การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์สำหรับโซ่อุปทานขั้นกลางน้ำของธุรกิจเกษตรพริกขี้หนู พันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

พีรวัส นาคสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์สำหรับโซ่อุปทานขั้นกลางน้ำของธุรกิจเกษตรพริกขี้หนู พันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

28 ตุลาคม พ.ศ. 2563

.....

นายพีรวัส นาคสุข

ผู้วิจัย

.....	.....
กิตติชัย ราชมหา,	รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ph.D.	Ed.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ ปรึกษาหลักของโครงงานวิจัยนี้ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งการสละเวลาให้ คำแนะนำและความเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการพัฒนางานวิจัยตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งบริษัทโรงงานสารสกัด และเกษตรกร ที่กรุณาสละเวลาและเอื้อเฟื้อข้อมูลรวมถึงการให้ ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้

พีรวัส นาคสุข

การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์สำหรับโซ่อุปทานขั้นกลางน้ำของธุรกิจเกษตรพริกขี้หนู พันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

RESEARCH AND DEVELOPMENT TO CREATE COMMERCIAL VALUE TOWARD MIDSTREAM OF AGRICULTURAL BUSINESS SUPPLY CHAIN OF SUPERHOT CHILI

พีรวัส นาคสุข 6050215

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

พริกเป็นพืชที่หาง่าย และมีหลากหลายสายพันธุ์ในประเทศไทย เช่น พริกขี้หนูผลใหญ่ พริกชี้ฟ้า พริกหยวก พริกขี้หนูสวน เป็นต้น พริกถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในรูปพริกสด พริกแห้ง รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ซอสพริก พริกแห้ง พริกป่น พริกดอง สีผสมอาหาร นอกจากนี้ยังนำพริกมาสกัดสารสำคัญโดยเฉพาะ แคปไซซิน(Capsaicin) ซึ่งเป็นสารให้ความเผ็ดที่ไม่มีพืชชนิดไหนมาทดแทนได้ และเนื่องจากสรรพคุณที่หลากหลายของ แคปไซซิน จึงทำให้ปัจจุบันการสกัดสารแคปไซซินยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ รวมถึงพริกเป็นหนึ่งในพืชสมุนไพรที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก จึงอาจเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในไทยและหน่วยงานภาครัฐ ในการหาแนวทางในการพัฒนาสมุนไรไทยให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในสารสกัด Capsaicin รวมถึงศึกษาแรงต้านจากปัจจัยต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงในการล้มเหลว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคสารสกัดพริกในระดับองค์กรที่นำพริกไปต่อยอดเป็นสินค้าที่เป็นสารสกัด (Business-to-Business;B2B) โดยศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยจะมีการเก็บข้อมูลทั้งจากภาคอุปสงค์และภาคอุปทาน จากการใช้บทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายผลแบบกลุ่มในเชิงภาพรวม จนได้องค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อการนำไปต่อยอดหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพริกของโรงงานสารสกัด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกษตรกรได้คือ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อโรงงาน โดยการเข้าใจและให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้านั้นสามารถ ทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดเฉพาะที่มีผู้เล่นน้อยรายได้

คำสำคัญ : Capsaicin/ B2B/ Qualitative research/ Semi-structured interviews

48 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ค**
บทคัดย่อ		**ง**
สารบัญ		**จ**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
	1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	3
บทที่ 2	**แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	**4**
	2.1 เศรษฐศาสตร์ทางด้านอุปทาน	4
	2.2 เศรษฐศาสตร์ทางด้านอุปสงค์	8
	2.3เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.4 สมมติฐานการวิจัย ข้อนำเสนอการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3	**แผนการดำเนินงานวิจัย**	**12**
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
	3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	12
	3.3 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	13
	3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**15**
	4.1 พฤติกรรม และความต้องการของโรงงานสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท และเกษตรกรผู้ขายพริกให้โรงงานสารสกัด	15
	4.2 ความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทให้โรงงานสารสกัด	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**21**
	5.1 สรุปผล	21
	5.2 อภิปราย	24
	5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	25
บรรณานุกรม		**27**
ภาคผนวก		**29**
	ภาคผนวก ก สำเนาใบรับรอง CITI Program	30
	ภาคยนวก ข การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	31
	ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	32
	ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์	37
ประวัติผู้วิจัย		**48**

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Resource-based view (RBV)	5
2.2	Dynamic cycle สำหรับการจัดการองค์ความรู้ใน Supply chain	6
2.3	Social Capital in the Creation of Intellectual Capital	7
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเกษตร	11
4.1	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ที่มาจากเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์)	17

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

พริกเป็นพืชวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างช้านาน เป็นพืชสมุนไพรใกล้ตัวที่ปลูกกินเองได้ทุกครัวเรือน จะสังเกตเห็นได้ว่าเมนูอาหารไทย มักมีพริกเป็นส่วนประกอบช่วยให้อาหารไทยมีรสชาติและมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) ในปี 2016 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตพริกเป็นอันดับต้นๆของโลก หากใช้เกณฑ์จากพื้นที่เพราะปลูกพริก ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 5 โดยมีพื้นที่ 575,787.5 ไร่ เป็นรองจาก อินเดีย (4,931,250 ไร่) เอธิโอเปีย(1,129,381.25 ไร่) เมียนมา (687,818.75 ไร่) และ บังคลาเทศ (637,325 ไร่) (สุชีลา เตชะวงค์เสถียร,2561)

ประโยชน์ของพริกคือความเผ็ดร้อนที่เกิดจากสาร “แคปไซซิน(capsaicin)” ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์ยา ทั้งในคนและในสัตว์ สรรพคุณที่โดดเด่นของสารแคปไซซิน คือมีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อ ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด เพิ่มอัตราการการเผาผลาญของร่างกาย ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และที่น่าสนใจคือ ในอุตสาหกรรมสัตว์สุกรและสัตว์ปีก สารแคปไซซิน จากพริกสามารถทดแทนการใช้ยาปฏิชีวนะ ช่วยกระตุ้นให้สัตว์กินอาหารได้มากขึ้น เร่งการเจริญเติบโต และเป็นยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งปัจจุบันการสกัดสารแคปไซซินยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ

สายพันธุ์พริกที่เราสนใจที่จะมาเป็นต้นแบบในการศึกษารูปแบบธุรกิจสารสกัดคือ พริกซุปเปอร์ฮอท เนื่องจากมีผลผลิตต่อไร่สูง เก็บเกี่ยวได้เร็ว และคุณสมบัติ ความยาวผลที่เพิ่มขึ้นและยาวสม่ำเสมอตลอดอายุการเก็บเกี่ยว เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง สีแดงสด มีรสเผ็ดกว่า มีเนื้อผลหนาและแน่น จึงทำให้ผลพริกไม่เน่าง่าย ผลผลิตไม่เสียหายแม้ต้องขนส่งเป็นระยะทางไกล จึงเป็นพันธุ์พริกที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น พริกป่น พริกแกง น้ำพริก ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่เป็นไปได้ของ รูปแบบธุรกิจสารสกัดจากสิ่งค้าเกษตร และศึกษาคุณลักษณะด้านทรัพยากรโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

โดยผลการศึกษางานวิจัยนี้อาจมีประโยชน์สำหรับการต่อยอดงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น เช่น การสร้างรูปแบบและ การบริหารงานด้านการลักษณะการสกัดสาระสำคัญ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม และเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของโรงงานสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท และเกษตรกรผู้ขายพริกให้โรงงานสารสกัด
2. การศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสารสกัดพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ในตลาดประเทศไทย ทั้งมุมของทางธุรกิจ และทางวิทยาศาสตร์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการผลักดันและขับเคลื่อนงานดำเนินงานตามแผนที่นำทางการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหาร สมุนไพรไทย และเพื่อเสนอแนวทางในการติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้มีการทบทวนและระบุสถานะของแผนที่นำทางในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม ใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลการวิจัยภายใต้ขอบเขตการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผ่านหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องประกอบด้วย หน่วยงานที่มีบทบาทกำหนดนโยบาย หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการศึกษาวิจัย และหน่วยงานที่มีบทบาทด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (ครอบคลุมขนาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยขนาดเล็ก กลาง และใหญ่) รวมไม่น้อยกว่า 10 หน่วยงาน และมีขอบเขตเวลาในการทำวิจัยเป็นระยะเวลา 6 เดือน (พฤษภาคม 2563 – ตุลาคม 2563)

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าและคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่เป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

2. ได้ทราบถึงคุณลักษณะด้านทรัพยากรโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจการสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

3. หน่วยภาครัฐบาลสามารถนำเอาองค์ความรู้นี้ไปใช้ในการผลักดันยุทธศาสตร์เกษตรกรรมของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการทำการตลาดสำหรับการแข่งขันของสมุนไพรพริกสายพันธุ์ไทย

4. หน่วยงานภาคธุรกิจสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดและใช้ประกอบในการสร้างแบบแผนธุรกิจสารสกัดทางการเกษตรได้ เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมทรัพยากรโซ่อุปทานและการตลาดให้พร้อมต่อการแข่งขันในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 เศรษฐศาสตร์ทางด้านอุปทาน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน พบว่าในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ละอุตสาหกรรมจะมีการรับมือและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ หรือบริหารจัดการห่วงโซ่อาหาร (Attia and Salama, 2018) ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการแข่งขันตามทรัพยากรและความสามารถที่แตกต่างกันไป เป็นการจัดการว่าด้วยทฤษฎี Resource-based view (RBV) (Penrose, 1980;Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993; Makhija, 2003)

Barney (1991) พิจารณาว่าทรัพยากรขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

