

การศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกชี้หนู  
พันธุ์ซูเปอร์ฮอทที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกชี้หนู  
พันธุ์ซูเปอร์ฮอทที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2563



นายพิรุณห์ ยิ่งยงศักดิ์ศรี  
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนและได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีอุปการคุณหายท่านซึ่งช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้ ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ดูแลข้าพเจ้าและยังเป็นผู้สนับสนุนหลักที่ก่อให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้โดยเป็นผู้ให้คำปรึกษาทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์และคณะครูแห่งวิทยาลัยการจัดการที่มีส่วนร่วมในการอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าและให้คำแนะนำจนสามารถทำงานวิจัยนี้ขึ้นมาได้ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยสนับสนุนในด้านต่างๆ ให้การทำวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาของข้าพเจ้าที่เป็นผู้อบรมสั่งสอนและดูแลให้ข้าพเจ้าให้เติบโตเป็นบุคลากรที่จะช่วยผลักดันประเทศไทยให้พัฒนาต่อไป

พิรุณห์ ยี่งยงศักดิ์ศรี

การศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกชี้หนูพันธุ์ซูเปอร์  
ฮอทที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

THE COMMERCIAL FEASIBILITIES STUDY OF DEMANDS AND AGRICULTURAL  
BUSINESS MODEL INNOVATION OF SUPER-HOT CHILI PEPPERS

พริษฐ์ ยั่งยืนศักดิ์ศรี 6050223

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์พิศ่า รุ่งเรือง, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

### บทคัดย่อ

ในช่วงปี พ.ศ. 2560 เรื่อยมา ปริมาณการบริโภคของสินค้าเกษตรในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผัก ผลไม้ น้ำมันธรรมชาติรวมถึงพริก อันเนื่องมาจากเทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นของคนไทย แต่ทว่าพื้นที่เพาะปลูกพริกของเกษตรกรในประเทศกลับสวนทางกันและมีแนวโน้มจะหันไปนำเข้าสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยประกอบกันที่อาจทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับราคาในตลาดได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาจุดแข็งของสินค้าพริกในประเทศจากการนำพริกพันธุ์ ซูเปอร์ฮอท (Super-hot chili peppers) ซึ่งมีปริมาณสารสำคัญในพริกคือ capsaicin สูงที่สุดในโลก แต่การปลูกพริกในพื้นที่ปัจจุบันยังมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ฤดูกาล ภัยแล้ง เป็นต้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำพริกเข้ามาปลูกในระบบโรงเรือนแบบปิด คือ Plant factory เพื่อเพิ่มจุดแข็งในด้านผลผลิตและกลบจุดด้อยของฟาร์มพริกที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก อย่างไรก็ตามการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดยังคงต้องการความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการล้มเหลว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคพริกในระดับองค์กรที่นำพริกไปต่อยอดเป็นสินค้าอื่นๆทั้งในรูปแบบใช้เป็นส่วนผสม สกัดหรือแปรรูป (Business-to-Business)(B2B) จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากภาคอุปทาน จากการใช้บทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายผลแบบกลุ่มในเชิงภาพรวม จนได้องค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อการนำไปต่อยอดหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการต่อไป ผลการวิจัยให้ข้อสรุปถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคในระดับต้นน้ำออกเป็น 3 กลุ่มคือ พ่อค้าคนกลาง โรงงานสกัดและโรงงานแปรรูปที่มีชื่อเรียกหรือต่อผู้ผลิตหรือเกษตรกรที่ต่างกันออกไป และรูปแบบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแสดงเส้นทางการเดินทางของสินค้าจากต้นน้ำไปจนถึงผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่ารูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกันกับพริกซูเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกจาก Plant Factory มากที่สุดคือธุรกิจโรงงานสกัดพริกซึ่งมีปัจจัยความต้องการจากวัตถุดิบสอดคล้องกันมากที่สุดจากทุกอุตสาหกรรม

คำสำคัญ : พริกซูเปอร์ฮอท, พฤติกรรมผู้บริโภค, แคมป์ไปซัน/ B2B, การวิจัยเชิงคุณภาพ, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญรูปภาพ	จ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>3</b>
	2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	3
	2.1.1 ด้านอุปทาน	3
	2.1.2 ด้านอุปสงค์	7
	2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
	2.2.1 แรงจูงใจในการซื้อ	9
	2.2.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน	9
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>11</b>
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
	3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	11
	3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
	3.6 ขอบเขตงานวิจัย	15
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการศึกษา</b>	<b>17</b>
	4.1 ผลการศึกษาจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	17
	4.1.1 ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกวัตุดิบพริก	
	จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรที่ส่งผลต่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์และ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์จากวิธีการอภิปรายกลุ่ม	20
4.2 รูปแบบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตพริก	21
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b>	<b>23</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	23
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย	24
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>28</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>32</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>47</b>

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
<b>2.1 Resource-based view (RBV) นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน 4</b>	
2.2 Dynamic cycle สำหรับการจัดการองค์ความรู้ใน Supply chain	5
2.3 Social Capital in the Creation of Intellectual Capital	6
2.4 Black Box Model (Kotler et. al., 2004)	8
2.5 เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานของพริกสดใน Bekasi Regency	10
2.6 กระบวนการทางธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานน้ำพริกเผาไทย	10
4.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกสด	21
4.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสารสกัดพริก	21
4.3 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสินค้าแปรรูปจากพริก	22
5.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกทั้งหมด	24
5.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกทั้งหมดและพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

เนื่องจากแนวโน้มที่ตลาดการบริโภคของพริกที่ขยายตัวมากขึ้นมาจากมูลค่าการส่งออกของพริกในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 154% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นางสาวรุ่งนภา (โบวิเชียร, 2562) ทำให้ตลาดการค้าขายพริกมีความน่าสนใจ ประกอบกับเทรนด์ของคนไทยที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากปี 2561 แสดงให้เห็นว่าตลาดสินค้าอินทรีย์ของไทยอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ซึ่งพริกที่มีความน่าสนใจในการปลูกแบบอินทรีย์คือพริกขี้หนูสายพันธุ์ “ซูเปอร์ฮอท” เป็นพริกที่มีความน่าสนใจในการปลูก เนื่องจากมีคุณสมบัติ คือ ทนต่อสภาพอากาศแล้งได้ดี มีปริมาณสารสำคัญ คือ capsaicin สูงกว่าพริกขี้หนูสายพันธุ์อื่นๆ ในท้องตลาด และผลสดมีราคาสูงกว่าสายพันธุ์ทั่วไปจึงเหมาะแก่การนำมาปลูกเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ (วีรกร ศรีเศศ, 2546)

อย่างไรก็ตามพริกซูเปอร์ฮอท ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ฤดูกาลที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตในการเพาะปลูกซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ผลผลิตมากเท่าที่ควร ปัญหาภัยแล้ง และราคาตลาดโดยเฉลี่ยที่ยังมีความแปรปรวน รวมถึงการควบคุมสภาวะของไร่พริกเอง เช่น พริกจะยังมีโอกาสในการถูกรบกวนจากศัตรูพืชและแมลงต่างๆ ได้ จึงจำเป็นต้องใช้สารเคมีในการกำจัดซึ่งการจะทำให้ผลผลิตมีความอินทรีย์จึงเป็นไปได้ยาก อีกทั้งเกษตรกรหลายส่วนในประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้ในการปลูกพริกซูเปอร์ฮอทอยู่

ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพริกซูเปอร์ฮอท ทั้งการบริโภคในครัวเรือนและการใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมอาหาร ผ่านการนำแนวคิดการประยุกต์เทคโนโลยี plant factory เข้ามาปรับใช้เข้ากับการเพาะปลูกพริกซูเปอร์ฮอท อินทรีย์ ที่สามารถลดข้อจำกัดและปัญหาทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและการเพาะปลูก เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในการเพาะปลูกพริกซูเปอร์ฮอท สำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การทำเกษตรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อไป



## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่เป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท
2. ศึกษาจุดแข็งด้านทรัพยากรที่สอดคล้องต่อความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท
3. ศึกษาโครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานของรูปแบบธุรกิจพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท
2. เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับทรัพยากรของผู้บริโภคที่สอดคล้องต่อความเป็นไปได้สำหรับรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท
3. เพื่อให้ได้รูปแบบโครงสร้างใหม่เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของรูปแบบธุรกิจพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ด้านอุปทาน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน พบว่าในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ละอุตสาหกรรมจะมีการรับมือและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ หรือบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Attia and Salama, 2018) ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการแข่งขันตามทรัพยากรและความสามารถที่แตกต่างกันไป เป็นการจัดการว่าด้วยทฤษฎี Resource-based view (RBV) (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993; Makhija, 2003)

Barney (1991) พิจารณาว่าทรัพยากรขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial resources): ประกอบด้วยหนี้สิน ทุน กำไรสะสม และอื่นๆ

2. ทรัพยากรทางกายภาพ (physical capital resources): ประกอบด้วยเครื่องจักร โรงงาน การผลิตและอาคารสำนักงาน

3. ทรัพยากรมนุษย์ (human capital resources): ประกอบด้วยประสบการณ์ ความรู้ การตัดสินใจ ความเสี่ยงและความรู้ในตัวบุคลากร

4. ทรัพยากรองค์กร (organizational capital resources): ประกอบด้วยประวัติความสัมพันธ์ ความไว้วางใจและวัฒนธรรมองค์กร

ทรัพยากรเหล่านี้ประกอบไปด้วยทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resource) และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource) ซึ่งเป็นรากฐานของบริษัทที่จะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้หายาก และยากแก่การลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Oliver Gassmann and Barbara Becker, 2006) (รูปภาพที่ 2.1)

Resource type	Resource flow	Description
<b>Tangible resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Easy to measure</li> <li>• Easy to isolate/localize</li> <li>• Easy to copy</li> </ul>	<b>Financial flow</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Money               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Direct investment, salaries, grants</li> </ul> </li> </ul>
	<b>Physical flow</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructure               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Office &amp; laboratory space</li> </ul> </li> <li>• Office support               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Phone, security, meeting rooms</li> </ul> </li> <li>• Office equipment               <ul style="list-style-type: none"> <li>– PC, Internet, printer, fax</li> </ul> </li> </ul>
	<b>Knowledge flow (explicit)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentations, quality handbook, library</li> <li>• Prototype, patents, part lists, procedures</li> <li>• Address database               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Own sales contacts</li> <li>– VCs, banks, support services</li> </ul> </li> <li>• Temporary human transfer, job rotation               <ul style="list-style-type: none"> <li>– CEO, secretary</li> </ul> </li> </ul>
<b>Intangible resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hard to measure</li> <li>• Hard to isolate/localize</li> <li>• Limit to copy</li> </ul>	<b>Knowledge flow (tacit)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industry/market know-how, functional expertise</li> <li>• Meetings (formal, informal)</li> <li>• Networking               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Key employees, customers, collaborations</li> <li>– Privileged relationships</li> </ul> </li> <li>• Coaching, mentoring, training</li> <li>• Personnel support               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Opinion, advice, evaluation, testing, operational</li> <li>– execution</li> </ul> </li> </ul>
	<b>Branding flow</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputation, credibility</li> <li>• Recognition</li> <li>• Quality standard</li> </ul>

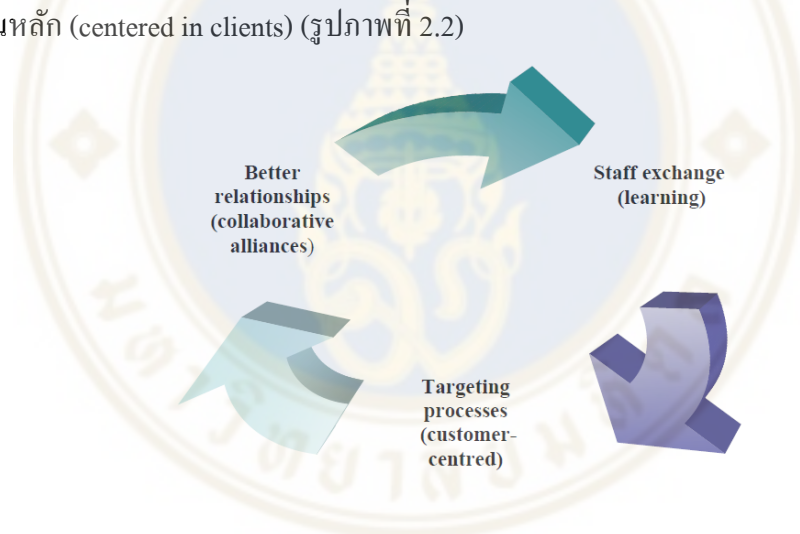
รูปภาพที่ 2.1 Resource-based view (RBV) นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Oliver Gassmann and Barbara Becker, 2006)

จากการศึกษาของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศเคนย่าซึ่งคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ของ GDP พบว่าอุตสาหกรรมมีการเติบโตเฉลี่ย 4 เปอร์เซ็นต์ และมีการนำทฤษฎี RBV มาทดสอบความสามารถของทรัพยากรที่จะนำไปสู่ความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัทในอุตสาหกรรม โดยตัวแปรสำคัญคือสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource) เช่น ความรู้ ข้อมูลการจัดการ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น โดยผลการวิเคราะห์บ่งชี้ว่าสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนถึง 95 เปอร์เซ็นต์ และความสำคัญของโครงสร้างองค์กรเป็นกุญแจสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Mutunga et al., 2014)

การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับทฤษฎี Knowledge-based view (KBV) กล่าวว่าความรู้ (Knowledge) เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาสมรรถนะของบริษัท ส่งผลให้เกิด

ดำเนินการและสร้างความสามารถในแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากที่จะลอกเลียนแบบ (Attia and Salama, 2018) การจัดการกับองค์ความรู้ (Knowledge management : KM) จึงเป็นตัวช่วยให้องค์กรแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผ่านการแบ่งปันและกระจายข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน จนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์หรือองค์ความรู้ใหม่ (New knowledge) ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Attia and Salama, 2018) ดังนั้นหากมีการจัดการและกระจายองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดสมดุลในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน KM จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Sustainability competitive advantage) (Rodriguez monroy and Fuentes-pila, 2009)

ปัจจัยที่ทำให้แนวคิดของ KM ประสบความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอาหารและเกษตร ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร (collaborative alliances), การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคคล (learning) และการสร้างกระบวนการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (centered in clients) (รูปภาพที่ 2.2)

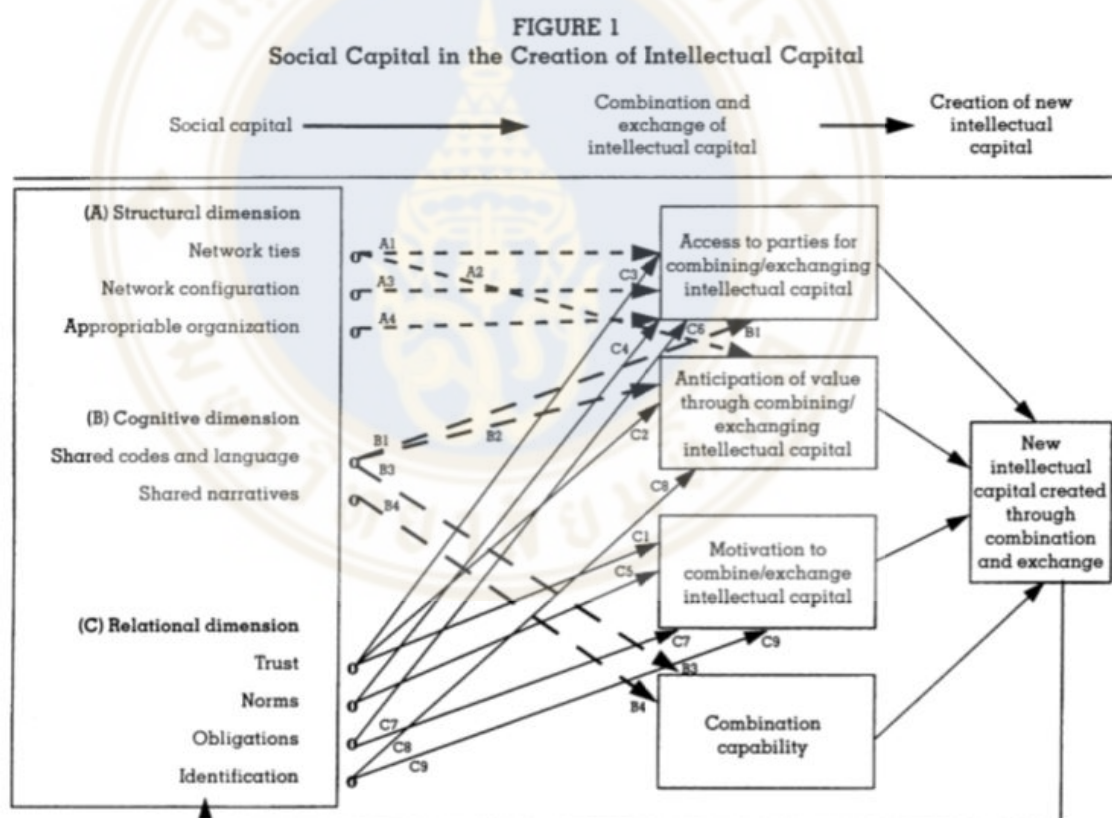


รูปภาพที่ 2.2 Dynamic cycle สำหรับการจัดการองค์ความรู้ใน Supply chain (Rodriguez monroy and Fuentes-pila, 2009)

ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (value creation) องค์กรจึงควรมีเครื่องมือที่สามารถสร้างและกระจายความรู้ให้ทั่วถึงกัน โดยเฉพาะองค์ความรู้ในตัวบุคคล (tacit knowledge) ที่จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และทักษะที่แต่ละบุคคลสะสมไว้ องค์กรจึงต้องประยุกต์ใช้ KM ในการเปลี่ยนองค์ความรู้ในตัวบุคคลมาเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ให้ได้มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่า อีกทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญกับทุนทางสังคม (social

capital) ซึ่งเป็นทุนที่เกิดจากพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนเกิดเป็นเครือข่ายที่เกิดความเชื่อใจและมีการสื่อสารกัน ก่อให้เกิดความคิดที่หลากหลายทำให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น (ฤทธิพล, 2019) ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Nahapiet and Ghoshal (1988) ศึกษาว่าทุนทางสังคม (social capital) สามมิติที่ประกอบไปด้วย Structural dimension, Cognitive dimension และ Relational dimension จะนำไปสู่การรวมและแลกเปลี่ยนทุนทางปัญญา 4 ประการ ได้แก่ เกิดการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนความรู้กันของผู้เกี่ยวข้อง, เกิดความคาดหวังด้านคุณค่า, เกิดแรงจูงใจในการรวมและแลกเปลี่ยนทุนทางปัญญา และเกิดความสามารถในการรวม (สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้จากรูปภาพที่ 2.3) จนในที่สุดเกิดเป็นการพัฒนาทุนทางปัญญาเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนในการสร้างประโยชน์ได้



รูปภาพที่ 2.3 Social Capital in the Creation of Intellectual Capital (Nahapiet and Ghoshal, 1998)



ทฤษฎี Intellectual capital จึงเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ความรู้และความสามารถในการรู้จัก การรวมกลุ่มทางสังคม เช่น องค์กรชุมชนทางปัญญา หรือการปฏิบัติแบบมีอาชีพ ซึ่งองค์ความรู้ และทักษะต่างๆ จะสามารถช่วยให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.1.2 ด้านอุปสงค์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถช่วยให้บริษัทออกกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดีขึ้น เนื่องจากการศึกษานั้นทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าต่างๆ (Ed Peelen, 2005). ข้อมูลเพื่อให้ผู้จัดการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด หากผู้จัดการสามารถทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคพวกเขาจะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำความเข้าใจไม่เพียง แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย (Wedel et. al., 2000) ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ หลากหลายวิธีเช่น

- demographic segmentation จะแบ่งตาม อายุ, เพศ, ขนาดครอบครัว, รายได้, ศาสนา, อาชีพ, การศึกษา, เชื้อชาติ, สัญชาติ, ชนชั้นทางสังคม
- geographic segmentation แบ่งตามภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ประชากร และ รูปแบบภูมิอากาศ
- psychographic segmentation แบ่งตามกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น ทัศนคติและค่านิยม
- The behavioral segmentation แบ่งตามความภักดีต่อแบรนด์และอัตราการใช้ ผลิตภัณฑ์เฉพาะ

ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยกลยุทธ์ ต่างๆจะมีความแตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Hammond et. al., 1996)

ด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคจะได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูด ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า(Parker and Mathews, 2001)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการสื่อสารคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มีอยู่ การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ก็มีความสำคัญเช่นกันเพราะช่วยในการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องให้กับ บริษัท การรักษา

ลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้มีความสำคัญมากกว่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักว่าทรัพย์สินที่แท้จริงคือ แบรินด์ (Sanchez et. al., 2004)

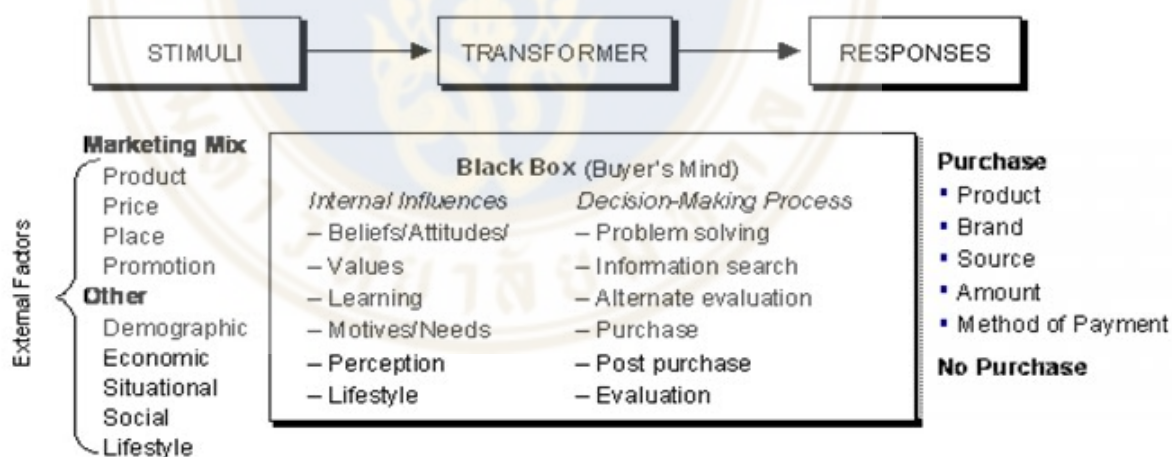
หลังจากการเลือกตลาดและการรวบรวมข้อมูลต่างๆแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ออกเป็น สินค้า, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน

สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้เงินซื้อ เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่เนื่องจากราคาของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาคือต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าโฆษณา

โปรโมชัน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมการขายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าและพนักงานขายสามารถปิดการขายได้ดีขึ้น

สถานที่ มีความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของการขนส่งและการจัดการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นกลไกที่สินค้าและบริการจะถูกย้ายจากผู้ให้บริการและผู้ผลิตเพื่อผู้บริโภค (Kotler et. al., 2004)



รูปที่ 2.4 Black Box Model (Kotler et. al., 2004)

ตัวแปรทางการตลาดทั้งสี่นั้นมีความเชื่อมโยงถึงกัน โดยการเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ทำให้ความต้องการของผลิตภัณฑ์ลดลง และต้องมีจุดแจกจ่ายน้อยลง แต่ในทางกลับกันสมมุติว่าผลิตภัณฑ์ USP ได้รับความนิยมนสูง จากการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นแบบจำลองแบบได้มีกลไก ขึ้นกับ



ความคิดเห็นของผู้บริโภคในสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการนั้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

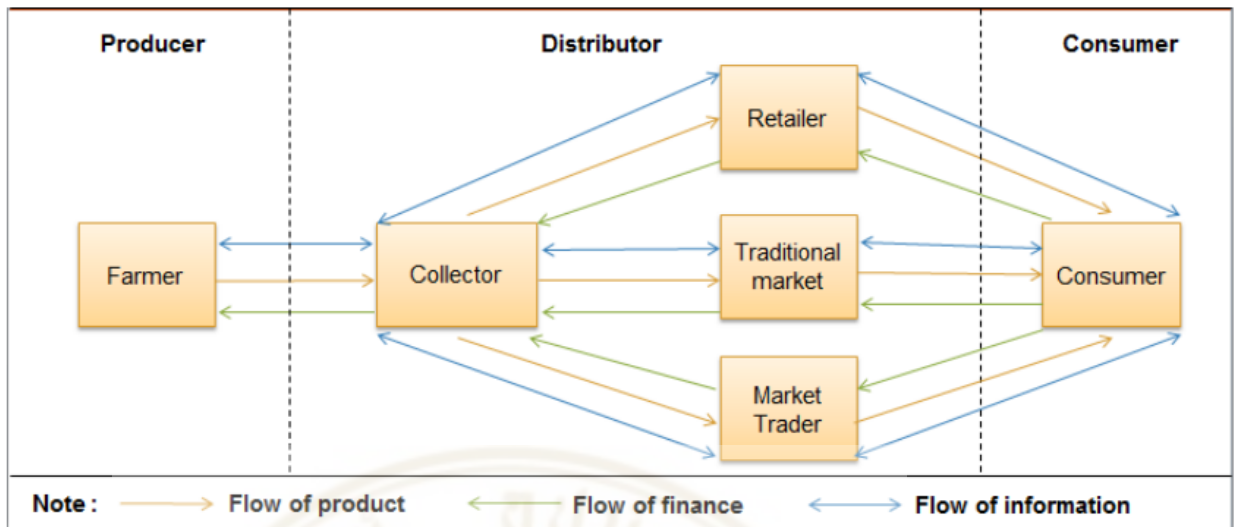
### 2.2.1 แรงจูงใจในการซื้อ

ความเต็มใจในการซื้อต่อพริกเหลืองอินทรีย์และแฟร์เทรด : Jaqueline Garcia-Yi กล่าวว่า สินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองออร์แกนิกส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อ (willingness to pay) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งให้ผลเป็นบวก และยังคงกล่าวอีกด้วยว่าความต้องการในการจ่ายมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งประชากรที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงให้ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการซื้อกับพริกออร์แกนิกและพริกปลอดยาฆ่าแมลง กล่าวคือสินค้าเกษตรที่ผ่านการรับรองสามารถเป็นส่วนช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจได้ (Garcia-Yi, J. 2015).

