่งคืน อย่างไร (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Customer (ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย)						
- ท่านมีการวางแผนในการเติมเต็มสินค้าอย่างไร (ความถี่ ปริมาณ จำนวน มูลค่า ในการสั่งซื้อต่อ ครั้ง)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- กระบวนการในการชำระค่าสินค้าเป็นอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมีการวางแผนจัดหา จัดส่ง รับคืน ส่งคืน อย่างไร (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Customer of customer (ผู้บริโภคนชั้นสุดท้าย)						
- ผู้บริโภคนชั้นสุดท้ายสามารถเข้าถึงช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้ามีการวางแผนและวิธีการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร ให้ ผู้บริโภคนชั้นสุดท้ายอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการบริการหลังการ ขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร ใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการวางแผนจัดหา จัดส่ง รับคืน ส่งคืน ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน อย่างไร (กรณีสินค้าไม่เป็นไปตามความต้องการของ ผู้บริโภค)	1	1	1	3	1	ใช้ได้



การแสดงความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสัมภาษณ์ (IOC)

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลอง
น้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับความคิดเห็น

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน)

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 แนวทางการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก

คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ส่วนที่ 1 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรสำหรับวิสาหกิจชุมชน						
1. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ(Bargaining power of supplier)						
ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองระหว่างวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสินค้าเกษตรกับเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของวัตถุดิบในจังหวัดจันทบุรี อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining power of customers)						
ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองระหว่างวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสินค้าเกษตรกับลูกค้าในจังหวัดจันทบุรี อย่างไร (ลูกค้า หมายถึง ตัวแทนขาย ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive rivalry)						
- ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดจันทบุรีอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้



คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดอย่างไรกับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองน้ำเค็มโดยเฉพาะ ซีสมังคุด มีการสร้างความแตกต่างหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านมความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเป็นไปเพื่อความยั่งยืนในอนาคตหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญในการช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)						
- ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะซีสมังคุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสามารถถูกทดแทนโดยผลิตภัณฑ์อื่นได้หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. อุปสรรคของผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ (Threat of new entry)						
- ท่านคิดว่าการเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปมังคุด สามารถทำได้ง่ายหรือยาก อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจรายใหม่ควรมีเมื่อต้องเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้สูงหรือไม่อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความพร้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปสำหรับวิสาหกิจชุมชน						
1. เงื่อนไขการผลิต (Factor condition)						
ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เงื่อนไขความต้องการ (Demand condition)						
ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี (ทั้งในแง่ของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้



คำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)						
ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพร้อมของอุตสาหกรรมที่จะเข้ามามีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และ การแข่งขัน (Strategy, Structure and rivalry)						
ท่านมีความเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบริบทการแข่งขันทางธุรกิจ โครงสร้างทางธุรกิจ และกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. โอกาส (change)						
ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีอย่างไรบ้าง อาทิ โอกาสในการเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ โอกาสในการขยายตลาดทั้งใน และโอกาสในการยกระดับธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. บทบาทของรัฐบาล (Role of Government)						
ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการเข้ามามีส่วนสนับสนุน/กีดกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปมังคุดในจังหวัดจันทบุรีอย่างไรบ้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แนวทางในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นธุรกิจส่งออก						
- ท่านมีมุมมองต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนและการยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจการเป็นธุรกิจส่งออก อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่าช่องว่าง (Gap) สำคัญในการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจส่งออกคืออะไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
- ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยสู่ความสำเร็จ(Key success factors) ของวิสาหกิจชุมชนในการก้าวไปสู่ธุรกิจส่งออก	1	1	1	3	1	ใช้ได้



การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เรื่อง “แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี” มาทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

ลำดับที่ 1

1. ชื่อ -สกุล ดร.เสาวนิตย์ เลขวัต
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. สถานที่ทำงาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ประวัติการศึกษา

Ph.D. (Operations Research) Brunel University London, United Kindom

พ.ศ. 2562

M.Eng (Industrail and Manufacturing Engineering) Asian Institute of Technology,

Thailand พ.ศ. 2555

วศ.บ. (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2553

5. ผลงานทางวิชาการ

Saithong, C. and Lekhavat, S. (2020) Derivation of Closed-Form Expression for Optimal Base Stock Level Considering Partial Backorder, Deterministic Demand, and Stochastic Supply Disruption, *Cogent Engineering*, 7(1), pp. 1-27.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับนานาชาติ SJR (Q2) www.scimagojr.com)