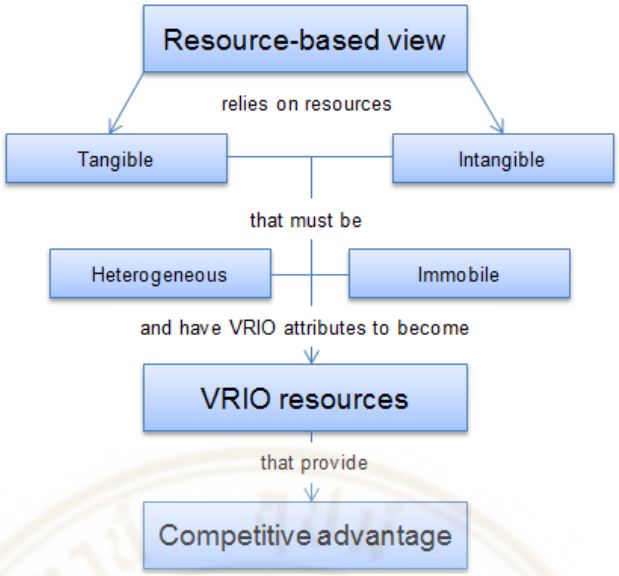
1. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial resources): ประกอบด้วยหนี้สิน ทุน กำไรสะสม และอื่นๆ

2. ทรัพยากรทางกายภาพ (physical capital resources): ประกอบด้วยเครื่องจักร โรงงานการผลิตและอาคารสำนักงาน

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

4. ทรัพยากรองค์กร (organizational capital resources): ประกอบด้วยประวัติ ความสัมพันธ์ ความไว้เนื้อเชื่อใจและวัฒนธรรมองค์กร

ทรัพยากรเหล่านี้ประกอบไปด้วยทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resource) และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource) ซึ่งเป็นรากฐานของบริษัทที่จะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้หายาก และยากแก่การลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Attia and Salama, 2018) (รูปภาพที่ 1)



ภาพที่ 2.1 Resource-based view (RBV)

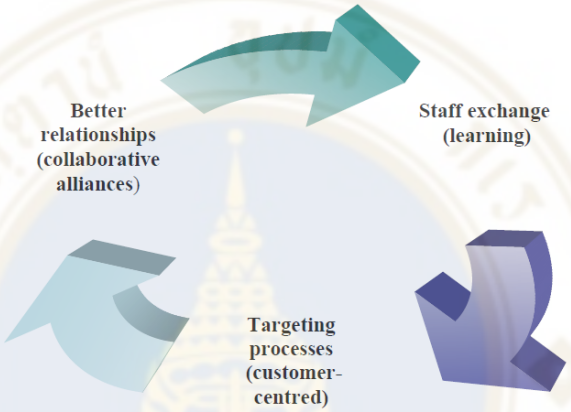
ที่มา : SM Insight ดึงข้อมูลมากจาก https://strategicmanagementinsight.com/topics/resource-based-view.html วันที่ 7 มีนาคม 2563

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

การศึกษาก่อนหน้าเกี่ยวกับทฤษฎี Knowledge-based view (KBV) กล่าวว่าความรู้ (Knowledge) เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาสมรรถนะของบริษัท ส่งผลให้เกิดดำเนินการและสร้างความสามารถในแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยากที่จะลอกเลียนแบบ (Attia and Salama, 2018) การจัดการกับองค์ความรู้ (Knowledge management : KM) จึงเป็นตัวช่วยให้องค์กรแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผ่านการแบ่งปันและกระจายข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร จนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์หรือองค์ความรู้ใหม่ (New knowledge) ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Attia and Salama, 2018) ดังนั้นหากมีการ

จัดการและกระจายองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดสมดุลในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหาร KM จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Sustainability competitive advantage) (Rodriguez monroy and Fuentes-pila, 2009)

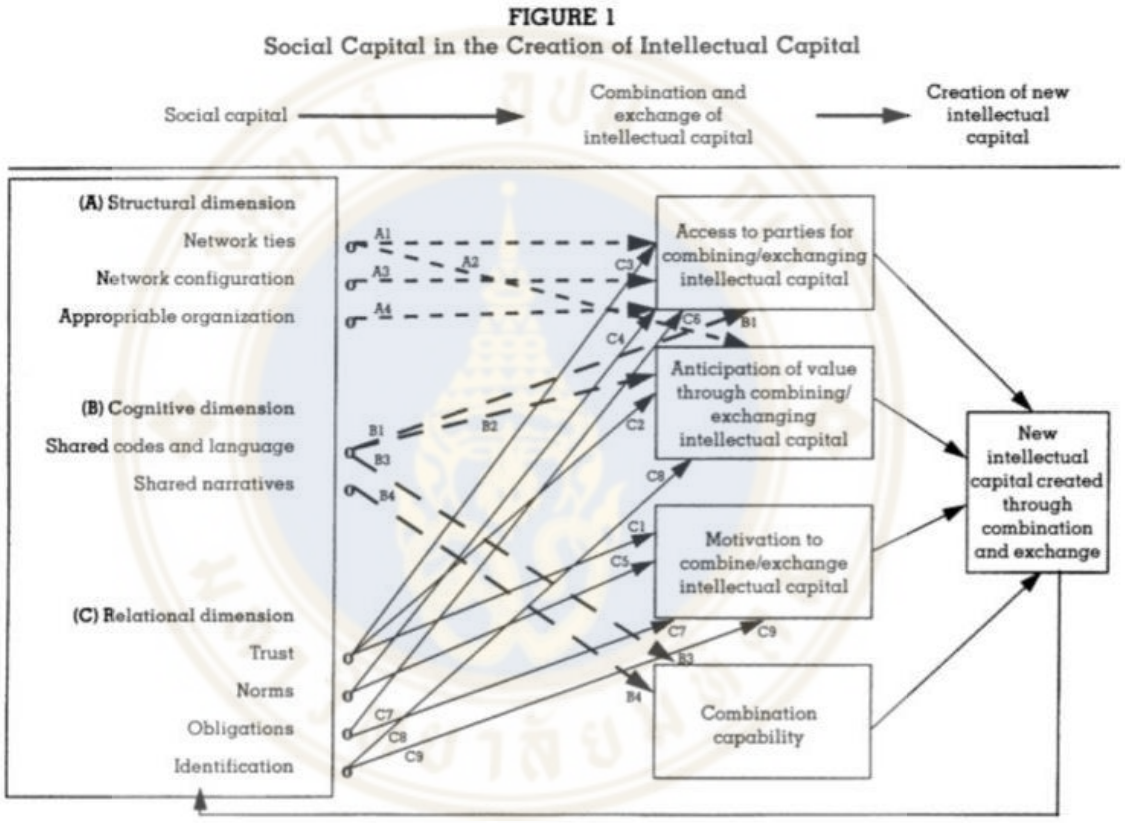
ปัจจัยที่ทำให้แนวคิดของ KM ประสบความสำเร็จในห่วงโซอุปทานของธุรกิจอาหารและเกษตร ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร (collaborative alliances), การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคคล (learning) และการสร้างกระบวนการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (centered in clients) (รูปภาพที่ 2)



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

ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (value creation) องค์กรจึงควรมีเครื่องมือที่สามารถสร้างและกระจายความรู้ให้ทั่วถึงกัน โดยเฉพาะองค์ความรู้ในตัวบุคคล (tacit knowledge) ที่จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง 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 จะนำสู่ไปการรวมและแลกเปลี่ยนทุนทางปัญญา 4 ประการ ได้แก่ เกิดการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนความรู้กันของผู้เกี่ยวข้อง, เกิดความคาดหวังด้านคุณค่า, เกิดแรงจูงใจในการรวมและแลกเปลี่ยนทุนทางปัญญาและเกิดความสามารถในการรวม (สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้จากรูปภาพที่ 3) จนในที่สุดเกิดเป็นการพัฒนาทุนทางปัญญาเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนในการสร้างประโยชน์ได้



ภาพที่ 2.3 Social Capital in the Creation of Intellectual Capital จาก SOCIAL CAPITAL, INTELLECTUAL CAPITAL, AND THE ORGANIZATIONAL ADVANTAG: SOCIAL CAPITAL, EXCHANGE, AND COMBINATION(P.158 Janine Nahapiet and Sumantra Ghoshal , 1998, Academy of Management)

ทฤษฎี Intellectual capital จึงเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ความรู้และความสามารถในการรู้จักการรวมกลุ่มทางสังคม เช่น องค์กรชุมชนทางปัญญา หรือการปฏิบัติแบบมืออาชีพ ซึ่งองค์ความรู้และทักษะต่างๆ จะสามารถช่วยให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 เศรษฐศาสตร์ทางด้านอุปสงค์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถช่วยให้บริษัทออกกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น เนื่องจากการศึกษานั้นทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าต่างๆ (Ed Peelen ,2005). ข้อมูลเพื่อให้ผู้จัดการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด หากผู้จัดการสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคพวกเขาก็สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำความเข้าใจไม่เพียง แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย (Hawkins at al, 2000).

ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้หลากหลายวิธีเช่น

- demographic segmentation จะแบ่งตาม อายุ, เพศ, ขนาดครอบครัว, รายได้, ศาสนา, อาชีพ, การศึกษา, เชื้อชาติ, สัญชาติ, ชนชั้นทางสังคม
- geographic segmentation แบ่งตามภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ประชากร และรูปแบบภูมิอากาศ
- psychographic segmentation แบ่งตามกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นทัศนคติและค่านิยม
- The behavioural segmentation แบ่งตามความภักดีต่อแบรนด์และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะ

ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถใช่ในการประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยกลยุทธ์ต่างๆจะมีความแตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Hammond et. al. 1996)

ด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภคจะได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า(Parker and Mathews, 2001)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการสื่อสารคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มีอยู่ การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ก็มีความสำคัญเช่นกันเพราะช่วยในการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องให้กับ บริษัท การรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้มีความสำคัญมากกว่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักว่าทรัพย์สินที่แท้จริงคือ แบรนด์ (Sanchez, 2004)

หลังจากการเลือกตลาดและการรวบรวมข้อมูลต่างๆแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ออกเป็น สินค้า, ราคา ,สถานที่ ,โปรโมชัน

สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้เงินซื้อ เพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่เนื่องจากราคาของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาคือต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าโฆษณา

โปรโมชั่น เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมการขายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าและพนักงานขายสามารถปิดการขายได้ดีขึ้น

สถานที่ มีความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของการขนส่งและการจัดการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นกลไกที่สินค้าและบริการจะถูกย้ายจากผู้ให้บริการและผู้ผลิตเพื่อผู้บริโภค

ตัวแปรทางการตลาดทั้งสี่นั้นมีความเชื่อมโยงถึงกัน โดยการเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ทำให้ความต้องการของผลิตภัณฑ์ลดลง และต้องมีจุดแจกจ่ายน้อยลง แต่ในทางกลับกันสมมุติว่าผลิตภัณฑ์ USP ได้รับความนิยมสูง จากการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนั้นจึงสามารถการกำหนดราคาที่ดีกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นแบบจำลองแบบได้มีกลไก ขึ้นกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการนั้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าไม่มีงานวิจัยชิ้นใดได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงงานวิจัยที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการศึกษา

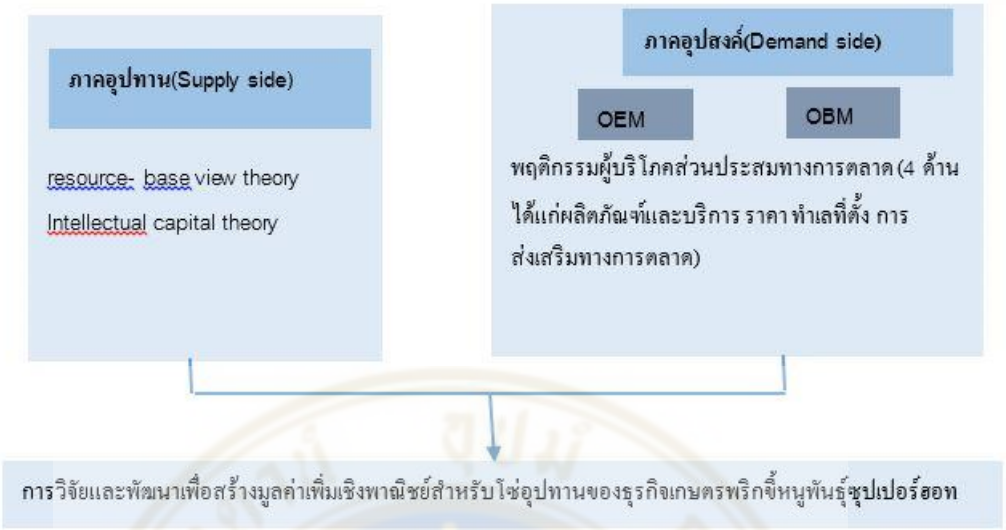
การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง (ธีรติกานต์ ผู้ผึ้ง : 2550) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพริกแกงของผู้บริโภค 2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคผู้ให้ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ โดยผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ สีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา

ของสินค้าเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล มีรางวัลรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อ.ย. , OTOP

การศึกษา ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (สุพรรณิการ์ สุภพล : 2563)โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุ 15ปีขึ้นไป เคยรับประทานและเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก จำนวน1,000ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การศึกษาการจัดการความรู้ในองค์กรจาก ความสามารถในการจัดการความรู้กับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลในภาคใต้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,วิชาญ ละเอียด : 2558) โดยในการศึกษาความสามารถในการจัดการความรู้มุมมองทรัพยากรกับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลในภาคใต้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจัดการความรู้มุมมองทรัพยากรกับความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยที่ความสามารถในการจัดการความรู้มุมมองทรัพยากรด้านทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการในระดับสูงเพียงด้านเดียว ในขณะที่ความสามารถในการจัดการความรู้มุมมองทรัพยากรด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง(ระดับนัยสำคัญ 0.01)

2.4 สมมติฐานการวิจัย ข้อนำเสนอการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเกษตรสำหรับพริกซุปเปอร์ฮอท(ที่มา : คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง)

จากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ตามรูปภาพที่ 2.4 และเกิด คำถามงานวิจัย (Research question) ดังนี้

2.4.1 ภาคอุปทาน

2.4.1.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view: RBV) มีอิทธิพลต่อ การสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกอย่างไร

2.4.1.2 ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital) มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก อย่างไร

2.4.1.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) มีอิทธิพลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกอย่างไร

2.4.2 ภาคอุปสงค์

2.4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing mix: 4P) มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจการพริกภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

บทที่ 3
แผนการดำเนินงานวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสารสกัดพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทจากลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ โดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. หน่วยงานฝ่ายอุปสงค์ เช่น ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง(OEM) ผู้ผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง(OBM) เป็นต้น 2. หน่วยงานฝ่ายอุปทาน เช่น ผู้ประกอบการที่ขายพริกให้โรงงานสารสกัด เป็นต้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินกระบวนการวิจัยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาการศึกษา จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งบุคคลประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนสำหรับขนาดตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยรวมไม่น้อยกว่า 10 หน่วยงาน ประกอบด้วย 1. หน่วยงานฝ่ายอุปสงค์ ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยงาน 2. หน่วยงานฝ่ายอุปทาน ไม่น้อยกว่า 5 หน่วยงาน

3.3 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย

3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) (Gubrium, J. F. and Holstein, J., 1995&1997&2001) โดยใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที

เนื่องจากวิกฤตการ Covid-19 การสัมภาษณ์มีความจำเป็นต้องผ่านทาง Online หรือผ่านทางโทรศัพท์เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ขอสัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

นักวิจัยออกแบบแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Analyzing Data Qualitative) ในการวิจัยเชิงคุณภาพของโครงการวิจัยนี้ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยอาศัยเครื่องมือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายกลุ่ม ในระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กันด้วย นอกจากนี้เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วยังมีการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบเกลียว (Creswell, John W.,2013; pp. 183.) ประกอบด้วย ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นการให้ความหมายข้อมูล ขั้นการอ่าน ขั้นการบันทึก ขั้นการลงรหัส ขั้นการพรรณนา ขั้นการจัดกลุ่ม ขั้นการตีความ ขั้นการแสดงผล และขั้นการการตรวจสอบข้อมูล

นอกจากนี้ คณะนักวิจัยได้ออกแบบขั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สำคัญ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารหรือการวิเคราะห์เนื้อหา (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 มาวิเคราะห์พรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ/หรือ การอภิปรายกลุ่ม จาก

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญในโครงการวิจัยฯ เพื่อศึกษาบริบทปัจจุบันของประเทศไทยที่ปรากฏเชิงประจักษ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนั้นคือโรงงานสารสกัดที่ต้องการสกัดสาร Capsaicin จากพริก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้เป็นคนดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดขึ้นให้ ครอบคลุมต่อประเด็นข้อนำเสนอการวิจัยต่างๆที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในโครงการวิจัยนี้ จำนวนผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ราย ประกอบด้วย

1) ภาคอุปทาน ได้แก่ เกษตรกร contract farming วิสาหกิจชุมชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งขายพริกให้กับโรงงานไม่น้อยกว่า 5 ราย

2) ภาคอุปสงค์ ประกอบด้วย โรงงานหรือบริษัทที่ผลิตสารสกัดเพื่อนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) และ OBM (Original Brand Manufacturer) ไม่น้อยกว่า 5 ราย

โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้จำเพาะเจาะจงไปที่ พริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทโดยตรงเนื้องจาก โรงงานหรือบริษัทต่างๆก็มีการใช้สายพันธุ์พริกที่ต่างกันไป แต่ได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผลของการใช้พริกสายพันธุ์นั้นๆ เพื่อที่ใช้ในการศึกษาถึงสาเหตุปัจจัยในการใช้พริกสายพันธุ์นั้นๆ

4.1 พฤติกรรม และความต้องการของโรงงานสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท และเกษตรกรผู้ขายพริกให้โรงงานสารสกัด

4.1.1 ภาคอุปสงค์ (โรงงานสารสกัด)

4.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

ปริมาณ ที่ใช้ประมาน 2 ตันต่อปี โดยปริมาณที่ใช้จะขึ้นอยู่กับ 1. ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานผลิตว่าใช้สาร Capsaicin เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

หรือไม่ 2. สายพันธุ์พริกที่มีปริมาตร Capsaicin ที่สูง ทำให้ซื้อพริกในปริมาตรที่ลดลง เช่น พริกกะเหรี่ยง