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของพริกใหม่ของมหาวิทยาลัยเบ็งกอลู : ทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยเบงกอลูได้วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของพริกและตรวจสอบและกำหนดผลิตภัณฑ์พริกที่ผู้บริโภคเลือกและซื้อ โดยพิจารณาจากรูปร่างและขนาด โดยให้ผู้บริโภคประเมินพันธุ์พริก 10 ชนิดที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านขนาดและรูปร่างมีความสำคัญเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อพริกในขณะที่คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาอย่างแน่นอน (Arianti et. al., 2019)

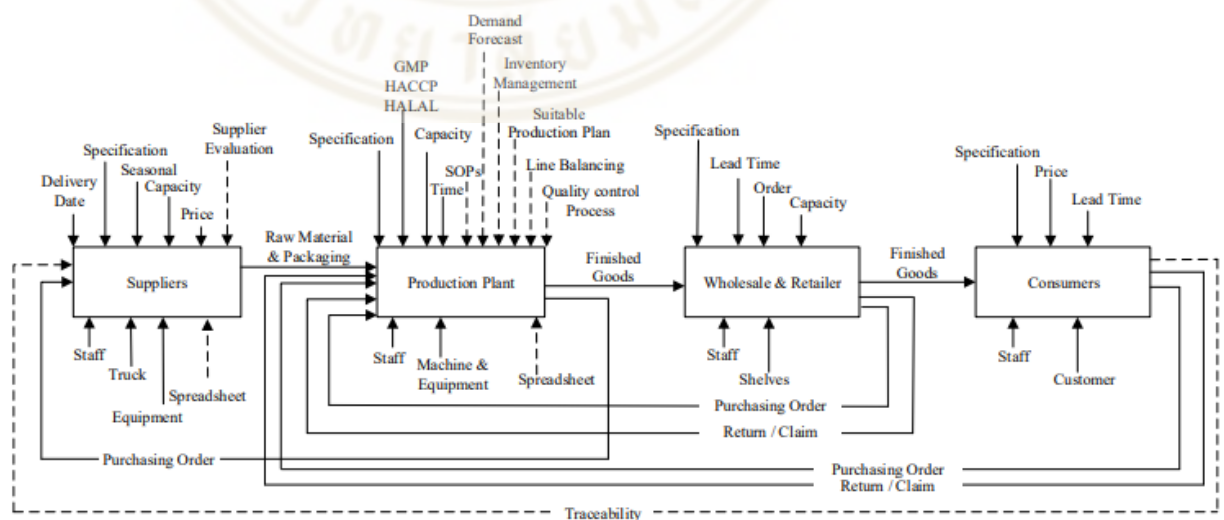
### 2.2.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

เครือข่ายและส่วนต่างของห่วงโซ่อุปทานพริกใน Bekasi Regency : Johan Krisnanto Runtu ได้ทำการศึกษารูปแบบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตพริก ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ 1) ผู้ผลิต : ประกอบด้วยเกษตรกร 2) ผู้จัดการจำหน่าย : ประกอบด้วยผู้รวบรวมซึ่งจะรับผลผลิตพริกมาจากเกษตรกรและจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้าและ market trader 3) ผู้บริโภค ซึ่งจะซื้อสินค้าผ่าน 3 ช่องทางคือ ผู้ค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้าและ market trader (Runtuk et. al., 2019)



ภาพที่ 2.5 เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานของพริกสดใน Bekasi Regency (Runtuk et. al., 2019)

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจน้ำพริกเผาขนาดเล็กในไทย : J Srilarp and P Ongkunaruk ได้ทำการวิจัยรูปแบบโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจน้ำพริกเผาขนาดเล็กในประเทศไทยเนื่องจากเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น 4 ช่วงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงคือ 1) ผู้ผลิต (Suppliers) : เป็นผู้ที่คอยหาวัตถุดิบให้กับโรงงาน 2) โรงงานแปรรูป (Production Plant) : เป็นส่วนสำคัญในการแปรรูปจากพริกสดเป็นน้ำพริก 3) ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesale & Retailer) : เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าให้กับโรงงาน 4) ผู้บริโภค (Consumers)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการทางธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานน้ำพริกเผาไทย (Srilarp and Ongkunaruk, 2020)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมเกษตรภายใต้กรอบแนวคิด Thailand 4.0 โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ผ่านการนำฟริกซูปเปอร์สอทที่ได้จากการเพาะปลูกผ่านระบบโรงเรือนแบบปิด (Plant factory) มาศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กในการนำไปต่อยอดสู่ความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ภายใต้มิติของหน่วยงานที่มีบทบาทกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง ภาควิชาการและสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ จำนวนผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 20 ราย ประกอบด้วย

ภาคอุปทาน ได้แก่ regulator เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐและ/หรือหน่วยงานอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ราย

ภาคอุปสงค์ ประกอบด้วย ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปต่อยอดเชิงธุรกิจ (Business-to-Business) ทั้งแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) และ/หรือ OBM (Original Brand Manufacturer) ไม่น้อยกว่า 10 ราย

##### 3.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ภาคอุปทาน - ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยคณะผู้จัดทำพิจารณาคัดเลือกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ คือ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังดำเนินการวิจัยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ จำนวนผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ราย ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) ที่มีความเชี่ยวชาญในเชิงปฏิบัติการ (Operation) และเชิงพาณิชย์ (Commercial) ไม่น้อยกว่า 10 หน่วยงาน

ภาคอุปสงค์ - ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป ภายในองค์กรที่รับซื้อพริกสดหรือพริกแห้งไม่จำกัดสายพันธุ์ ในเขตภาคกลาง ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายหรือตำแหน่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือสูงกว่า ไม่น้อยกว่า 10 ราย โดยไม่จำกัดเพศ จากบริษัทภาคเอกชน ขนาดเล็ก ขนาดกลางและ/หรือขนาดใหญ่

อ้างอิงตามคำนิยามการแบ่งขนาดธุรกิจ SME ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา ซึ่งได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ นิยาม SME ของประเทศเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป โดยนิยาม SME ใหม่ ใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้เป็นเกณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ขนาดของวิสาหกิจ และโครงสร้างทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ที่ให้นำ “จำนวนรายได้” มาใช้เป็นเกณฑ์กำหนดขนาดของวิสาหกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) โดยแบ่งลักษณะคำนิยามใหม่ดังนี้

○ วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท

○ วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 -200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100–500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30–100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50–300 ล้านบาท

○ วิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 300 ล้านบาท

### 3.2.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถให้ข้อมูลตรงต่อความต้องการของผู้วิจัยเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งภาคอุปสงค์และภาคอุปทานนั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องมาจาก รัฐวิสาหกิจ องค์กรที่ผ่านการจดทะเบียนพาณิชย์อย่างถูกต้องหรือพาณิชย์กิจที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 หรือองค์กรใดๆที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรพริก

### 3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลอาทิ ฐานข้อมูลวารสารทางวิชาการนานาชาติ รายงานการศึกษาและเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



### 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) (Gubrium, J. F. and Holstein, J., 1995&1997&2001) ประกอบกับการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) (Robyn Longhurst, 2016; pp. 143-157.) โดยจะสัมภาษณ์บุคคลละไม่น้อยกว่า 30 นาที และเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 ในปัจจุบันยังไม่คลี่คลาย คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางในการสัมภาษณ์ผ่าน Video conference เป็นหลัก เช่น Zoom, Line, และอื่นๆ หรือทางโทรศัพท์ในกรณีฉุกเฉินเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการติดเชื้อ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแผนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Analyzing Data Qualitative) ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่มโดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากคณะผู้วิจัยร่วมในระหว่างการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบเกลิยว (Creswell, John W., 2013; pp. 183.) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการทำความเข้าใจข้อมูล ขั้นตอนการอ่าน ขั้นตอนการบันทึก ขั้นตอนการลงรหัส ขั้นตอนการพรรณนา ขั้นตอนการจัดกลุ่ม ขั้นตอนการตีความ ขั้นตอนการแสดงผล และขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล

นอกจากนี้ คณะนักวิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สำคัญ ประกอบด้วย

##### 3.5.1.1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy)

(Bailey, K. D., 1994) เป็นการนำข้อมูลจากข้อมูลวารสารวิชาการฐาน ISI Web of Science มาทำการระบุจำแนกและจัดหมวดหมู่ “คำสำคัญ” และประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้สารสนเทศด้านข้อมูลแนวโน้มทิศทางการศึกษาวิจัย เครื่องข่ายนักวิจัย และทิศทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับสากลและระดับประเทศ

##### 3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารหรือการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) (Barcus, F. E., 1960; Rosengren, K. E., 1981; Weber, R. P., 1990; Hsieh, H. F., & Shannon, S. E., 2005; Krippendorff, K., 2018) เป็นการนำข้อมูลเอกสารต่างๆ มาวิเคราะห์ที่พรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือ การอภิปรายกลุ่ม จาก

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญในโครงการวิจัยฯ เพื่อศึกษาบริบทปัจจุบันของประเทศไทยที่ปรากฏเชิงประจักษ์

3.5.1.3 การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) (Glaser Barney, G., & Strauss Anselm, L., 1967; Memon, S., Umrani, S., & Pathan, H., 2017; Glaser, B. G., 1965; Dye, J. F., Schatz, I. M., Rosenberg, B. A., & Coleman, S. T., 2000) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่นเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง เพื่อค้นหาช่องว่างที่ปรากฏ โดยพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบจากสารสนเทศที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ด้านแนวโน้มทิศทางการศึกษาวิจัย เครื่องช่ายนักวิจัย และทิศทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างระดับสากลและระดับประเทศ และสารสนเทศจากข้อมูลปฐมภูมิโดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือ การอภิปรายกลุ่ม จากผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญในโครงการวิจัยฯ เพื่อศึกษาบริบทปัจจุบันของประเทศไทยที่ปรากฏเชิงประจักษ์เปรียบเทียบจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและกรณีศึกษาในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

### 3.5.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คณะนักวิจัยออกแบบการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้โครงการวิจัยนี้ โดยอาศัยเกณฑ์การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) (Flick, U., 1992&2004; Seale, C., 1999)

## 3.6 ขอบเขตงานวิจัย

จากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ตามรูปภาพที่ 5 และเกิดคำถามงานวิจัย (Research question) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view: RBV) มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร

2. ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital) มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) มีอิทธิพลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร



4. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P) มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และวัฒนธรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 ผลการศึกษาจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและอภิปรายกลุ่ม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาใช้ในการรายงานผล โดยสรุปเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการพิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบพริกและโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริกจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง – จากการศึกษาข้อมูลภาพรวมพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการนี้จะอยู่ตรงกลางระหว่างฟาร์มพริกกับธุรกิจที่ต้องการพริกไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง แปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป และสกัดเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในอาหารเสริมหรือเวชสำอาง เป็นต้น โดยจะเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตที่รับซื้อพริกชนิดต่างๆมาจากฟาร์ม จึงจะมีการติดต่อกับฟาร์มหลายๆแห่งด้วยเหตุผลสองอย่างคือ

I. ต้องการพริกที่มีรูปร่างนอกสวยงามสมบูรณ์ เหมาะแก่การนำไปใช้ประโยชน์ในทุกรูปแบบ

II. ต้องการพริกหลากหลายสายพันธุ์เพราะเป็นกลุ่มที่ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะเข้ามาติดต่อซื้อพริกสายพันธุ์ต่างๆจำนวนมากเพื่อนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ทั้งการค้ำปติก แปรรูป หรือสกัดเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมเป็นยา เป็นต้น