Sreyneath, C. and Lekhavat, S. (2019). Systematic literature review for location-allocation problem under economic and environmental sustainability. *Kasem Bundit Engineering Journal*, 9(3), 253-274.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 2)

Lee, H., Aydin, N., Choi, Y., Lekhavat, S., & Irani, Z. (2018). A decision support system for vessel speed decision in maritimes logistics using weather archive big data. *Computers & Operations Research*, 98, 330-342.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับนานาชาติ SJR (Q1) www.scimagojr.com)

Lekhavat, S. and Lee, H. (2019) Simulation Optimization for Solving Multi-objective Stochastic Sustainable Liner Shipping. In *Proceedings of International Conference on Computer, Communication and Computational Sciences on 11-12 October 2019* (pp. 409-416). Bangkok: Thailand.



ลำดับที่ 2

1. ชื่อ -สกุล ดร.อารีกลม ต.ไชยสุวรรณ
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. สถานที่ทำงาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ประวัติการศึกษา

ปร.ด. (การจัดการโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2557

บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2546

บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2542

5. ผลงานทางวิชาการ

อารีกลม ต.ไชยสุวรรณ, สิริยุพา เลิศกาญจนานพร, สรียา ทรัพย์ศิริ และกรรณิการ์ มอญแก้ว. (2561).

แผนแม่บทการจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้า มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ. ใน งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ พิบูลสงครามวิจัยครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2561 “Thailand 4.0 นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2521 (หน้า 133-145). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม.

อารีกลม ต.ไชยสุวรรณ, วรณมา มังกิตะ, สิริยุพา เลิศกาญจนานพร, สรียา ทรัพย์ศิริ และธีราพัฒน์ จักรเงิน.(2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรบ้านหนองสุวรรณ ตำบลบ้านกลาง อำเภอสอง จังหวัดแพร่. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 5(1), 83-95.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 1)

สิริยุพา เลิศกาญจนานพร, อารีกลม ต.ไชยสุวรรณ, ธีราพัฒน์ จักรเงิน, สรียา ทรัพย์ศิริ และกรรณิการ์ มอญแก้ว. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเกรียบสาหร่ายเต้าหู้บ้านนาคูหา ตำบลสวนเขื่อน อำเภอเมือง จังหวัดแพร่. ใน โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ พิบูลสงครามวิจัยประจำปี พ.ศ. 2560 หัวข้อ “Thailand 4.0 นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” เมื่อวันที่ 23-24 มีนาคม พ.ศ. 2560 (หน้า 934-941). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม.

สรียา ทรัพย์ศิริ, ประดุง สนวนพุ่ม, สีนีนานา สองศรี, อารีกลม ต.ไชยสุวรรณ, สิริยุพา เลิศกาญจนานพร, ธีราพัฒน์ จักรเงิน และกรรณิการ์ มอญแก้ว. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการประยุกต์พลาสมาบนผิวสิ่งทอเพื่อกระบวนการย้อมสีจากหม้อห้อมธรรมชาติ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2017 เมื่อวันที่ 25-26 พฤษภาคม 2560 (หน้า 59-73). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ลำดับที่ 3

1. ชื่อ -สกุล ผศ.ดร.มัธยะ ยูวมิตร
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. สถานที่ทำงาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ประวัติการศึกษา

น.ด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560

น.ม. (กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2554

น.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2551

5. ผลงานทางวิชาการ

มัธยะ ยูวมิตร. (2563). ความเสี่ยงในทางการค้าระหว่างประเทศที่มีผลกระทบมาจากวิกฤตการณ์ทางการเงินของผู้ขนส่งทางทะเล: กรณีศึกษาบริษัท ฮันจิน ชิปปิ้ง จำกัด. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 49(3), 1-39.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 1)