<u>เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร</u> โดยส่วนมากจะเลือกเกษตรกรที่เคยปลูกให้มาก่อน ด้วยเหตุผลที่ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนพื้นที่ปลูก ก็อาจจะทำให้ปริมาณสาระสำคัญที่ได้ไม่เหมือนเดิม ทำให้ต้องมีการปรับสูตรในการผลิต รวมถึงหลายโรงงานจะต้องไปสอนให้คำแนะนำแต่ๆในการปลูก ซึ่งก็มีต้นทุนต่างๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นโรงงานทุกแห่งยังเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจมาปลูก โดยเกณฑ์จะเกี่ยวกับประสบการณ์ในการปลูกว่ามีประสบการณ์ในการปลูกพริกหรือพืชที่ไกลเคียงหรือไม่ ความสามารถในการปลูกสามารถปลูกให้โรงงานได้ปริมาณเท่าไหร่ ตรวจพื้นที่ปลูกทั้งดินและน้ำว่ามีสภาพดินเหมาะสมหรือไม่ มีการตกค้างอยู่ในดินหรือไม่ และปัจจัยรองอื่นๆเช่น ระยะทางใกล้-ไกล ความสามารถในการขนส่ง ราคา เป็นต้น

<u>เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกรับพริก</u> ก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่โรงงานตั้งขึ้น โดยส่วนใหญ่โรงงานจะเลือกรับพริกแห้ง เนื่องจากเหตุผลในการรักษาสภาพของพริกให้เน่าเสียได้ยากขึ้น และง่ายขึ้นในการขนส่ง โดยกฎเกณฑ์ต่างๆนั้นจะมีการตกลงกับเกษตรกรโดยตรงก่อนที่จะเริ่มมีการเพาะปลูกของเกษตรกร ซึ่งเกณฑ์ในการรับเลือกพริกจากเกษตรกรนั้นจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก

2. สารพิษตกค้าง ซึ่งบางครั้งถ้ามีปริมาณไม่มากหลายๆโรงงานเลือกที่จะช่วยเกษตรกร จัดการให้

3. สายพันธุ์ สายพันธุ์พริกที่มีปริมาตร Capsaicin ที่สูง ทำให้ซื้อพริกในปริมาตรที่ลดลง เช่น พริกกะเหรี่ยง และมีปัจจัยอื่นๆอีกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงานที่ผลิต เช่น ความหนืด สีของผลิตภัณฑ์ กลิ่น เป็นต้น ซึ่งถ้าที่การเปลี่ยนสายพันธุ์อาจทำให้ปัจจัยต่างนี้เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้อาจจะมีการใช้พริกที่เป็นสายพันธุ์สิทธิ์บัตร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง

4. ความชื้น เพื่อป้องกันเชื้อรา

5. ปริมาณสารสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาของโรงงานบรรจุภัณฑ์ ที่เกษตรกรเลือกคือถุงพลาสติกใหญ่ที่หาซื้อได้ง่ายและใช่เทปปิดถุงดังรูป

ภาพที่ 4.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ที่มาจากเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์)

4.1.1.2 ราคา

ทางโรงงานไม่ได้เปิดเผยในการสัมภาษณ์ เท่าที่ทราบคือจะมีการประกันราคาให้เกษตรกร และส่วนมากไม่ได้มีสัญญาซื้อขายกันชัดเจน จะเป็นสัญญาใจโดยส่วนมาก ทำให้เกษตรกรสามารถขายพริกให้กับใครก็ได้ โดยราคาจะเท่าไหร่ขึ้นอยู่กับโรงานกับเกษตรกรจะตกลงกันเอง

4.1.1.3 สถานที่

โดยที่ตั้งของโรงงานที่ได้สัมภาษณ์มีความกระจัดกระจายไม่ได้อยู่ในพื้นที่ใกล้กัน ซึ่งเหตุผลส่วนมากของการเลือกตั้งโรงงานเกิดจากเจ้าของมีที่อยู่ที่นั้นตั้งแต่แรก มีเพียงที่เดียวที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมด้วยเหตุผลเรื่องการเดินทางและสิทธิ์ประโยชน์อื่นๆ

4.1.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ช่องทางที่โรงงานรับเกษตรกรมีหลากหลายช่องทางตั้งแต่ คนหาเกษตรด้วยตัวเอง การหาผ่านโบรกเกอร์ที่จะทำหน้าที่รวบรวมเกษตรกร การที่เกษตรกรเข้ามาติดต่อเอง หรือได้รับคำแนะนำผ่านองค์กรอื่น โดยการขนส่งก็มีหลากหลายเช่นกัน เช่นไปรับเอง เกษตรกรมาส่งเอง หรือ ทางไปรษณีย์

4.1.2 ภาคอุปทาน (เกษตรกร หรือกลุ่มคนที่ขายพริกให้โรงงานสารสกัด)

4.1.2.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view : RBV)

ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resource) จะเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต่อการเพาะปลูก และการขนส่งสินค้า ได้แก่ 1.ที่ดิน 2.อุปกรณ์การปลูก 3.เมล็ดพันธุ์ 4. ปุ๋ย 5.แรงงาน 6. รถหรือช่องทางในการขนส่ง 7.เงิน

ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource)

1. ความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวพืชชนิดนั้นๆ รู้ว่าดินแบบนี้เหมาะกับการปลูกอะไร ฤดูที่เหมาะสม ขั้นตอนการปลูกต่างๆ

2. ความรู้ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น การจัดการน้ำจากแหล่งน้ำที่ตนเองมีอยู่ การจัดการต้นทุน

3. มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรด้วยกันที่ทั้งช่วยในการให้คำปรึกษาต่างๆเมื่อพบปัญหาต่างๆ รวมไปถึงรวมกลุ่มเพื่อช่วยปลูกพริกในช่วงเวลาที่พื้นที่ได้ตัวเองไม่เหมาะสม หรือในปริมาณที่ขาดไป

4.1.2.2 ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital)

โดยความรู้ความชำนาญต่างๆของเกษตรกรส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์จากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆซึ่งปัจจุบันยังหาได้ยาก และมักเป็นหนังสือหรือบทความที่เกษตรกรด้วยกันเองเป็นคนเขียน การได้รับคำแนะนำจากโรงงานซึ่งก็แล้วแต่โรงงานว่าที่ไหนจะให้คำแนะนำได้ดีขนาดไหน และจากคำแนะนำจากเกษตรกรด้วยกันเองที่รู้จักกันซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุด แต่สุดท้ายทุกคนก็ยังคงต้องเอาข้อมูลจากทุกทางมาปรับใช้ และศึกษาด้วยตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยตนเอง

4.1.2.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management)

เกษตรกรมีการจัดการในสถานการณ์สินค้าราคาตกต่ำต่างกัน มีทั้งการการลดต้นทุนต่างๆเช่น การซื้อปุ๋ยหรือสารเคมีที่ราคาถูกลง การรวมสินค้ากับเครือข่ายเพื่อส่งสิ่งค้าในครั้งละมากๆ หรือสิ่งสินค้าหลายชนิดมาพร้อมกันเพื่อลงค้าเดินทางการขายในตลาดอื่นๆ เช่น การแยกเกรดสินค้าเพื่อแยกขายให้กับลูกค้ารายอื่นที่ต้องการพริก หรือปลูกพืชหลายชนิด หรือการส่งขายในตลาดเฉพาะ เช่น การเล่นในตลาดพรีเมียมที่มีคู่แข่งน้อยราย เนื่องจากเกษตรกรส่วนมากไม่มีความรู้ในการใช้

สารเคมีให้อยู่ในระดับปลอดภัย ที่ให้ลูกค้ามีตัวเลือกน้อยทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น หรือการขายสินค้าให้โรงงานเนื่องจากมีความมั่นคงและไม่มีปัญหาเมื่อราคาสินค้าตกต่ำ

4.1.2.4 ผลกระทบที่โรงงานได้รับจากสถานการณ์ปัจจุบัน

โรงงานได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้วัตถุดิบบางชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศขาดแคลน ทำให้มีความจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ในการซื้อวัตถุดิบ เช่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่มีการผลิตในประเทศนั้นไม่มีผลกระทบเนื่องจากได้มีการวางแผนมากนานหลายเดือนทำให้ไม่ขาดวัตถุดิบ ในเรื่องของปริมาณส่วนใหญ่ใช่พริกปริมาณที่ไม่ต่างจากปีที่แล้วมากนั้น แม้จะประสบปัญหาโควิด-19 ก็ตาม

4.2 ความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทให้โรงงานสารสกัด

4.2.1 กลุ่มลูกค้า

ช่องทางการขายพริกของเกษตรกรมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีช่องทางหลัก ได้แก่ 1. ขายให้กับตลาดกลางซึ่งจะมี ราคาที่ผันผวน ตามราคาพริกในตลาด 2. พ่อค้าคนกลางที่จะรับซื้อจากไร่ของเกษตรกรเพื่อรวบรวมไปส่งให้โรงงาน หรือ ตลาดต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. โรงงานสารสกัด ซึ่งจะมีเกณฑ์และของปฏิบัติต่างๆตั้งแต่การปลูก จนถึงขั้นตอนการขนส่ง แต่ก็จะมีราคาที่คงที่ไม่ลงลดในกรณีที่ เกิดปัญหาสินค้าราคาตกต่ำเพราะมีการประกันราคา

4.2.2 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานสารสกัด หรือพ่อค้าที่ส่งออกพริกนั้นเป็นเรื่องที่สร้างความแตกต่างให้กับเกษตรกรอย่างยิ่ง เนื่องจากส่วนใหญ่จะยังเป็นเรื่องที่เกษตรกรมองข้าม เพราะให้ความสำคัญการความสะดวกสบาย และรายได้เป็นหลัก จึงเป็นช่องว่างให้เกษตรกรบางกลุ่มสามารถเข้าถึงตลาดที่มีผู้เล่นน้อยรายได้