III. ต้องมี Supply จำนวนมาก เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดกลางขึ้นไปที่มีการซื้อวัตถุดิบครั้งละจำนวนมากเพื่อประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเพื่อความสามารถในการแข่งขัน (economy of scale)

ดังนั้นปัจจัยที่คนกลุ่มนี้จะพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริกจะมีหลากหลายและไม่เป็นที่แน่ชัด ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละสถานประกอบการเป็นหลัก

Tangible assets

- a. สินค้าพริกจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่
- b. พริกหลากหลายสายพันธุ์ สามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายปลีก การสกัดและการแปรรูป
- c. มีหน้าร้านในการขายปลีกเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการในการพิจารณาสินค้า
- d. พ่อค้าคนกลางบางรายมีฟาร์มเป็นของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สายพันธุ์พริก คุณภาพและต้นทุน เป็นต้น

#### Intangible assets

- a. มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับผู้ผลิตโดยตรงมากกว่าที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงเกิดความภักดีต่อตัวบุคคล
- b. มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค จึงยังสามารถขายสินค้าได้แม้ความสามารถในการแข่งขันจะด้อยกว่าคู่แข่งในบางครั้ง
- c. มี connection กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหลากหลายองค์กร จึงยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้แม้ในช่วงวิกฤต

2. กลุ่ม โรงงาน สกัด – จากการศึกษาข้อมูลภาพรวมพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการนี้จะมีกานำพริกไปต่อยอดในลักษณะการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการสกัดเพื่อแยกสารสำคัญจากพริกออกมาในรูปแบบน้ำหรือแบบผงขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ปลายทาง โดยส่วนใหญ่จะเลือกสกัดเฉพาะ capsaicin ซึ่งเป็นสารที่ให้ความเผ็ดและมีประโยชน์ทางการแพทย์หลายอย่าง เช่น ครีมนวดที่มีส่วนผสมจากพริกสกัดช่วยบรรเทาอาการปวดข้อต่างๆ, พริกอัด capsule เพื่อช่วยในการเผาผลาญไขมัน, สารสกัด capsaicin บริสุทธิ์ที่ผ่านรับรองจากฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน GAP, สารสกัด capsaicin บริสุทธิ์ที่ได้รับรองว่าเป็นสินค้า organic เป็นต้น

ดังนั้นกลุ่มธุรกิจสารสกัดจะแข่งขันกันในเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหลักเพื่อการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจจึงต้องการวัตถุดิบที่ผ่านการรับรองจากแหล่งต่างๆและพริกที่ให้ปริมาณ capsaicin สูงเพื่อเพิ่มความสามารถในการประหยัดต้นทุน เช่น

- I. ฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน GAP
- II. พริกสายพันธุ์เฉพาะที่ให้ปริมาณสารสำคัญสูงกว่าพริกทั่วไป
- III. ได้รับการควบคุมสารเคมีต่างๆ เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยและน้ำ เป็นต้น

#### Tangible assets

- a. เทคโนโลยีกระบวนการสกัดได้มาตรฐาน
- b. Patents ต่างๆ
- c. การรับรองจาก อย.
- d. เครื่องจักรและอาคาร
- e. ในบางองค์กรจะมีการทำสัญญาอย่างเป็นทางการ (Contract farming)

กับกลุ่มเกษตรกรเพื่อควบคุมผลผลิตในหลายมิติ เช่น คุณภาพการเพาะปลูก เมล็ดพันธุ์ สารเคมีที่ใช้ และต้นทุนระยะยาว เป็นต้น S4 กล่าวว่า “contact farming อาจจะเหมือนมีต้นทุนในระยะแรก แต่สามารถช่วยในระยะยาวได้ เราไม่ต้องกังวลเรื่องการหาผู้ผลิตรายใหม่ ไม่ต้องมีต้นทุนในการส่งตรวจตัวอย่างหลายครั้ง แล้วยังไม่ต้องกังวลอีกด้วยว่าช่วงไหนจะไม่มีของเพราะเค้าต้องผลิตให้เรา ก่อนอยู่แล้ว”

#### Intangible assets

- a. ชื่อเสียงองค์กรในนามบริษัท
- b. องค์กรความรู้ในด้านการเกษตรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสกัดพริก
- c. อื่นๆ

3. กลุ่มโรงงานแปรรูป – จากการศึกษาข้อมูลภาพรวมพบว่าธุรกิจกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นรับวัตถุดิบมาแปรรูปไปจนถึงกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว เช่น ซอสพริก น้ำพริกและอาหารแช่แข็ง เป็นต้น และส่วนมากจะผลิตผลิตสินค้าในนามแบรนด์ของตนเองด้วย และจึงนำไปกระจายตามกลุ่มค้าปลีกต่างๆ ซึ่งสายพันธุ์พริกที่ใช้จะขึ้นอยู่กับสูตรอาหารของแต่ละแบรนด์ จึงมีความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ปัจจัยที่คนกลุ่มนี้จะพิจารณาเลือกวัตถุดิบจึงจะเกี่ยวข้องกับการรับประกันเป็นหลัก เช่น

- I. รูปลักษณ์ภายนอกต่างๆ เช่น ขนาด สี ความสะอาด เป็นต้น
- II. กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพริกแต่ละสายพันธุ์
- III. รสชาติความเผ็ดเฉพาะของพริกแต่ละสายพันธุ์
- IV. ปริมาณเนื้อพริกที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนัก

#### Tangible assets

- a. การรับรองจาก อย.
- b. รางวัลต่างๆ
- c. เครื่องหมายการค้า
- d. อื่นๆ

Intangible assets

- a. สูตรผสมอาหาร
- b. ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค
- c. ชื่อเสียงของแบรนด์
- d. ฐานลูกค้า consumer
- e. อื่นๆ

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านทรัพยากรที่ส่งผลต่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์จากวิธีการอภิปรายกลุ่ม

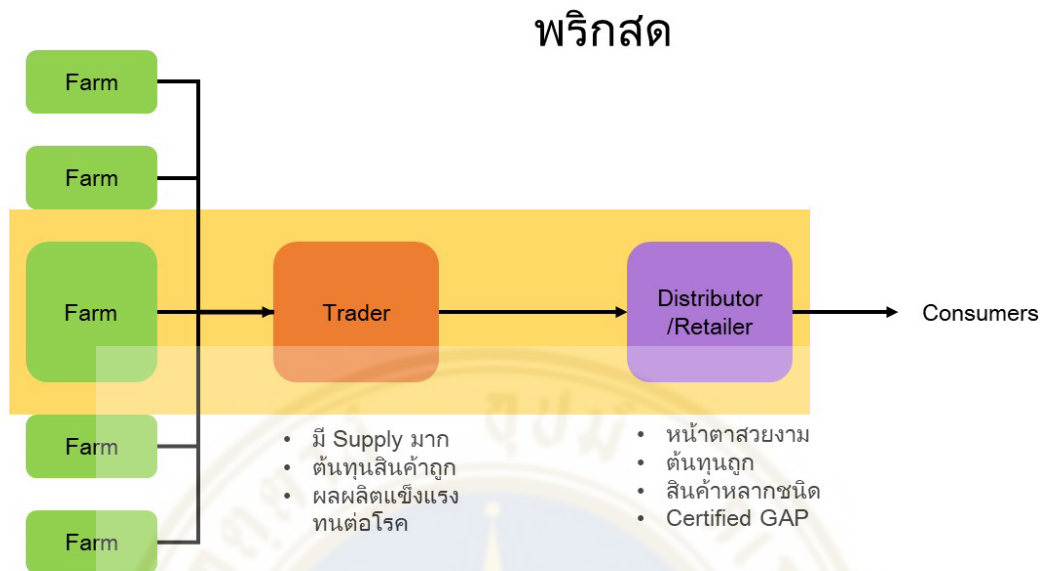
ผู้ให้สัมภาษณ์จากภาคอุปสงค์ 15 ราย ให้ความความคิดเห็นถึงทรัพยากรและกระบวนการที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศได้แก่

1. ทรัพยากรบุคคล
2. งบความรู้
3. งบประมาณ
4. เทคโนโลยี
5. อุปกรณ์

โดยทรัพยากรเหล่านี้จะต้องถูกนำมาใช้ในการจัดการองค์ความรู้ต่างๆเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - เช่นการพัฒนา Automation machine
2. การจัดการเครือข่ายวิจัย – เช่นพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานที่ขาดแคลนที่สนับสนุนในอุตสาหกรรม, Senior to Junior มีการส่งต่อส่งมอบความชำนาญอย่างต่อเนื่องจากนักวิจัยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่
3. การจัดการขึ้นทะเบียน - เช่นการลดช่องว่างระหว่างกฎหมายและข้อบังคับและโอกาสการเข้าสู่ตลาด
4. ด้านการจัดการธุรกิจ (เช่น SCM, Market และอื่นๆ) - เช่น Resource sharing โดยเพิ่มความถี่ในการใช้งาน Lab เพื่อลดต้นทุน, ระบบการสื่อสารและส่งเสริมให้ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศมีการรับรู้
5. ด้านการจัดการฐานข้อมูลและองค์ความรู้ – เช่น การทำ Data analysis, Patent analysis, สร้างระบบจัดการองค์ความรู้ระหว่าง Service provider คู่ Industry

## 4.2 รูปแบบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตพริก



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกสด

ภาพแสดงรูปแบบการเดินทางของอุตสาหกรรมพริกจากฟาร์มต่างๆที่จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นแหล่งกระจายสินค้าออกไปยังกลุ่มพ่อค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายต่างๆก่อนจะถึงมือผู้บริโภคที่แท้จริง

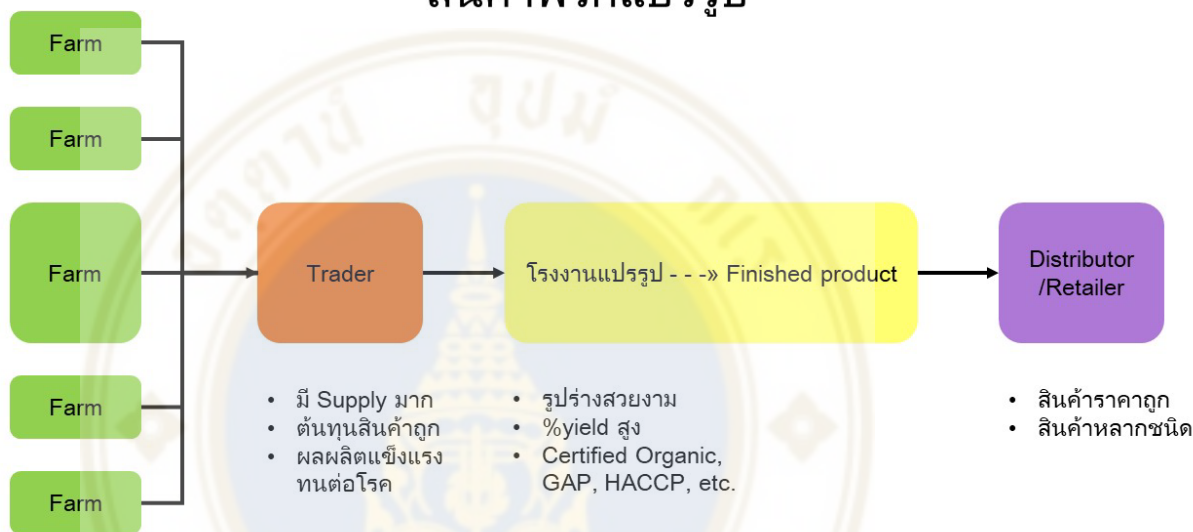


ภาพที่ 4.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสารสกัดพริก



ภาพแสดงรูปแบบการเดินทางของอุตสาหกรรมสารสกัดพริกจากฟาร์มต่างๆที่จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลาง แล้วจึงถูกซื้อต่อไปยังกลุ่มโรงงานสกัดเพื่อแยกสารสำคัญออกจากตัวพริกเพื่อที่จะนำไปเป็นส่วนผสมให้กับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ เช่น อาหารเสริมและยา แล้วจึงถูกนำไปกระจายต่อไปให้ผู้ค้าปลีกเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ในบางกรณีโรงงานสกัดอาจมีการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรงหรืออาจมีการทำสัญญา (contact farming) ด้วยปัจจัยหลายอย่างที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขัน

### สินค้าพริกแปรรูป



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสินค้าแปรรูปจากพริก

ภาพแสดงรูปแบบการเดินทางของอุตสาหกรรมพริกแปรรูปจากฟาร์มต่างๆที่จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลาง แล้วจึงถูกซื้อต่อไปยังกลุ่มโรงงานแปรรูปเพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการบริโภค เช่น ซอสพริก น้ำพริกและผงพริก เป็นต้น แล้วจึงถูกนำไปกระจายต่อไปให้ผู้ค้าปลีกเพื่อขายให้กับผู้บริโภค

ที่มา : คณะผู้วิจัย



## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 10 ราย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบกึ่ง โครงสร้าง (semi-structured interviews) จึงสรุปผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย สามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางของผลผลิตพริกออกมาได้เป็น 3 เส้นทาง (ภาพที่ 5.1) ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของทางเลือกที่ผลผลิตพริกสามารถแปลงเป็นสินค้าใดประเภทใดก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค

1. อุตสาหกรรมพริกสกัด – เป็นเส้นทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าพริกได้สูงที่สุดเพราะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการแพทย์ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงและส่งผลกระทบต่อราคาจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้เป็นหลักได้แก่

- ปริมาณสารสำคัญในพริก
- การรับรองโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น GAP, อย., certified organic และอื่นๆ

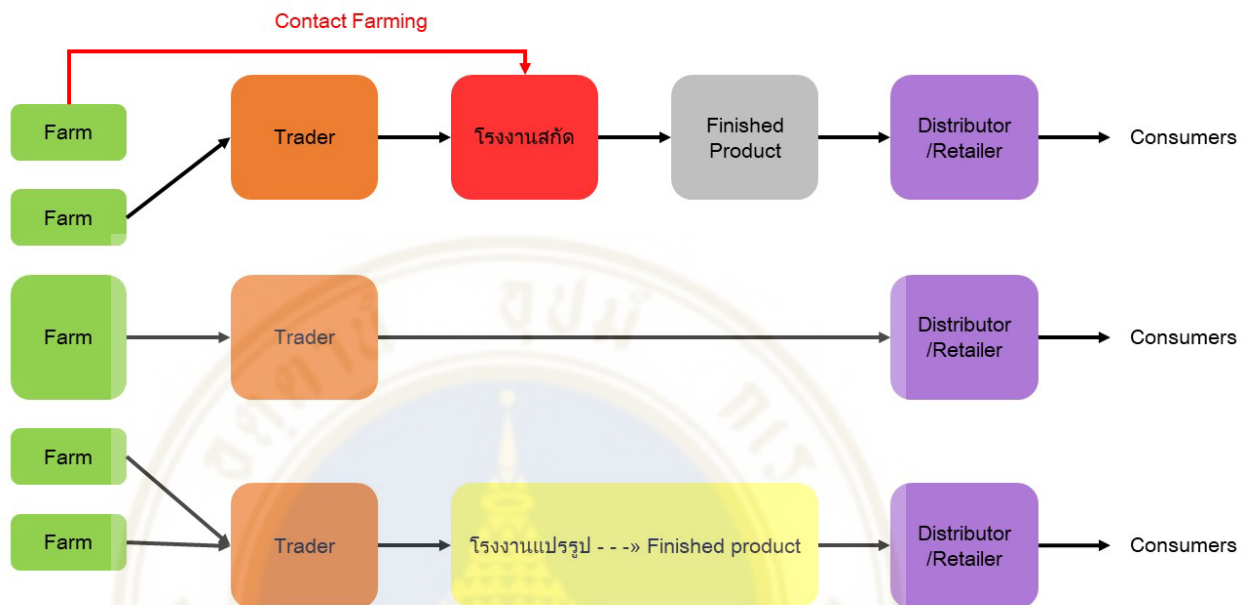
2. อุตสาหกรรมพริกสด – เป็นรูปแบบที่ผ่านขั้นตอนน้อยที่สุดซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาดแบบซื้อมาขายไป โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงและส่งผลกระทบต่อราคาจะเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะภายนอกเป็นหลักได้แก่

- สีต้นสวยงามน่ารับประทาน
- ขนาดเหมาะสม
- ไม่มีรอยชำ

3. อุตสาหกรรมพริกแปรรูป – เป็นเส้นทางที่สามารถเพิ่มมูลค่าพริกได้ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นสินค้าใหม่ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงและส่งผลกระทบต่อราคาจะเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะภายนอกและรสชาติได้แก่

- สีต้นสวยงามน่ารับประทาน

- ขนาดเหมาะสม
- ไม่มีรอยชำ
- รสชาติเป็นเอกลักษณ์ของพริก



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกทั้งหมด

ภาพรวมแสดงรูปแบบการเดินทางของอุตสาหกรรมพริกที่กระจายออกไปสู่รูปแบบธุรกิจสามประเภท คือ สารสกัดพริก พริกสดและพริกแปรรูป ก่อนจะไปถึงผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย

## 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่สรุปออกมาได้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมพริกทั้ง 3 แบบแล้ว (ภาพที่ 5.1) ผู้วิจัยตั้งเหตุถึงจุดเชื่อมโยงของแต่ละอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นไปได้ต่อ “พริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอท” พบว่าจุดแข็งของพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory ซึ่งให้จุดแข็งคือ

- มีปริมาณสาร capsaicin สูงจากสายพันธุ์ใช้
- สามารถเป็น certified organic, GMP และอื่นๆ ด้วยการควบคุมสารเคมี
- ออกผลผลิตไม่จำกัดฤดู ผ่านการควบคุมสภาพแวดล้อม

แต่มีจุดอ่อนที่สำคัญคือมีต้นทุนงบประมาณในการผลิตที่สูงจึงไม่เหมาะกับการใช้กับสินค้าทั้ง 3 อุตสาหกรรมได้เพราะมีความเสี่ยงที่สินค้าจะมีราคาสูงเกินไปไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

ดังนั้นอุตสาหกรรมที่พริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory มีความเป็นไปได้ที่จะแข่งขันในตลาดมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมสารสกัดพริก เนื่องจากมีปัจจัยความต้องการต่อผู้ผลิตที่สอดคล้องกันกับจุดแข็งของพริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory มากที่สุดคือ

- ต้องการผลผลิตที่ให้สารสำคัญสูง
- ต้องการผลผลิตที่ผ่านการรับรองจากองค์การที่น่าเชื่อถือ
- มีสินค้าทุกช่วงเวลาเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

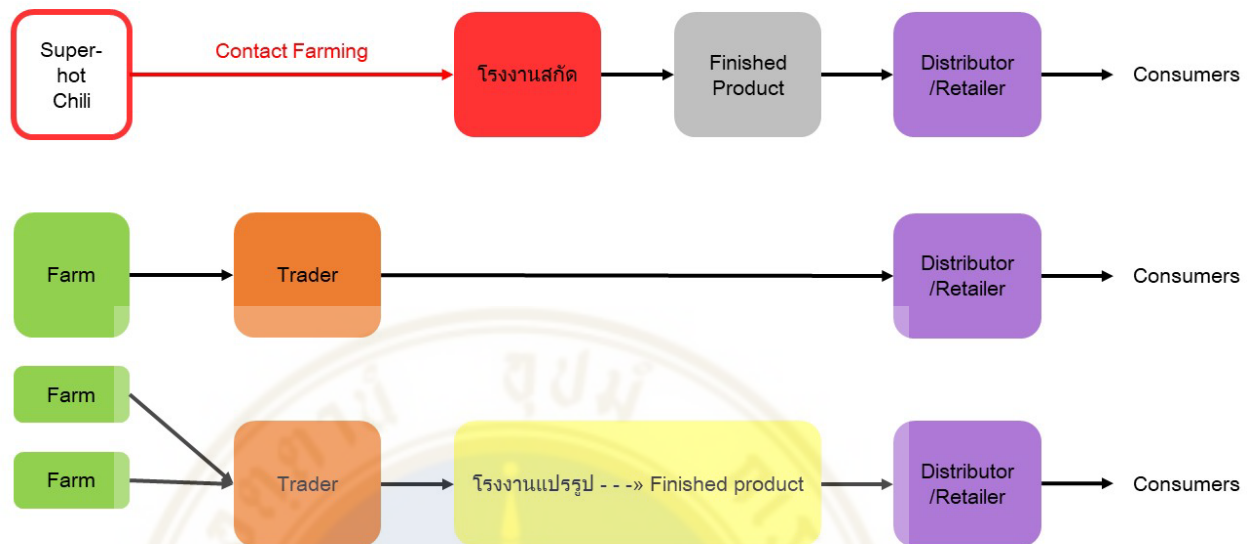
ซึ่งพริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมนี้ได้ครบทุกข้อ โดยอาจมีการทำสัญญาแบบผูกขาดหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการซื้อขายของทั้งสองฝ่าย

อุตสาหกรรมที่พริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory มีความเป็นไปได้ที่จะแข่งขันในตลาดรองลงมาคือ อุตสาหกรรมพริกแปรรูป เนื่องจากมีปัจจัยความต้องการต่อผู้ผลิตที่สอดคล้องกันกับจุดแข็งของพริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory น้อยกว่าอุตสาหกรรมสารสกัดพริก คือ

- ต้องการผลผลิตที่ผ่านการรับรองจากองค์การที่น่าเชื่อถือ
- มีสินค้าทุกช่วงเวลาเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

แต่มีข้อจำกัดในเรื่องสายพันธุ์ที่ใช้เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อตัวสินค้า เช่น รูปลักษณะภายนอก กลิ่น สีและรสชาติ จึงไม่สามารถที่จะเปลี่ยนสายพันธุ์พริกในการแปรรูปได้

อุตสาหกรรมที่พริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory มีความเป็นไปได้ที่จะแข่งขันในตลาดน้อยที่สุดคือ อุตสาหกรรมพริกสด เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลักจึงมีความเป็นไปได้สูงที่พริกชี้หนูซูปเปอร์ฮอทที่ผ่านการปลูกด้วย Plant factory จะไม่สามารถแข่งขันในตลาดด้วยราคาที่คุ้มทุนได้



ภาพที่ 5.2 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมพริกทั้งหมดและพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอต

ภาพแสดงรูปแบบการเดินทางของอุตสาหกรรมพริกที่กระจายออกไปสู่รูปแบบธุรกิจสามประเภท คือ สารสกัดพริก พริกสดและพริกแปรรูป ก่อนจะไปถึงผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย และผลผลิตพริกชี้หนูชูปเปอร์ฮอตที่ส่งตรงไปยังโรงงานสกัดโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งอาจมีการทำสัญญาซื้อขายแบบผูกขาด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกชี้หนูพันธุ์ชูปเปอร์ฮอตที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ เกิดการค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับภาพรวมโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตพริก และพบข้อมูลสำคัญด้านทรัพยากรที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภคพริกซึ่งยังคงสอดคล้องกันกับทฤษฎี Resource-based view ที่กล่าวถึงทรัพยากรที่สำคัญจึงนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงทฤษฎี Knowledge-based view และ Intellectual capital ที่กล่าวถึงองค์ความรู้ในส่วนบุคคลและการรวมกลุ่มทางสังคมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการรวมกลุ่มของเกษตรกร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาคปฏิบัติ

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครวม 10 ราย ซึ่งให้เห็นถึงอุปสรรคและปัญหาที่แท้จริงที่ผลผลิตพริกของเกษตรกรไทยยังมีจุดอ่อนในหลายๆด้าน ซึ่งไม่ได้เกิดจากความด้อยพัฒนาของตัวเกษตรกรที่ไม่สามารถยกระดับฟาร์มให้ได้รับมาตรฐานต่างๆ แต่เกิดมาจากข้อบังคับของตัวมาตรฐานเองที่มีความซับซ้อนและขัดแย้งกับรูปแบบวิถีชีวิตของเกษตรกรที่ต้องการความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นแนวทางในการที่หน่วยงานภาครัฐจะนำไปต่อยอดเพื่อสำรวจและทำการวิจัยร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการปรับแก้ระบบมาตรฐานต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของเกษตรกรไทยมากขึ้นแต่ยังคงรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตได้ตามมาตรฐานสากล

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งให้ผลการวิจัยตรงประเด็นและเจาะลึกแต่ไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่เป้าหมาย สำหรับบุคคลที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดในอนาคตจึงเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มความหลากหลายและการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

2. การศึกษานี้ยังไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้ในด้านต้นทุน ข้อมูลจึงยังไม่ครอบคลุมเพียงพอต่อการนำไปใช้กับธุรกิจจริง สำหรับบุคคลที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดในอนาคตจึงเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยด้านการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และการเงินเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจนวัตกรรม Plant Factory