มัธยะ ยูวมิตร. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยทางทะเลของเรือในบริบทที่ประเทศไทยมีสถานะเป็นรัฐชายฝั่ง. *The 9th STOU National Research Conference*. เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562 (หน้า 30-43). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มัธยะ ยูวมิตร. (2561). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐในการควบคุมแรงงานทางทะเลตามกฎหมายไทย. *วารสารกฎหมายขนส่งและพาณิชย์นาวี*, 13(17), 1-7.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 3)

มัธยะ ยูวมิตร และสุพรรณณี สวนอินทร์. (2561). ปัญหาการอนุวัติการอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการเดินเรือระหว่างประเทศ ค.ศ. 1965 ของประเทศไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 47(1), 162-176.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 1)

มัธยะ ยูวมิตร, สุพรรณณี สวนอินทร์ และยุทธนา สมสอน. (2560). ข้อจำกัดในเขตอำนาจของรัฐชายฝั่งเหนือหน่วยกำลังติดอาวุธป้องกันโจรสลัดบนเรือที่ซีกองต่างชาติ. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 46(1), 175-210.

(วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 1)

มัธยะ ยูวมิตร. (2560). ปัญหากฎหมายไทยเกี่ยวกับความปลอดภัยทางทะเลของเรือในฐานะที่ประเทศไทยเป็นรัฐเจ้าของธงและรัฐเจ้าของท่าเรือ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ RMUTT Global Business and Economics Conference 2017 ประจำปี พ.ศ. 2560* เมื่อวันที่ 25-26 พฤษภาคม 2560 (หน้า 270-288). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



สรุปรายงานการใช้จ่ายเงินโครงการวิจัย

ณ วันที่ ๑๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการยกระดับธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนคลองน้ำเค็ม จังหวัดจันทบุรี (Enhancement business policy in order to export processed agricultural product of Klong Nam Khem Community Enterprise in Chanthaburi Province)

งบประมาณวิจัย ๑๐๐,๐๐๐ บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เบิกงบประมาณวิจัยงวดที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๕๐ ของงบประมาณโครงการวิจัยทั้งหมด เป็นเงิน ๕๐,๐๐๐ บาท (ห้าหมื่นพันบาทถ้วน)

หน่วยงานรับผิดชอบโครงการวิจัย คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประเภทของโครงการวิจัย ทุนอุดหนุนการวิจัย งบประมาณเงินรายได้ ส่วนงานของคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

ระยะเวลาดำเนินการของโครงการตามแผน ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๓ ถึง ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๔ และได้ขอขยายเวลาอีก ๒ ครั้ง ครั้งละ ๖ เดือน จึงสิ้นสุดระยะเวลาโครงการวิจัยในวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

สรุปรายงานการรับ - จ่าย (ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๖๓ ถึงวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕)		
รายรับ	เงินอุดหนุนวิจัยที่ได้รับ (งวดที่ ๑)	๕๐,๐๐๐ บาท
รายจ่าย		
	ค่าตอบแทน	
	- ค่าตอบแทนนักวิจัย	๑๐,๐๐๐ บาท
	- ค่าตอบแทนที่ปรึกษาโครงการวิจัย	๑๐,๐๐๐ บาท
	- ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	๓,๐๐๐ บาท
	- ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินคุณภาพรายงาน	๒,๐๐๐ บาท
	- วิจัยฉบับสมบูรณ์	
	- ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย (เดือนละ ๒๐๐๐ บาท x ๑๐ เดือน)	๒๐,๐๐๐ บาท
	ค่าใช้จ่าย	
	- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน	๓๕,๐๐๐ บาท
	- อื่นๆ ค่าจ้างเหมาบริการ	๑๕,๐๐๐ บาท
	ค่าวัสดุ	
	- ค่าวัสดุสำนักงาน	๓,๐๐๐ บาท
	- ชุดตรวจ ATK	๒,๐๐๐ บาท
	รวมรายจ่ายทั้งสิ้น	๑๐๐,๐๐๐ บาท
	ค่าใช้จ่ายโครงการวิจัยส่วนเกินจากเงินอุดหนุนงวดที่ ๑	๕๐,๐๐๐ บาท

แยกประเภทรายจ่ายตามลักษณะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงของโครงการวิจัย

ลงชื่อ

(นางสาวพนณกร ทองหลิม)

หัวหน้าโครงการวิจัย