4.2.3 พันธมิตรหลัก

ผู้ช่วยหลักของเกษตรกรที่สำคัญในปัจจุบันคือเกษตรกรด้วยกันเนื่องยังไม่มีหน่วยงานที่สนับสนุนเกษตรกรต่างๆที่มีความต่อเนื่อง เพราะความรู้ในการจัดการกับภาวะต่างๆส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวเกษตรกร และยังไม่มีการตีพิมพ์มากนัก เป็นการบอกปากต่อปาก จากประสบการณ์ เช่น โรคของพริก การจัดการขนส่งสินค้าให้ไม่เน่าเสียระหว่างทาง การจัดการแมลง เป็นต้น

4.2.4 กิจกรรมหลัก

สำหรับเกษตรกรคือการปลูกพริกให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น โรงงานสกัด จะต้องการพริกที่มีการปนเปื้อนจากยาฆ่าแมลงที่ต่ำ และต้องการปริมาณครั้งละมากๆ แต่ไม่ได้มีความต้องการต่อเนื่องทั้งปี เป็นต้น

4.2.5 การเสนอคุณค่า

สำหรับเกษตรกรที่ต้องการปลูกพริกให้โรงงานสารสกัดสิ่ง คุณค่าของพริกคือ ปริมาณสารแคปไซซินที่คงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีปริมาณเพียงพอ และมีปริมาณสารตกค้างที่น้อย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 พฤติกรรม และความต้องการของโรงงานสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท และเกษตรกรผู้ขายพริกให้โรงงานสารสกัด

5.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

ในเรื่องของปริมาณการใช้พริกของโรงงานจะใช้มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เป็นหลักว่ามีพริกเป็นองค์ประกอบหลักหรือไม่ โดยสารสำคัญที่โรงงานนำมาใช้คือ Capsaicin ซึ่งทำให้สายพันธุ์พริกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แปรผลตรงกลับปริมาณการใช้พริกของโรงงาน แต่ในกรณีของการเลือกสายพันธุ์พริกเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบยังมี ตัวแปรอื่นๆอีกที่โรงงานใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ 1. ระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของการอนุญาตผลิตเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2. สายพันธุ์ที่โรงงานเป็นเจ้าของสิทธิบัตรเพื่อสร้างความได้เปรียบ 3. ความคงทนของสารสำคัญ 4. ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนืดของครีม สีหรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละโรงงานจะมีเกณฑ์ในการรับซื้อผลพริกที่แตกต่างการ โดยทุกโรงงานให้ความสำคัญกับสิ่งปนเปื้อน แมลง ลักษณะภายนอกของพริก และปริมาณสารตกค้างเป็นสำคัญ

ผลิตผลที่ดี ต้องมากจากเกษตรกรที่ดีเช่นกัน ดังนั้นจำมีการคัดเลือกเกษตรกรที่จะปลูกพริก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนของโรงงานไปดูสถานที่ปลูกเอง โดยดูตั้งแต่ดิน น้ำ เหมาะสมหรือไม่ วิธีขั้นตอนในการปลูก รวมถึงประสบการณ์ของเกษตรกรว่าเคยปลูกพืชชนิดนี้หรือที่มีลักษณะคล้ายกันหรือไม่ ซึ่งจะมีปัจจัยรองที่อยู่ในการพิจารณาแต่ สามารถต่อรองกันได้ เช่น ที่ปริมาณที่เกษตรกรทำได้ ความสามารถในการขนส่ง และราคา เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกรที่โรงงานได้ติดต่อมาเป็นเวลานาน และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนเกษตรกร หรือมีการเปลี่ยนพื้นที่ปลูกจะมีผลกระทบต่อสาระสำคัญภายใน ทำให้โรงงานมักจะเลือกเกษตรกรกลุ่มเดิมๆ

5.1.1.2 ราคา

โรงงานไม่ได้มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าอยู่ในช่วงที่เท่าไหร่ แต่ได้แจ้งว่าจะมีการประกันราคาให้กับเกษตรกร โดยราคาจะอยู่ที่เท่าไหร่เกษตรกรที่สิทธิ์ที่จะต่อรองราคาได้ ซึ่งราคาพริกในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เกษตรกรบ้างคนจึงใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง แต่ก็มีบางส่วนที่มองว่าราคาที่โรงงานให้ไม่คุ้มค่ากับความยุ่งยากในการทำงาน และเลือกจะขายในช่องทางอื่น เช่น ตลาด

5.1.1.3 สถานที่

เหตุผลของการตั้งของโรงงานส่วนใหญ่เลือกจากที่ดินที่เจ้าของมีอยู่เดิม ซึ่งแก้ไขปัญหาการขนส่งวัตถุดิบ ด้วยการบริหารการขนส่งสิ่งค้าของแต่ละโรงงานเอง โดยมีหลากหลายวิธีทั้ง โรงงานไปรับเอง เกษตรกรมีรถไปส่งเอง บริษัทการขนส่งเอกชน และทางไปรษณีย์

5.1.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์มาโรงงานไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก เนื่องจากโรงงานมักใช้เกษตรกรชุดเดิมๆ ไม่ได้มีการออกหาเกษตรกรรายใหม่ หรือเป็นฝ่ายเกษตรกรที่เข้ามาติดต่อโรงงานเอง หรือการมาส่งพริกให้ของเกษตรกร ตัวเกษตรกรก็มีสิทธิ์ที่จะเรียกราคาที่สูงขึ้น จึงขึ้นอยู่กับการตกลงกันของโรงงานและเกษตรกร

5.1.1.5 ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view: RBV)

<u>ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resource)</u> จะเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต่อการเพาะปลูก และการขนส่งพริกให้โรงงาน ได้แก่ 1.ที่ดิน 2.อุปกรณ์การปลูก 3. เมล็ดพันธุ์ 4.ปุ๋ย 5.แรงงาน 6. รถหรือช่องทางในการขนส่ง 7.เงินทุน

<u>ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource)</u>

1. ความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวพืชชนิดนั้นๆ
2. ความรู้ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่
3. มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร

5.1.1.6 ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital)

ที่มาของความรู้ของเกษตรกรมาจาก

1. ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าของเกษตรกรเอง

2. คำแนะนำของโรงงาน

3. คำแนะนำของเกษตรกรด้วยกันเอง

5.1.1.7 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management)

1. ลดต้นทุนต่างๆ เช่น ซื้ออุปกรณ์ในการเพาะปลูกในราคาที่ถูกลง หรือการร่วมสินค้าครั้งละมากๆในการขนส่ง 1 ครั้ง

2. การเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยมีการควบคุมสารเคมีที่ใช่ หรือการทำตามมาตรฐานต่าง เพื่อเข้าถึงตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย

5.1.1.8 ผลกระทบที่โรงงานได้รับจากสถานการณ์ปัจจุบัน

โรงงานได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้วัตถุดิบบางชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศขาดแคลนทำให้มีความจำเป็นต้องหาเจ้าอื่นในประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่มีการผลิตในประเทศนั้นไม่มีผลกระทบเนื่องจากได้มีการวางแผนมากนานหลายเดือนทำให้ไม่ขาดวัตถุดิบ

ในเรื่องของปริมาณส่วนใหญ่ใช้พริกปริมาณที่ไม่ต่างจากปีที่แล้วมากนั้นแม้จะประสบปัญหาโควิด-19 ก็ตาม

5.1.2 ความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท**ให้โรงงาน**สารสกัด

5.1.2.1 กลุ่มลูกค้า

1. ขายให้กับตลาดกลาง

2. พ่อค้าคนกลางเพื่อที่จะรวบรวมไปส่งให้โรงงาน หรือ ตลาดต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. โรงงานสารสกัด

5.1.2.2 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ยังเป็นเรื่องที่เกษตรกรมองข้าม เพราะให้ความสำคัญการความสะดวกสบาย และรายได้เป็นหลัก จึงเป็นช่องว่างให้เกษตรกรบางกลุ่มสามารถเข้าถึงตลาดที่มีผู้เล่นน้อยรายได้

5.1.2.3 พันธมิตรหลัก

ผู้ช่วยหลักของเกษตรกรที่สำคัญในปัจจุบันคือเกษตรกรด้วยกัน เนื่องจากองค์ความรู้ส่วนใหญ่อยู่กับเกษตรกร ซึ่งความรู้เหล่ายังส่วนมากยังไม่มีการตีพิมพ์

5.1.2.4 กิจกรรมหลัก

สำหรับเกษตรกรคือการปลูกพริกให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.1.2.5 การเสนอคุณค่า

สำหรับเกษตรกรที่ต้องการปลูกพริกให้โรงงานสารสกัดสิ่ง คุณค่าของพริกคือ ปริมาณสารแคปไซซินที่คงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีปริมาณเพียงพอ และมีปริมาณสารตกค้างที่น้อย

5.2 อภิปราย

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยต่างในการรับพริกเข้าสู่โรงงานภายใต้กรอบของ 4P พบว่าโรงงานสารสกัดให้ความสำคัญกับ ตัวพริก เป็นอันดับที่หนึ่ง เพราะมีผลโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งปริมาณสาระสำคัญ ความหนืด สี กลิ่น และอื่นๆ อันดับที่สอง คือ ราคา เนื่องจากหมายถึงต้นทุนการผลิต ซึ่งมีผลต่อกำไร อันดับที่สามคือ สถานที่ตั้งโรงงาน จากการสัมภาษณ์โรงงานไม่ได้มีหลักในการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานมากนัก ส่วนใหญ่เป็นที่ดินที่เจ้าของมีอยู่เดิม กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสุดท้ายเพราะโรงงานไม่ได้มีความคาดหวังจากเกษตรกร โดยผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้เลือกใช่พริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทถึงแม้จะมีความทนทานในการขนส่ง และมีปริมาณ Capsaicin ที่สูง เนื่องจากหากมีการเป็นสายพันธุ์พริกจะมีผลต่อ ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น สี กลิ่น ความหนืด และสูตรในการผลิต ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนสายพันธุ์โรงงานจะต้องการให้อย่างน้อยผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณสมบัติแต่ต่างไปจะเดิม

ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของเกษตรกรผู้ปลูกพริกที่ชัดเจนที่สุด คือความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ที่เกษตรกรคนนั้นมี ไม่ว่าจะเป็น องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรของตนให้คุ้มค่า ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฟาร์ม ที่ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการ และสามารถเข้าถึงตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย และขายสินค้าที่ราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งเพื่อที่จะส่งเสริมศักยภาพให้เกษตรกรสิ่งที่เกษตรกรขาดคือแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล่องตอบโจทย์ต่อปัญหาที่เกษตรกรพบ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

การจากศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อพริกของโรงงานสารสกัดได้พบว่าโรงงานให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาเป็น ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริอมรกาวีระ (2560) ซึ่งได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข โดยมีการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริก ซึ่งมีลักษณะไปทางเดี่ยวกับ แต่มีความแตกต่างที่โรงงานได้มีการตรวจสอบไปถึงเกษตรกรถึงกระบวนการปลูก การใช้สารเคมี สภาพดินสภาพน้ำ รวมถึงประสบการณ์ในการปลูกซึ่งทำให้เกษตรกรมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบสนองความต่อการของโรงงานให้ได้ ซึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้เกษตรกรรายอื่นๆคือความรู้ความเข้าใจถึงการปลูกพริกและความต้องการของตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาคปฏิบัติ

5.3.2.1 มิติผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการทำธุรกิจเกษตรกรอินทรีย์เพื่อส่งขายให้โรงงาน ความมีความใส่ใจกรรมวิธีการปลูก ทั้งในเรื่องสภาพ ดิน น้ำ อากาศ ที่มีความเหมาะในการเพาะปลูกพริก และให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง รวมถึงความเข้าใจความต้องการของโรงงานต่างๆ เนื่องจากเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกรับพริกที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ทั้งนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายผู้ปลูกพริก เพื่อใช่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และให้ความช่วยเหลือต่างๆ

5.3.2.2 มิติภาครัฐที่ทีต่อนโยบายการส่งเสริมสินค้าแปลรูปทางการเกษตรของประเทศ

หากภาครัฐมีความต่อการที่จากส่งเสริมเกษตรกรไทยให้สุดทางตั้งแต่เกษตรกร ถึงโรงงานสารสกัด ควรมีนโยบายที่คลอบคลุมต่อการส่งเสริม จนถึงโรงงานผลิตสินค้าต่างๆ อย่างแรก ควรมีนโยบายในการส่งเสริมการปลูกพริกให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ แทนการนำพริกนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกษตรกรมีต้นทุนในการพัฒนาการปลูกที่มีการใช้สารเคมีน้อยลงจนเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งควรมีนโยบายในเกณฑ์มาตรฐานให้สมเหตุ สมผล และสามารถทำได้จริง ซึ่งโรงงานสารสกัดก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่ถูกลง ซึ่งส่งเสริมโรงงานสารสกัดให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนานาชาติ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยต่อยอดในอนาคต

1. เนื้อจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม

2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลที่เก็บได้มาจากการสัมภาษณ์เกษตรกร 5 ราย และผู้ประกอบการหรือพนักงานที่มีอำนาจในการจัดการโรงงานสารสกัด 5 รายซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกับประชากรทั้งหมด

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำเนื่องจาก โรงงานส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นทั้ง OEM และ OBM

บรรณานุกรม

ธีรติกานต์ ผู้ผึ้ง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง*. ค้นหาจากhttp://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2551/theeratikan_bhoobhung.pdf

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). *ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. ค้นหาจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/225647/167736?fbclid=IwAR3LoDyjm9C00fQcYolleAdCcVmAomAbRYP4TZjaGpxQ5en7fGuV07MeXy8

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, วิชาญ ละเอียด. (2558). *ความสามารถในการจัดการความรู้กับนวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงกุ้งทะเลในภาคใต้*. ค้นหาจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/52486/43532?fbclid=IwAR3SUNpGi7T8oE8R4oBmI-wl1IaGHMB8wr5hwQgQnmsFss6cYk8XmZ5PuZQ

Attia, A., & Salama, I. (2018). Knowledge management capability and supply chain management practices in the Saudi food industry. Business Process Management Journal.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.

Curado, C. (2006). The knowledge based-view of the firm: from theoretical origins to future implications.

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.

RoDRIGUEZ MONROY, C., FUENTES-PILA, J. (2009). Knowledge Management in the Food Supply Chains.

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

Grand View Research. (2020). Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report by Ingredient. Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dietary-supplements-market

กรมวิชาการเกษตร. (2558). โครงการปรับปรุงพันธุ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตพริก Chili Breeding for HighValue Product สืบค้นจาก http://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=2140

Singh ,M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45. DOI: 2278-487X

สุชีลา เตชะวงค์เสถียร. (2561). พลิกพริก เป็นพริกปลอดภัยด้วยโมเดลพริก. เคหการเกษตร, สืบค้นจาก https://kehakaset.com/articles_details.php?view_item=664

ปลูกพริกต้องรู้! 10 สายพันธุ์ พริกยอดนิยมที่ตลาดต้องการ. (พฤษภาคม 2562). พริก คู่ครัวไทย ปลูกง่ายรายได้งาม, สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/featured/article_108191Krishnapura ,S. (2015). Biological Activities of Red Pepper (Capsicum annuum) and Its Pungent

Principle Capsaicin. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 56, 1488-1500 Zeeshan ,S. (2019). A study of theories on consumer behavior. Journal of computing and management studies. 1(3), DOI: 10.13140

Ed Peelen. (2005). Customer-supplier relationships. Customer Relationship Management, 192-212. DOI: 027368177X

Hawkins, Best, Coney (2000), Consumer Behaviour Building Marketing Strategy.

Hammond, K., Ehrenberg, A. S. C., and Goodhardt, G. J. (1996) Market segmentation for competitive brands. European Journal of Marketing, 30(12), 39-49

Parker, C., and Mathews, B. P. (2001) Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. Marketing Intelligence & Planning, 19(1), 38-44

Sanchez, J. G. (2004) Customer Relationship Marketing: Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy. Retrieved from http://www.zunch.com/zunch/files/Zunch_CRM.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สำเนาใบรับรอง CITI Program

CITI PROGRAM

Completion Date 11-Aug-2019
Expiration Date 10-Aug-2023
Record ID 32626688

This is to certify that:

Kittichai Rajchamaha

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research (Curriculum Group)
Social & Behavioral & Humanities Researchers (Course Learner Group)
1 - Basic Stage (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wab94625e-7d8f-49f3-a77f-86504358a24e-32626688

CITI PROGRAM

Completion Date 31-Jan-2020
Expiration Date 30-Jan-2023
Record ID 35082201

This is to certify that:

Peerawat Narksook

Has completed the following CITI Program course:

Social and Behavioral Responsible Conduct of Research (Curriculum Group)
Social and Behavioral Responsible Conduct of Research (Course Learner Group)
1 - RCR (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

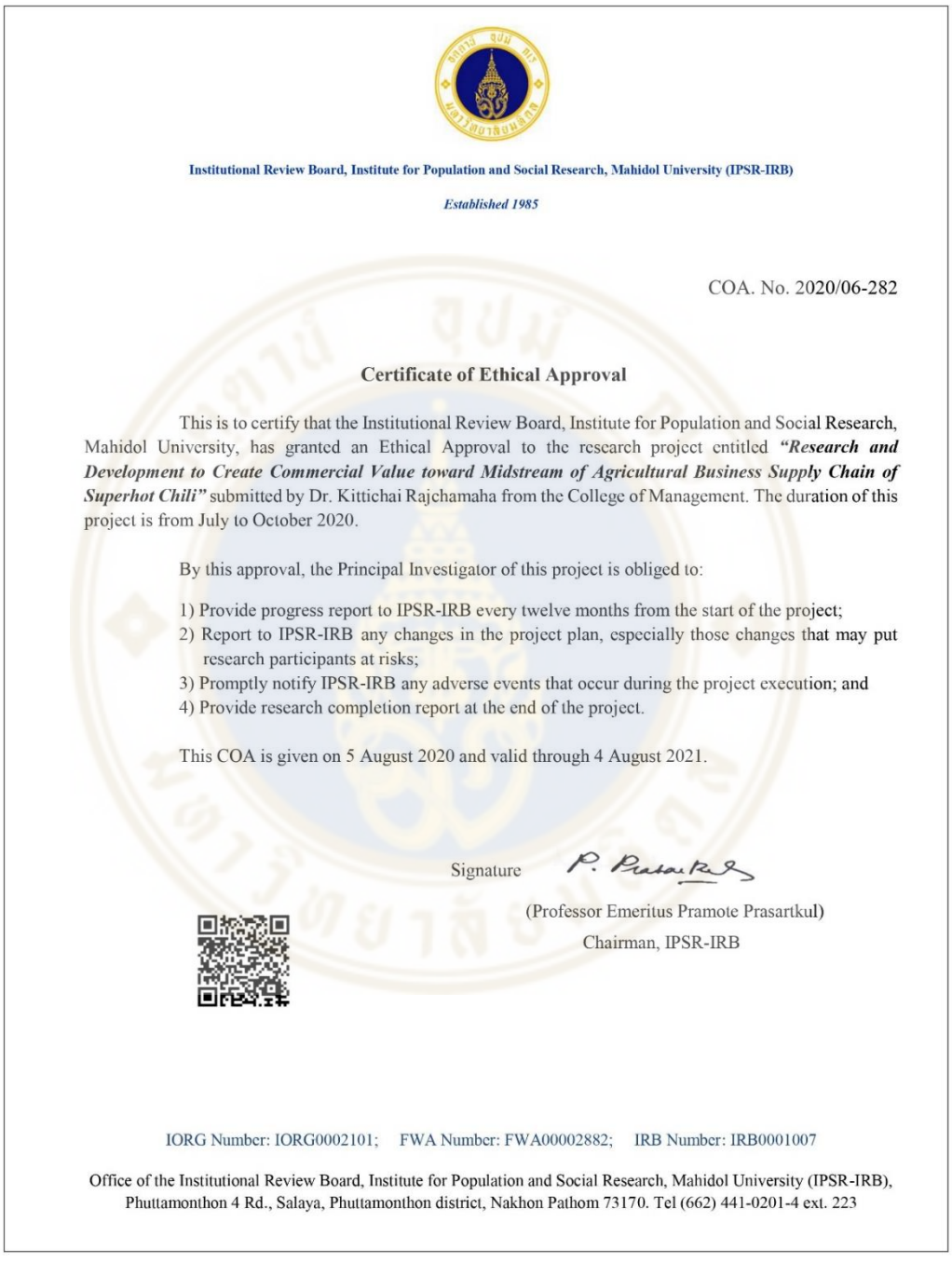
CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w9d509f6e-7cd1-4df0-ab37-8b647c406c00-35082201