## บรรณานุกรม

- Arianti, N. N., Ganefianti, D. W., & Sutrawati, M. (2019). Consumer Preferences On Chili New Varieties Of Bengkulu University. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 18(2), 331-342.
- Attia, A., & Salama, I. (2018). Knowledge management capability and supply chain management practices in the Saudi food industry. *Business Process Management Journal*.
- Bailey, K. D. (1994). *Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques* (No. 102). Sage.
- Barcus, F. E. (1960). *Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958 (a Content Analysis of Content Analysis)*. University of Illinois.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approachs*. Los Angeles: SAGE Publication, Inc. pp. 183.
- Curado, C. (2006). The knowledge based-view of the firm: from theoretical origins to future implications.
- Dye, J. F., Schatz, I. M., Rosenberg, B. A., & Coleman, S. T. (2000). Constant comparison method: A kaleidoscope of data. *The qualitative report*, 4(1/2), 1-9.
- Edith Penrose's (1959) "Contributions to the Resource-based View of Strategic Management", Yasemin Y. Kor and Joseph T. Mahoney, *Journal of Management Studies* 41:1 January 2004 0022-2380
- Flick, U. (1992) 'Triangulation Revisited – Strategy of or Alternative to Validation of Qualitative Data', *Journal for the Theory of Social Behavior*, 22: 175–197.
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. *A companion to qualitative research*, 3, 178-183
- Garcia-Yi, J. (2015). Willingness to pay for organic and fairtrade certified yellow chili peppers. *British Food Journal*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gassmann, O., & Becker, B. (2006). Towards a resource-based view of corporate incubators. *International journal of innovation management*, 10(01), 19-45.
- Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social problems*, 12(4), 436-445.
- Glaser Barney, G., & Strauss Anselm, L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. *New York, Adline de Gruyter*.
- Grant R. 1991. The resource-based theory of competitive advantage. *California Management Review*, 33(3): 114—134.
- Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (1995) *The Active Interview (Qualitative Research Methods Series 37)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (1997) *The New Language of Qualitative Method*. New York: Oxford University Press.
- Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (2001) *Handbook of Interviewing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hammond K, Ehrenberg A S C, Goodhardt G J. (1996). Market segmentation for competitive brands [J]. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2004). *Consumer Behaviour*, 5th edition, USA: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Makhija, M. (2003). Comparing the resource-based and market-based views of the firm: empirical evidence from Czech privatization. *Strategic management journal*, 24(5), 433-451.
- Memon, S., Umrani, S., & Pathan, H. (2017). Application of constant comparison method in social sciences: a useful technique to analyze interviews. *Grassroots*, 51(1).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mutunga, S. L., Minja, D., & Gachanja, P. (2014). Resource Configurations on Sustainable Competitive Advantage of Food and Beverage Firms in Kenya: A Resource Based View of the Firm. *Resource*, 6(24).
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Peelen, E., Boshoff, C., van der Kraan, Y., & Hoogendoorn, M. (2005). A Different Approach to Service Recovery.
- Peteraf, M. A. (1993). "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View". *Strategic Management Journal*. 14 (3): 179–191.
- Robyn L. (2016); Semi-structured interviews and focus groups. *Key Methods in Geography*, 13(3), 143-157.
- Rodriguez Monroy, C., Fuentes-Pila, J., Martinez Soto, M. E., Velasco, J., & Morris, A. (2009). Knowledge management in the food supply chain. In *System dynamics and innovation in food networks 2009. Proceedings of the 3rd International European Forum on system dynamics and innovation in food networks, Innsbruck-Igls, Austria, 16-20 February, 2009 (pp. 359-367)*. Universität Bonn-ILB.
- Rosengren, K. E. (1981). Advances in Scandinavia content analysis: An introduction. *Advances in content analysis*, 9, 9-19.
- Runtut, J. K., & Surbakti, N. (2019). Network and Margin: The Case of Chili Supply Chain in Bekasi Regency. *Journal of Industrial Engineering*, 4(2).
- Sanchez, R., & Heene, A. (2004). *The new strategic management: Organization, competition and competence*. Wiley.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 5(4), 465-478.
- Srilarp, J., & Ongkunaruk, P. (2020). The study of a small-sized Thai chili paste supply chain. *MS&E*, 773(1), 012014.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (No. 49). Sage.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Segmentation bases. In Market Segmentation (pp. 7-16).  
Springer, Boston, MA.

Wernerfelt, B (1984). "A Resource-based View of the Firm". Strategic Management Journal. 5 (2):  
171-180.

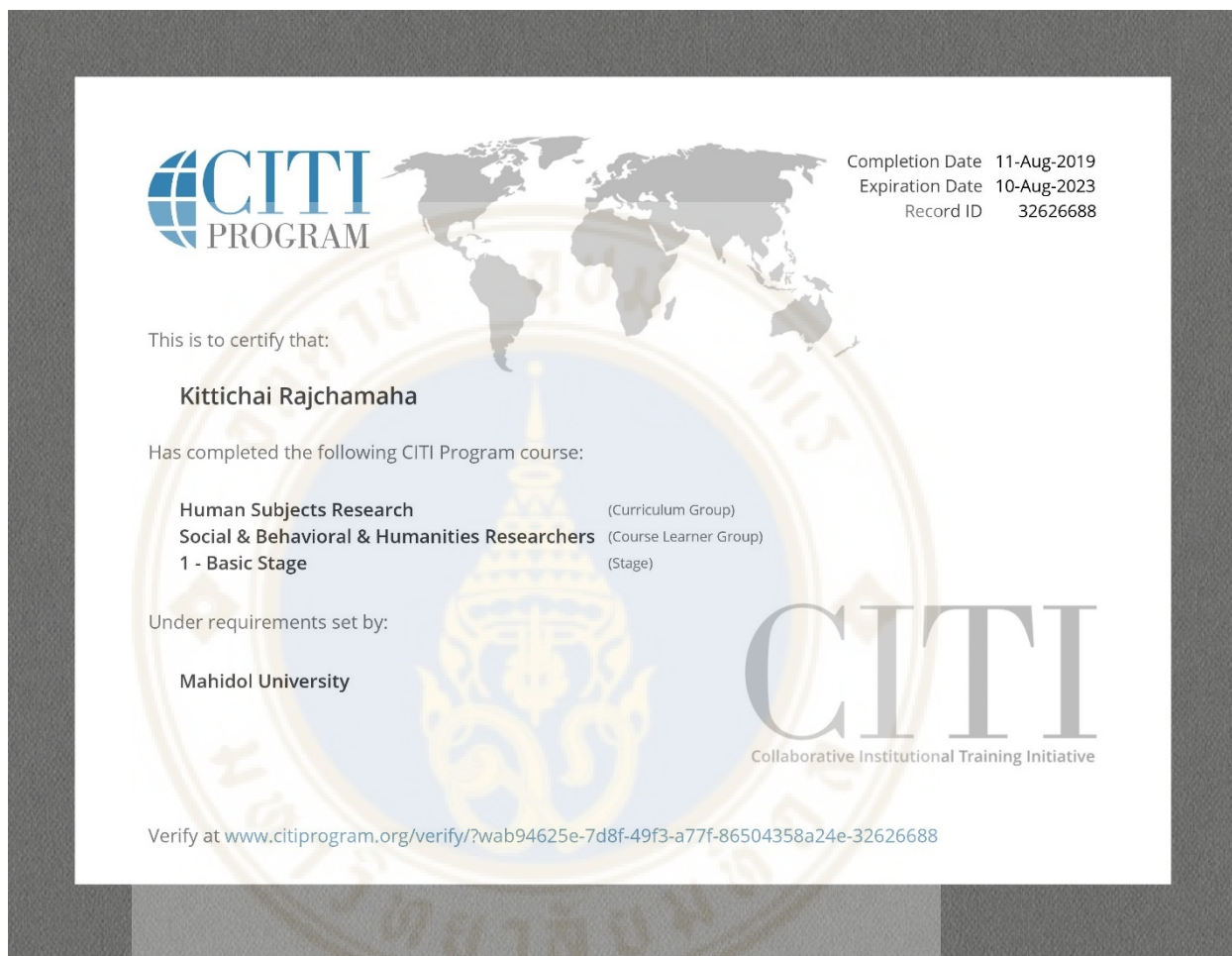
ฤทธิพล ไชยบุรี. (2019). พัฒนาการมนุษย์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสาร วิทยาลัย สงฆ์ นคร ลำปาง,  
8(1)



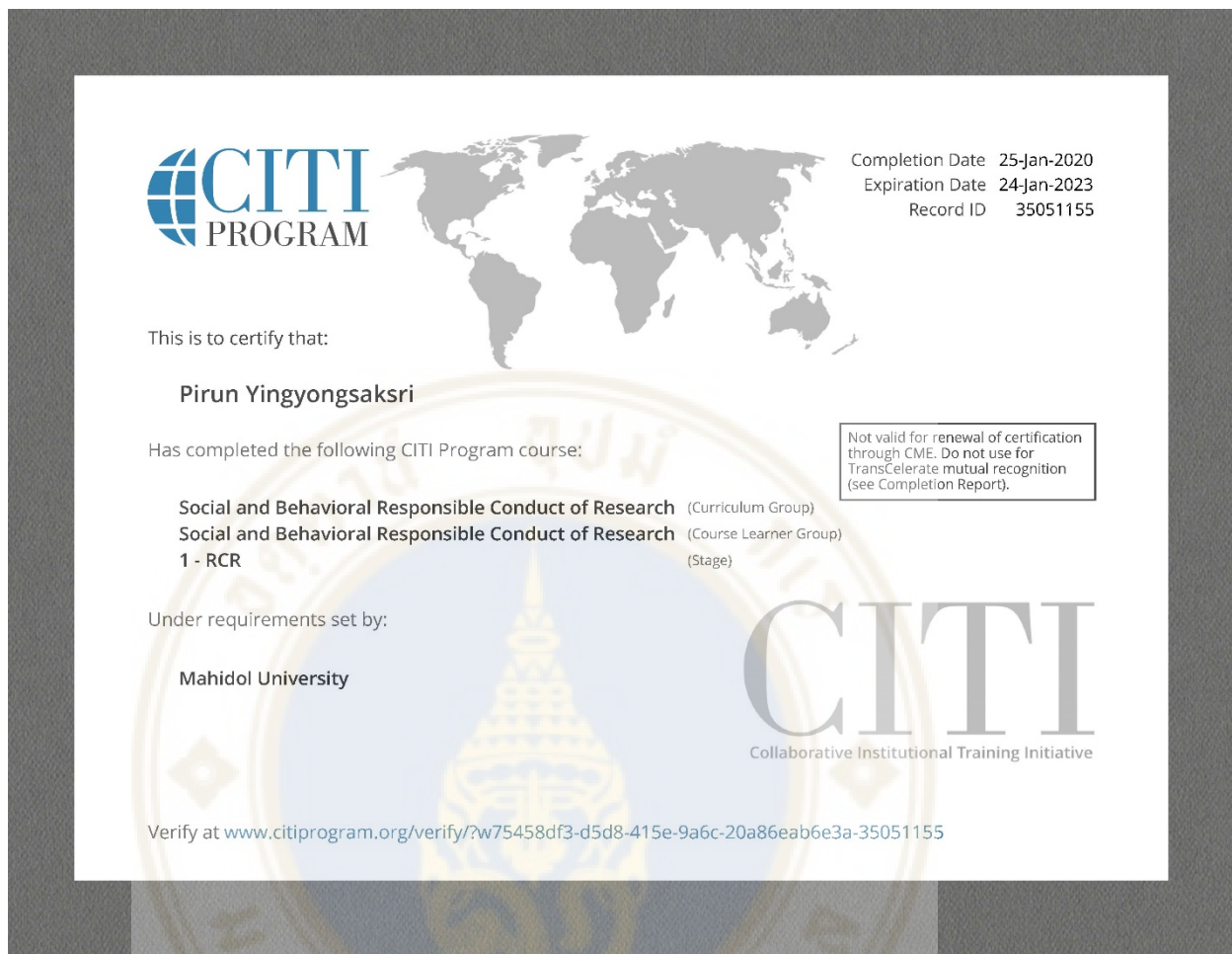


## ภาคผนวก ก

## สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program



ภาพที่ ก.1 สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program ดร. กิตติชัย ราชมหา



ภาพที่ ก.2 สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program นายพิรุณห์ ยิ่งยงศักดิ์ศรี

ภาคผนวก ข

การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/06-281

**Certificate of Ethical Approval**

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“Commercial Feasibility Study of Demands and Agricultural Business Model Innovation of Super-hot Chili Peppers”* submitted by Dr. Kittichai Rajchamaha from the College of Management. The duration of this project is from August to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 6 August 2020 and valid through 5 August 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB), Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223



## ภาพที่ ข.1 เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

### ภาคผนวก ค

#### แบบสัมภาษณ์

#### เรื่อง การศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกขี้หนูพันธุ์ ซูเปอร์ฮอตที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยความต้องการตลาดและรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมเกษตรสำหรับพริกขี้หนูพันธุ์ซูเปอร์ฮอตที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ภายใต้การควบคุมของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพริกทั้งในเชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรม กฎหมาย หรืออื่นๆ เราจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านกรให้ข้อมูลประกอบการวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 30 นาที โดยจะแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์กร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบริโภคพริกขี้หนูซูเปอร์ฮอตในภาคอุปสงค์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. อายุ

.....

3. เพศ  ชาย  หญิง

4. เชื้อชาติ  ไทย  อื่นๆ

5. สัญชาติ  ไทย  อื่นๆ

6. สถานะ  โสด  แต่งงาน  อยู่ลำพัง

7. ระดับการศึกษา  ประถมศึกษา – มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[ ] ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

[ ] ปริญญาเอก หรือ

เทียบเท่า

8. ที่อยู่ปัจจุบัน

.....

.....

9. ช่องทางการติดต่อ Tel.

.....

E-mail

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์กร

1. ชื่อองค์กร/หน่วยงาน

.....

2. ตำแหน่ง

.....

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

.....

.....

4. ช่องทางการติดต่อ Tel.

.....

E-mail

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆที่อาจส่งผลกับทัศนคติในการบริโภคผักชีหนุรูปเปอร์ฮอตในภาคอุบลราชธานี

**3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P) มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และวัฒนธรรมรูปแบบธุรกิจการปลูกพริกอินทรีย์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร**

- 1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?
- 2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?
- 3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?
- 4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?
- 5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?
- 6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?
- 7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?
- 8) ท่านอยากให้วัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่พัฒนาอะไรเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าของท่านในอนาคต เพราะอะไร?

ภาคผนวก ง

บทให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1

- 1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ทำซอสพริกเป็นหลัก ด้วยเบสเป็นพริกอยู่แล้ว และproduct อื่นก็นำพริกมาผสมด้วย เช่น บัวยเจียโดยใช้มะนาวดอง เพราะมีกลิ่นหอมที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของเขา ตัวซอสพริกเราเองเราก็ใช้พริก 100% ไม่ผสมแป้ง ตัวพริกเกี่ยวข้องเต็มๆเพราะเราเอามาใช้ทุกส่วน สีของมันเราก็เอามาใช้ เมล็ดมันเราก็เอามาใช้ กระบวนการแปรรูปของเราเริ่มต้นเราเอาพริกไปนึ่ง เพื่อลดเอนไซม์ที่ทำให้เกิดกลิ่นแล้วปล่อยน้ำออกเพื่อเอาแต่น้ำมัน แล้วผึ่งให้เย็นจากนั้นดอง 3 เดือนก่อนจะนำไปผลิต

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

ใช้คนกลางซึ่งคิดกันมาตั้งแต่สมัยรุ่นปู่เราและไปรวบรวมจากพื้นที่เพาะปลูก เค้าจะไปรวมมาส่วนใหญ่แน่นอน แพร่ เชียงใหม่ เชียงราย อุบล ที่ๆเหมาะสมในการเพาะปลูก เค้าก็ตัวอย่างถ้าราคาช่วงนั้นแพงเค้าก็จะไม่มาเสนอให้เรา แต่ถ้ามันถูกแล้วเค้าก็จะโทรมาบอกว่าสนใจไหม สต็อกเราขยับไปสัก 30% เราก็เตรียมแล้ว เคยคิดอยากทำ contract farming แต่มาคิดแล้วว่าเราไปเอาเปรียบเขามากเกินไป ถ้าช่วงไหนเขาไม่อยากปลูกพริกก็แล้วแต่เขา พริกก็ไม่ได้ออกทั้งปี ส่วนใหญ่จะเป็น กพ-มีค, พค-มิย, ตค-ธค ประมาณนี้

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

อย่างแรกเลยพริกจะต้องสะอาด ไม่มีดินเกาะหรืออะไร อย่างน้อยล้างมาครั้งหนึ่ง ไม่ขึ้นรา ซ้ำแล้วก็เรื่องของ Volume เรากำหนด 12 kg/ถุง เราต้องคำนวณนำไปคำนวณการผลิตว่าเสียไปกี่เปอร์เซ็นต์ ถ้าเป็นสเปคส่วนใหญ่เราใช้พริกหัวฟ้าใหญ่ แล้วก็พริกเหลือง เราใช้ในการผสมสีอย่างเดียว แล้วก็ใช้พริกขี้หนู ในสูตรเผ็ดมากอย่างเดียว แล้วพริกขี้ฟ้าราคาเหวี่ยงน้อยหน่อย แต่ถ้าพริกขี้หนูจะเหวี่ยงตั้งแต่ 30 ถึง 60 บาทจริงๆเราก็อยากกักให้ได้ Organic แต่ราคาสูงเกินไป ถ้าซอสพริกปกติราคาจะประมาณ 20-40 แต่ถ้าเป็น organic ราคาจะพุ่งไปอีกแบบหนึ่งเลยนะ อาจจะเป็นประมาณ 70-80 บาท

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

ด้วยราคาเป็นหลัก แล้วก็เรื่องของ %yield จากวัตถุดิบที่ได้มาพอไปทำเป็นซอสแล้วจะหายไปประมาณ 20% แต่ถ้าเป็นพริกขี้หนูจะค่อนข้างกลวง จะให้วัตถุดิบก็ได้ แต่ว่ามีเรื่อง cost เข้ามาเกี่ยวข้อง ถึงวัดไปก็ได้แค่คุ้ม

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

เรื่องของเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ Credit term ยาว แล้วก็เรื่องความเชื่อใจ เค้าจะรวมเลยสมมุติว่าวันนี้ได้ของ อีก 1-2 เดือนเราก็ออจ่าย แล้วเรื่องการประสานงานก็ค่อนข้างเร็ว ไม่ยุ่งยาก ถ้าเราต้องการของเท่านี้เขาก็หามาให้เราเลย ไม่มีขึ้นตำ ถ้าอย่างหน้าใหม่เราก็รับเป็นฐานข้อมูลไว้

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

เราใช้วิธีการดอง หนึ่งการดองทำให้มันมีกลิ่นเฉพาะตัวของมัน ลองสังเกตจากซอสเราได้ สมมุติ stock หายไปสัก 30% เราก็เตรียมแล้ว stock เราจะไม่ต่ำกว่า 40-50%

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

การควบคุมเกษตรกรเรื่องการใส่ยาฆ่าแมลง เพราะเรามองถึงภาพรวม supply-chain ตั้งแต่ต้นน้ำว่าเกษตรกรใส่ยาฆ่าแมลงตัวเขาก็ได้รับผลกระทบจากการสลดมเข้าไปซึ่งมันมีผลระยะยาว มากกลางน้ำก็

เป็นเพราะโรงงานว่าทำไมต้องมานั่งตรวจเพราะมันมีกฎหมายทั้งต่างประเทศและในประเทศควบคุมเรา อยู่ว่าต้องไม่เกินเท่าไร ส่วนปลายน้ำ ถ้าต้นน้ำและกลางน้ำไม่ได้ผลก็จะตกไปหาคนกิน แล้วก็เรื่อง ระบบมาตรฐาน GAP เราเป็นห่วงว่าเกษตรกรจะยึดติดกับวิธีการเดิมๆ เหมือนบิเบเกษตรกรมากเกินไป เหมือนเป็นการตัดขาคนปลูกเอง เพราะประเทศตนเป็นการปลูกพืชแบบหมุนเวียน กลายเป็นว่าคนใช้ ไม่ได้เขียน คนเขียนไม่ได้ใช้ แล้วมันมีต้นทุนในการควบคุมด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

เป็นสารสกัดพริกใช้เป็นวัตถุเติมโดยตรง ให้คนไปผลิตสมุนไพรและเวชสำอาง เป็นแบบเหลว inorganic ใช้พริกขี้หนูจินดา

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

ตลาดต่างๆ ตลาดไท, 4 มุมเมือง, สมุทรสาคร และอื่นๆ อันไหนโอเคเราก็ซื้อ ไม่โอเคเราก็ซื้อที่อื่น มีการสุ่มตรวจไม่ทุกล็อต ไม่มีการติดกับผู้ผลิตโดยตรง ไม่ชอบผูกมัด อันไหนโอเคก็เอา

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

ลักษณะภายนอกต้องสวย ต้องไม่เน่า ดูแล้วโอเค และเวลาเอามาทำต้องไม่มีปัญหา ถ้าดีก็ซื้อเจ้าเดิมต่อ จะรับมาจากไหนเราก็ไม่สนใจ เราดูของตอนนี้เป็นหลัก และราคาอยู่ในเกณฑ์รับได้ ส่วนสารเคมีเราไม่ดูเพราะเราไม่ใช่อร์แกนิก ส่วนเรื่อง capsaicin มันจะแก่งอยู่ระดับหนึ่งที่เรารับได้ ถ้าพริกไม่เกินไปจะไม่ตกมาก แล้วพริกจินดามันนิ่ง แล้วก็หาง่าย

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

ตอบจากข้อก่อนหน้าไปหมดแล้ว

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

ไม่ออกไปลงทุนจับสูตรใหม่ แล้วไม่ยอมมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ถ้าไม่จำเป็นจริงๆเราจะไม่เปลี่ยน ยกเว้นว่าเราจะมีปัญหากับเขาจริงๆ

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

ก็ต้องยอมซื้อแพง มันไม่ขาดแค่มันจะแพง ถ้าเรารับได้ก็จ่ายแพงไป ถ้าเรายังได้กำไรเราก็ทำต่อ ถ้าขาดทุนเราก็หยุด เราไม่มีกลยุทธ์อื่น จังหวะนั้นถ้ายังไหวก็จ่ายแพงหน่อยเพื่อดึงลูกค้าไว้ แค่อล็ตนั้นทำไม่ได้กำไร

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

เราอยากได้ organic แต่เราทำอะไรไม่ได้ มันเป็นปัญหาของภาครัฐ เพราะเราคิดว่าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ เราเป็นธุรกิจเราไม่มีสิทธิ์ไปควบคุม เราเป็นผู้ประกอบการเราไม่ยกไปยุ่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งพริกต่างๆเช่น ซุปเปอร์ฮอท ชีฟ้าและอื่นๆ ส่งนอกก็มีแต่จะเป็นพริกคอง และต้องมีการขอ อย. ขอ GMP เพราะเราเปิดเป็นบริษัท

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

รับมาจากฟาร์มต่างๆแล้วแต่ที่ แม่สอด ศรีสะเกษ ชัยภูมิ เป็นฟาร์มของเราเอง ที่เลือกตรงนั้น เพราะภูมิประเทศ ตอนหน้าฝนก็ปลูกแม่สอดเพราะน้ำไม่ขัง บางที่ที่รับมาก็มี

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

คุณภาพ อย่างเจ้าไหนเขาทำมาสวยทำมาดีเรากรีบ พริกต้องแดงล้วน แต่ถ้าที่เราปลูกเองเราสั่งได้ การตรวจสอบเคมีก็มี ก่อนที่ของจะขึ้นห้างเราต้องมีการตรวจ ในตลาดเขาก็มีการสุ่มตรวจแต่ละแผง ห้างส่งคนมาหยิบๆไปเลย

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด โรงงานเขาสั่งทีละ 10-20 ตัน อย่างโรงน้ำพริกทั้งหลาย แป้งคั่วขึ้น ห้าง แล้วก็ความเผ็ด เผ็ดมากยิ่งขึ้น อย่างพริกขี้หนูก็ยิ่งแพง ต้นทุนการปลูกก็ไม่ต่างกัน เราก็เลือกสายพันธุ์เอง

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

เจ้าไหนซื่อสัตย์กับเราเราก็ลงทุนให้ ความเชื่อใจกัน เจ้าไหนทำ GMP ได้เราก็บีบราคาเพิ่มให้เขาหน่อย

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

เราไม่ค่อยมีปัญหาเพราะเราปลูกหลายที่สลับกันไป

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?