ภาพที่ ก.1 ,ก.2 สำเนาใบรับรองว่าผ่านการอบรม CITI Program

ภาคผนวก ข

การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน



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

Established 1985

COA. No. 2020/06-282

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 ***"Research and Development to Create Commercial Value toward Midstream of Agricultural Business Supply Chain of Superhot Chili"*** submitted by Dr. Kittichai Rajchamaha from the College of Management. The duration of this project is from July 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 5 August 2020 and valid through 4 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

ชื่อโครงการ การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์สำหรับโซ่อุปทานขั้นกลางน้ำของธุรกิจเกษตรพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

Project title Research and Development to create commercial value toward midstream of agricultural business supply chain of Superhot Chili

แบบสัมภาษณ์สำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดเกษตรสำหรับพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทมีจุดประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่เป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท 2. ศึกษาคุณลักษณะด้านทรัพยากรโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับการรวบรวม ข้อมูลรายละไม่น้อยกว่า 30 นาที เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 เพื่อลดความเสี่ยงการเผชิญ โรคดังกล่าว การสัมภาษณ์จะดำเนินการผ่านวิธีทางออนไลน์ (Online platform) ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ สะดวกในการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทนผู้วิจัยใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้ จะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กรณีผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวอย่างภาคอุปสงค์ในตลาดผลิตสารสกัด

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่เป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท โดยจะสัมภาษณ์ผ่านผู้ดำเนินธุรกิจ OEM (Original Equipment Manufacture) หรือผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และผู้ดำเนินธุรกิจ OBM (Original Brand Manufacturer) เป็นกลุ่มที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์สารสกัดภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing mix : 4P) ที่มีผลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และนวัตกรรมรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 ชื่อบริษัทหรือโรงงาน : ..... ปีที่เริ่มกิจการ .....

ที่ตั้ง.....

ประเภทของบริษัท □ OEM (Original Equipment Manufacture) หรือผู้รับจ้างผลิต

□ OBM (Original Brand Manufacturer) หรือผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้าตนเอง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต □ อาหาร ระบุ .....

□ ไม่ใช่อาหาร ระบุ .....

1.2 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : .....

ตำแหน่ง ..... ระดับการศึกษา : .....

1.3 ขนาดบริษัทหรือโรงงาน

จำนวนพนักงานประจำทั้งหมด ..... คน จำนวนลูกจ้างชั่วคราวทั้งหมด ..... คน

ยอดขาย ..... บาท/ปี หรือ ปริมาณผลผลิต ..... /ปี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (Marketing mix : 4P)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. บริษัทมีเกณฑ์ใดในการเลือกซื้อพริกร่วมถึงปัญหาที่มักเกิดจากผลิตภัณฑ์ เพื่อมาผลิตต้องเป็นสารสกัด โปรดอธิบาย
2. ท่านมีการตกลงซื้อขายกันอย่างไร เช่น ซื้อขายกับ contract farm
3. สินค้าที่ท่านซื้อมีลักษณะอย่างไร เช่น เป็นพริกสด เป็นสารสกัด หรือ พริกแปรรูป
4. สายพันธุ์ของพริกที่ท่านคิดว่ามีความโดดเด่น
5. ท่านได้ใช้พริกขี้หนูสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทหรือไม่ โปรดอธิบาย
6. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการ สะดวกต่อการใช้งาน เป็นแบบใด
7. บริษัทท่านมีเกณฑ์อย่างไรในการพิจารณาคัดเลือกชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกพริก เพื่อที่คัดเลือกหรือพิจารณาในฐานะผู้ค้า

2.2 ด้านราคา

1. ปริมาณและราคาของพริกที่บริษัทท่านซื้อขายในปัจจุบัน ต่อปี
2. ราคาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสารสกัดพริก ท่านคิดราคาเท่าไหร่

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย

1. บริษัทของท่านมีช่องทางในการซื้อพริกจากช่องทางใด เพราะอะไร รู้ช่องทางนี้ได้อย่างไร
2. ที่ตั้งของโรงงานอยู่ที่ไหน เหตุใดถึงเลือกตั้งโรงงาน ที่สถานที่แห่งนี้

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1. ท่านได้รู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายพริกผ่านทางช่องทางใด
2. บริการเสริมใดที่ท่านมีความต้องการจากผู้จำหน่ายพริก

2.5 ปัจจัยใด (4P's) ที่มีอิทธิผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพริกของบริษัทท่านมากที่สุด

2.6 ผลกระทบจสกสถานการณ์ปัจจุบัน

1. ปริมาณพริกที่ใช้เมื่อเทียบกับปีที่แล้วเป็นอย่างไร
2. จากสถานการณ์ปัจจุบัน covid-19 มีผลต่อธุรกิจอย่างไร มีผลต่อวัตถุดิบอย่างไร

กรณีผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวอย่างภาคอุปทานในตลาด

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านทรัพยากรโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริกขี้หนูพันธุ์ซุปเปอร์ฮอท โดยจะสัมภาษณ์ผ่านหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในภาคอุปทาน (Supply) ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ,Contract Farm ,ผู้จำหน่ายข้าวอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view : RBV) มีอิทธิพลต่อ การสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital) มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) มีอิทธิพลต่อการปรับปรุง กลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : ……..……..

อาชีพ ……

ระดับการศึกษา :……..…

ชื่อหน่วยงานหรือชื่อฟาร์ม : …….

ที่ตั้ง : ……..……..

ประเภทของหน่วยงานหรือผู้ให้สัมภาษณ์

- ☐ เกษตรกรปลูกข้าว
- ☐ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- ☐ Contract Farm
- ☐ ผู้จำหน่ายข้าวอิสระ
- ☐ อื่นๆ ระบุ ……..……

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านทรัพยากรตามรูปแบบทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view : RBV) มีอิทธิพลต่อ การสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

1. ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resource) ที่มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรท่านประกอบด้วยอะไรบ้าง โปรดอธิบาย
2. ปัจจัยทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resource) ที่มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรท่านประกอบด้วยอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านทุนทางปัญญา (Intellectual capital) มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

1. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง ผ่านทางช่องทางใด
2. ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับราคา และ ช่องทางการขายผ่านทางช่องทางใด
3. ในความคิดของท่าน อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน ในหน่วยงานของท่าน

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) มีอิทธิพลต่อการปรับปรุงกลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจสารสกัดจากพริก

1. ท่านมีวิธีการจัดการอย่างไรเมื่อประสบปัญหาสินค้าขายตลาด- ล้นตลาด
2. ท่านมีวิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน
3. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้ หรือขั้นตอนในการขนส่งเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์

โรงงานที่ 1

ผู้วิจัย : ผมเป็นนักศึกษาจากมหาลัยการจัดการ ม.มหิดลนะครับ จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องเกณฑ์ในการเลือกวัตถุดิบ อะครับ ว่ามีเกณฑ์ในการเลือกยังไง

โรงงาน 1 : คือของเราจะบอกว่าเป็นออแกนิกที่ โดยต้องรู้ที่มาต้นน้ำว่าเค้าไปปลูกที่ไหน ใช้ปุ๋ยอะไร เราสามารถที่จะรับมาผลิตที่โรงงานได้มากแค่ไหน ก็ให้เค้าคำนวณมาว่าเค้าโอเคไหม สมมุติว่าเราต้องใช้ 1,500 ตัน จะไหวไหม เพราะเราต้องใช้เยอะในการผลิตสารสกัด เราจะเข้าไปดูในชุมชนต่างๆ คือของเราจะเป็นเครือข่ายตลาดสีเขียว และจะไปค้นหาผู้ปลูกจริงๆ เค้ามีที่มาที่ไปยังไง ในการที่เอาวัตถุดิบมาให้เรา และก็มีวัตถุดิบมากน้อยแค่ไหน

ผู้วิจัย : คนที่พี่ซื้อนี้เป็นเจ้าประจำปะครับ และทำความรู้จักกันได้ยังไงอะครับ

โรงงาน 1 : คือคุณหมอที่เป็นเจ้าของเข้ามีคนรู้จักในเครือข่ายตลาดสีเขียวอะค่ะ และก็จะรับซื้อกับเค้าประจำ จะคล้าย โบ้คเกอร์ แต่เราก็ต้องเข้าไปดูว่าเกษตรมีวิธีการปลูกอย่างไร ใช้เคมีไหม โดยที่เมื่อเราเมื่อมีมาตรฐาน อ.ย. ,GMP เราต้องผ่านทั้งหมด