คิดว่าไม่มีเพราะเราควบคุมได้

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งพริกทุกชนิด พริกขี้หนู พริกขี้ฟ้า เรดฮอท ซุปเปอร์ฮอท

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

ส่วนใหญ่เราก็รับจากฟาร์มมาเลย ตามจังหวัดต่างๆ

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

ดูอย่างเดียวเลย เพราะของพวกนี้เราไปคุมเขาไม่ได้เราก็ดูว่าอันไหนสวย ขนาดโอเค สีไม่เหลืองไม่ดำ

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

เราก็ขายทุกชนิดที่เป็นพริก ปกติเราไม่ได้เลือกเพราะเราลูกค้าแต่ละคนก็อยากได้พริกไม่เหมือนกัน

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

เราเน้นที่ความเชื่อใจเป็นหลัก ถ้าเจ้าไหนดีกับเราไม่พยายามจะโกงเราเราก็จะอยู่กับเขาตลอด เจ้าไหนไม่ค่อยดีกับเราเราก็เปลี่ยนเจ้า

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

ก็รับจากหลายๆที่มา ฤดูนี้อาจจะปลูกอีกที่หนึ่ง อีกฤดูก็เปลี่ยนเป็นอีกที่หนึ่ง แล้วแต่ฤดูกาลจะมีที่ที่เขาปลูกสลับๆกัน

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

คิดว่าไม่มี

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งและขายปลีกพริก หลายสายพันธุ์

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

รับมาจากขายส่งอีกที

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

ส่วนใหญ่จะคู่ที่ภายนอกเป็นหลัก อันไหนแดง สวยเราก็เอา

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

เราเลือกพริกที่เผ็ดและก็เลือกของไทย เพราะส่วนใหญ่ที่รับมามีข่าฆ่าแมลงน้อย คนอื่นขายพริกอะไรเราก็ต้องมีขายด้วย

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

ส่วนใหญ่เราก็ซื้อจากหลายๆเจ้าแต่จะคู่ที่ราคาเป็นหลัก

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

ถ้าจำเป็นจริงๆถึงรับที่คิดเหลือมาปนๆบ้าง บางที่มีราบ้าง ก็เอามาตัดแล้วขายในราคาถูก

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

อยากให้พริกมีภูมิคุ้มกัน โรคมากกว่านี้จะได้มีของพอขายตลอด

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ใช้พริกเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตสารสกัดจากพริก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอางและอาหารเสริม โดยมีทั้งแบบผงและแบบน้ำ แบบผงจะเน้นไปที่กลุ่มอาหารเสริม แบบน้ำจะเน้นไปที่กลุ่มเวชสำอางและภายนอก

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

กลุ่มเกษตรกรที่เป็น partnership เน้นการซื้อขายแบบสัญญาใจ อาจมีการไปให้ข้อมูลเกษตรกรไว้ว่าอยากได้พริกแบบไหนพันธุ์อะไร

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

ตัวสารพันธุ์เองซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าและก็ active ingredient หรือสารสำคัญในพริก เช่น capsaicin และเราจะกำหนดกับฟาร์มต่างว่าจะไม่ใช่สารเคมีโดยจะมีการไปตรวจไว้ก่อน และมีการไปส่งตรวจพริกอีกครั้ง ถ้าไม่มีข่าฆ่าแมลงเราจึงจะผลิต และถึงจะเป็นออร์แกนิกก็ต้องส่งตรวจอยู่ดีจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ออร์แกนิกถ้าราคามันยังสูงกว่ามาก

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

หนึ่งเราจะเลือกผู้ผลิตที่เป็นคนไทยเท่านั้นและเราก็จะมีการดูเรื่อง active ingredient โดยจะมีการเช็คไปทาง ออ. ว่าสารชนิดไหนสามารถขึ้นทะเบียนได้แล้วจึงนำมาใช้ ซึ่งนโยบายของเราไม่เพียงแต่เลือกเกษตรกรไทยแต่เรายังมีฟาร์มของเราแล้วจ้างกลุ่มเกษตรกรและให้ความรู้เขาเพื่อให้เขาส่งวัตถุดิบมาให้เรา

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

หนึ่งเมื่อเราทำการค้ากันแล้วเป็น partnership มีสัญญาใจต่อกันแล้วคุณไม่ไปขายให้เจ้าอื่นเราก็พร้อมซื้อคุณตลอด เขาเชื่อใจเรา เราก็เชื่อใจเขา เราจะไม่ค่อยเปลี่ยน จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อวัตถุดิบที่เขาให้มาไม่พอเราก็จะไปหาเพิ่มเติมโดยจะหาคนไทยเหมือนเดิม และในการเปลี่ยน supplier ก็ไม่ได้ง่าย เราต้องเอาตัวอย่างเข้ามาเช็คก่อน เราต้องมาทำการทดสอบในแล็บก่อนว่าได้ active ingredient เท่าเดิมไหมและก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการส่งตรวจกลุ่มยาฆ่าแมงอีก เพราะฉะนั้นถ้าหาวัตถุดิบได้แล้วเราจะไม่ค่อยเปลี่ยน

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

การ stock วัตถุดิบของเรามีการสกัดแบบเข้มข้นเอาไว้และจะนำไปแช่แข็งไว้

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

การปลูกของเกษตรกรยังไม่ค่อยดี เรื่องของพื้นที่เพาะปลูกไม่ค่อยเพียงพอและสิ่งแวดล้อมของเขบางที่ก็ไม่เหมาะสม และมาตรฐาน GAP หรือออร์แกนิกที่เกษตรกรไม่ค่อยได้รับเพราะเขามีรายได้น้อยนิดและการจะได้รับมาตรฐานพวกนั้นมีต้นทุนสูง ภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมหรือผลักดัน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งพริกทุสายพันธุ์ มีหน้าร้านสำหรับขายปลีกด้วย ให้คนได้มาเห็นของด้วย

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

ก็รับมาจากฟาร์มโดยตรง แต่ช่วงก็จะพริกปลูกหลายที่ แต่ละฤดูจะปลูกแตกต่างกัน

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

เราก็ดูที่ลักษณะภายนอกก่อน ถ้ามันโอเคไม่มีเน่า ไม่เหี่ยว พริกสวยเราก็รับ บางทีก็มีการมาสุ่มตรวจบ้างจากพวกห้าง

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

มันขายได้แล้วลูกค้าชอบ อันไหนคนซื้อเยอะเราก็ขาย

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

เราคุยกับเขารู้เรื่องเราก็ติดต่อตลอด ถ้าสินค้าเขาโอเคแล้วราคาพอรับได้เราก็เอา ถ้าบางที่มันแพงไปเราก็ไม่รับบ้างซึ่งอยู่กับสถานการณ์

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

ปกติจะไม่ค่อยขาดเพราะพริกเขาปลูกมาจากหลายที่ แต่ถ้ามันขาดก็มีรับมาจากต่างประเทศบ้าง

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

พวกเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มันไม่ได้มาตรฐาน เป็นโรคง่าย ไม่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุม

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งพริก เป็นพริกขี้หนู พริกขี้ฟ้าและอื่นๆ

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

รับมาจากฟาร์มโดยตรง มีปลูกเองด้วย ที่เราปลูกเองเพราะเรามีที่แล้วเราสามารถควบคุมได้หมด เรื่องสายพันธุ์ต่าง

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

ถ้าเราปลูกเองเราก็คุมได้เลย อยากได้สายพันธุ์ไหน มีมาตรฐาน GAP เราก็ทำได้ แต่ถ้าเราไปรับมาเราก็ดูที่ภายนอกเป็นหลัก พวกสี ขนาด ไม่น่าเปื่อย

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

มันเป็นชนิดที่ขายได้ ถ้าพริกไหนขายไม่ค่อยได้เราก็จะรับมาบ้างแต่รับน้อย

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

หลักๆเรานั่นดูที่ความซื่อสัตย์ ถ้าเขาไม่โกงเราก็ไม่ค่อยมีปัญหา บางทีโกงกันง่ายเพราะไม่รู้จะไปตามที่ไหน

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

รับจากประเทศเพื่อนบ้านมา เช่น เวียดนาม พม่า

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

ถ้าฟาร์มเราเราควบคุมได้ไม่มีปัญหา

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ทำสารสกัดพริกมาส่วนผสมครีมนวดเป็นภายนอก เป็นยาคลากรล้าเนื้อ โดยที่เราจะเลือกใช้พริกเกรียง ซึ่งเป็นนโยบายร่วมกับทางโรงพยาบาลเพื่อส่งเสริมชาวเกรียง เรามองว่าชาวเกรียงสามารถปลูกอะไรก็ได้ มูลนิธิจึงลงไปส่งเสริม

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

เรามีกลุ่มเกษตรกรที่เราทำ Contract farming แล้วมีสัญญาซื้อขายล่วงหน้า แต่ส่วนเกินจากที่ตกลงไว้สามารถนำไปขายที่อื่นได้ถ้ากำลังการผลิตเขาเกิน

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

เราไม่ได้เลือกเรากำหนดมาเลยว่าเป็นพริกเกรียง เราอยากจะส่งเสริมชาวเกรียงจากนโยบายของมูลนิธิ รพ.X โดยใช้สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน ให้ชาวเกรียงมีรายได้ จะได้ไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า โดยเราเป็น Certified organic โดยอบรมเกษตรกรให้สามารถใช้งานได้

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

เพราะมันมี Capsaicin สูง แล้วเราพยายามไม่ไปรบกวนวิถีชีวิตเขา เรามองไปที่ความสามารถของชุมชนนั้นๆ เพราะเราต้องการส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้ เราจึงคิดว่าเขาปลูกอะไรก็ได้เราเลยเลือกพริกเกรียง

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

การลดต้นทุนระยะยาวจาก contact farming ไม่ต้องเปลี่ยน spec พริกบ่อย ไม่ต้องส่งตรวจบ่อย ลดต้นทุนยาฆ่าแมลง

ในกรณีที่มีต้นทุนการคำนวณเราก็จะได้สินค้ามาขาย แล้วตัวเกษตรกรต้องมา มาเป็นกลุ่ม แล้วต้องมีการทำงานในรูปแบบกลุ่ม พร้อมทั้งจะทำงานร่วมกัน (ทำบัญชีต้นทุน, ทำกิจกรรมแบบกลุ่ม)

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

การทำ Contact farming ลดโอกาสขาดได้อย่างที่บอกไปก่อนหน้านี้ แต่กรณีหมดจริงๆ เราขอมขาดตลาด เพราะต้องการ certified organic เท่านั้น

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

ถ้าพริกจะมีประเด็นเรื่องความชื้น เพราะสินค้าเราไม่ได้ใช้จำนวนเยอะมาก การจะไปลงทุนเพื่อทำการวัดจะไม่คุ้ม แล้วอยากเพิ่ม %yield ของพริก แต่มันยังมีข้อจำกัดเพราะพริกยังไม่ได้เป็นที่นิยมใน

ประเทศไทยในรูปแบบของยา มันก็ไม่มากพอที่จะมาวิจัยต่อยอดในทางธุรกิจ ตลาดไทยไม่นิยมใช้พริก ในการเป็นยา แล้วการปลูกแต่ละเจ้าก็กระจัดกระจาย

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10

1) สินค้าที่ท่านผลิตมีความเกี่ยวข้องกับพริกอย่างไร?

ขายส่งพริก เช่น จีหนุ ฮอด ชีฟ้า เกี๋ยง มีทุกพริกยกเว้นพริกหวาน

2) ท่านสามารถหาวัตถุดิบพริกได้จากช่องทางไหนบ้าง?

เอามาจากสวนเลย 100% จากทุกจังหวัด ช่วงนี้เป็นแม่ฮอด ศรีสะเกษ อุบล กับจัน เวียดนาม มันเข้ามาเบียดของเกษตรกรไทย

3) ท่านมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบพริก?

เป็นแนวคิดเราเพราะถ้าเป็นพริกก็ต้องมีทุกแบบ ไม่สามารถขายชนิดเดียวได้ เพราะขึ้นชื่อว่า เป็นร้านขายพริก บากที่ก็อยู่ที่พันธุ์มัน แล้วแต่ยี่ห้อ ถ้ามันใหญ่ไปคนก็ไม่ชอบ สีก็เขียว ต้องแดงสด บางทีสีไม่แดงก็ราคาตก สารเคมีก็อยู่ในระดับที่ปลอดภัย มีบ้างแต่ยังไม่ทำอันตรายต่อสุขภาพ

4) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกใช้พริกชนิดนี้เป็นวัตถุดิบ?

ไม่ได้เลือกเพราะเราใช้ทุกพริก

5) อะไรคือสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบพริกจากผู้ผลิตรายเดิมเป็นประจำ?

คุยกันรู้เรื่องแล้วก็ไว้ใจกัน เหมือนธุรกิจทั่วไป คุณภาพก็ต้องดี ไม่เอาเปรียบเรา ถ้าเขาไม่ซื่อสัตย์ เราก็เปลี่ยนเจ้า

6) ท่านมีวิธีแก้ไขปัญหาวัตถุดิบพริกในช่วงขาดตลาดอย่างไรบ้าง?

มันไม่ค่อยมีขาด เพราะเราจะเปลี่ยนโซนไปเรื่อยๆ ภาคไหนปลูกไม่ได้ก็จะย้ายโซนไปตามฤดูกาล

7) อะไรคือปัญหาที่ท่านคิดว่าวัตถุดิบพริกที่ใช้อยู่ต้องได้รับการแก้ไข เพราะอะไร?

ตอนนี้พันธุ์พริกมันมั่ว เมล็ดพันธุ์ไม่มีภูมิคุ้มกันโรค ใครอยากจะทำเพาะเมล็ดขายก็ได้ พอไปขาย ให้เกษตรกรแล้วพริกไม่มีภูมิคุ้มกันโรค ปลูกแล้วอีกหน่อยก็ตาย