ผู้วิจัย : ปกติพี่รับซื้อเป็นพริกสด หรือ พริกแห้งครับ

โรงงาน 1 : เรารับเป็นผลสดนะถ้าเป็นพริกที่ควบคุมอุณหภูมิมา และควบคุมคุณภาพ

ผู้วิจัย : คุณภาพที่ว่าพี่หมายถึงอะไรบ้างอะครับ

โรงงาน 1 : อุณหภูมิ การขนส่งใช้การจัดส่งเวลากี่วัน และความเชื่อใจว่าเค้าทำให้เราตามที่สัญญาไหม

ผู้วิจัย : พี่ได้สนสายพันธุ์ไหมครับ

โรงงาน 1 : เราสนใจที่ออแกนิก ไม่ได้เน้นสายพันธุ์มากนัก

ผู้วิจัย : ราคาเป็นเกณฑ์ไหมครับ

โรงงาน 1 : คือเราได้ราคาพิเศษจาก เครือข่าย เพราะเราใช้เยอะ

ผู้วิจัย : ใช้พริกเยอะไหมครับต่อปี

โรงงาน 1 : ผลิตภัณฑ์ของเราไม่ได้มีพริกเป็นส่วนประกอบหลัก ใช้ประมานครึ่งตันเศษ

ผู้วิจัย : แล้วปีที่แล้วใช้ประมานนี้ไหมครับ เพราะปีนี้มีโควิดด้วย

โรงงาน 1 : พริกนี้เท่าๆเดิมนะ แต่ลาเวนเดอร์นี้เราขาดมากเพราะติดโควิด ไม่สามารถนำเข้ามาได้

ผู้วิจัย : โรงงานพี่อยู่ที่ไหนครับแล้วทำไมถึงไปที่นั้น

โรงงาน 1 : อยู่ที่หนองแขม พุทมลฑลสาย 4 ซอย 112 ถ เพชรเกษม ที่ไปอยู่ตรงนั้นเพราะเจ้าของมีอยู่ตรงนั้น

ผู้วิจัย : แล้วสินค้าวัตถุดิบของที่พี่ได้หามาที่จะรู้จักช่องทางใหม่ได้ยังไง

โรงงาน 1 : จะรู้จากในเครือข่ายสีเขียว

ผู้วิจัย : อยากให้จัดลำดับความสำคัญนะ เมื่อกี้เราคุยกันอยู่ในกรอบของ 4p อยากให้จัดหน่อยครับ

โรงงาน 1 : ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 เพราะมีผลโดยตรง อันดับที่ 2 คือ ราคา เนื่องจากหมายถึงต้นทุนการผลิต ซึ่งมีผลต่อกำไร อันดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งโรงงาน จากการสัมภาษณ์โรงงานไม่ได้มีหลักในการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานมากนัก ส่วนใหญ่เป็นที่ดินที่เจ้าของมีอยู่เดิม กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสุดท้ายเพราะโรงงานไม่ได้มีความคาดหวังจากเกษตรกร

โรงงานที่ 2

ผู้วิจัย : บริษัทรับทำกับเจ้าอื่นไหมครับ OEM

โรงงาน 2 : เรารับทำ OEM กับเจ้าอื่นด้วยค่ะ และมีผลิตภัณเป็นของตัวเองด้วย

ผู้วิจัย :ลักษณะผลิตภัณฑ์

โรงงาน 2 : ของเราจะมีทั้ง food และ non food เป็นอาหาร ยา เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย ค่ะ โดยที่เรามี GMP ทั้ง ยา อาหาร และ เครื่องสำอาง

ผู้วิจัย :ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับพริก

โรงงาน 2 : ของเราพริกจะอยู่ในจำพวกยาแผนโบราณ อันนี้จะเรียกว่าเจลพริก แก้อาการปวดกล้ามเนื้อ ไหล่ และต้นคอ

ผู้วิจัย :ปกติรับเป็นพริกสดหรือพริกแห้ง ทำไม

โรงงาน 2 : พริกแห้งเพราะมันรักษาคุณภาพของสาระสำคัญได้นานกว่า ผลสดมันยุ่งยาก

ผู้วิจัย :เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกพริก

โรงงาน 2 : เปอร์เซ็น capsaicin ที่เป็น raw material,ความชื้น , ดูความหนืด , อุณหภูมิ โดยที่ของเราจะตรวจ โลหะหนักตอนที่เป็น finish product แล้ว

ผู้วิจัย :ซื้อพริกจากช่องทางไหน

โรงงาน 2 : จากเกษตรกรที่รู้จักกันขายให้เราปกติ ไม่ได้มีสัญญาอะไรกัน เป็นสัญญาใจเสียมากกว่า ปกติอันไหนที่เราใช่เยอะก็จะทำ contract กัน แต่พริกนี้เราใช่ไม่เยอะ ก็จะบอกเค้าว่าพี่ๆ อันนี้เก็บให้หน่อยนะ

ผู้วิจัย :การคัดเลือกเกษตรกร

โรงงาน 2 : การใส่สารเคมี น้ำ ดิน สินค้าที่เค้าส่งให้เรา ถ้าเป็นพริกแห้งถ้ามีการปลอมปน การเก็บเกี่ยว การตากพริก ก็ต้องไปสอนเค้าก่อน

ผู้วิจัย :สายพันธุ์พริก

โรงงาน 2 : ของพี่ได้รับการถ่ายทอดจากองค์การเภสัชมาว่าเป็นพริกกระเหรียงเลยใช่พริกกระเหรี่ยงมาโดยตลอด

ผู้วิจัย :คิดยังไงกับพริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทบ้างครับ

โรงงาน 2 : คือที่ทำรีเสิร์ท ก็มีพริกพันธุ์นี้ที่เราสนใจด้วยนะ แต่ที่เราเรื่องพริกกระเหรี่ยงเพราะเราได้ known how มาจากโองการเภสัช ซึ่งถ้าจะถามว่าจะเปลี่ยนไหมคงยาก เพราะมันมีผลกับผลิตภัณฑ์เราโดยตรง มันเป็นสารออกฤทธิ์อะคะ พี่ต้องลองเอามาขึ้นรูปดูว่า สีเปลี่ยนไหม ความหนืดเปลี่ยนไหม ความรู้สึกร้อนหลังการทาเปลี่ยนไหม

ผู้วิจัย :การขนส่งพริกส่งทางไหน

โรงงาน 2 : ก็ต้องส่งมาเป็นถุงพลาสติกอะคะ ไม่มัดเชือกฝางมาให้เรา เราก็จะบอกเกษตรกรว่าสามารถไปซื้อได้ที่ไหม แม็คโครก็มีนะ555 เกษตรกรจะเอารถมาส่งเอง พริกของพี่นะ

ผู้วิจัย :ที่ตั้งโรงงาน

โรงงาน 2 : วังน้อย อยุทยา

ผู้วิจัย :ทำไมถึงไปตั้งที่นั้น

โรงงาน 2 : เจ้าของมีที่อยู่ที่นั้น

ผู้วิจัย :ต่อปีใช้พริกเยอะไหม แล้วปีที่แล้วใช้เยอะไหม

โรงงาน 2 : แล้วแต่ปี แต่โดยประมาณคือใช้ไม่ถึงตัน เพราะพริกกระเหรียงได้ capsaicin เยอะ พริกใช้น้อยลงนะอาจจะเป็นเพราะจะไม่ครบปีด้วย แต่ลดไม่มากนะ เพราะปกติก็ไม่ได้ใช้เยอะอะไร

ผู้วิจัย :ราคาติดต่อกันยังไง รู้จักช่องทางนี้ได้ยังไง

โรงงาน 2 : โรงงานจะติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง ก็รู้จักจากเกษตรกรที่เรามีอยู่ก็ถามต่อๆกันไป

ผู้วิจัย :โควิตมีผลอย่างไรเกี่ยวกับการรับซื้อวัตถุดิบไหมครับ

โรงงาน 2 : วัตถุดิบเราไม่มีทางขาดเลยนะ เพราะเราวางแผนกันไปเป็นเดือน แล้วได้มีการบอกเกษตรกรไว้แต่แรก

ผู้วิจัย :อยากให้จัดลำดับความสำคัญนะ เมื่อกี้เราคุยกันอยู่ในกรอบของ 4p อยากให้จัดหน่อยครับ

โรงงาน 2 : ผลิตภัณฑ์แหละอันดับ 1 ราคาก็อยู่ที่คุยกันนะ มันก็เป็นเจ้าๆไป สุดท้ายก็อยู่ที่คุยกันสถานที่เพราะเราให้เค้าส่ง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้เกษตรกรทำอะไรอะ งง 55555

ผู้วิจัย :อาจจะเป็นเรื่องมาตรฐานฟาร์มอะไรอย่างงี้อะพี่

โรงงาน 2 : แต่สุดท้ายเราก็มาตรวจเองทุกอันอยู่ดีนะ พี่ไม่ค่อยซีเรียสอันนี้

โรงงานที่ 3

ผู้วิจัย : บริษัทรับทำกับเจ้าอื่นไหมครับ OEM

โรงงาน 3 : รับ OEM ครับ และมีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง

ผู้วิจัย :ลักษณะผลิตภัณฑ์

โรงงาน 3 : เป็น non food

ผู้วิจัย :ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับพริก

โรงงาน 3 :เป็นครีม

ผู้วิจัย :ปกติรับเป็นพริกสดหรือพริกแห้ง ทำไม

โรงงาน 3 : พริกแห้ง เพราะถ้าเป็นผลสด stability ของสาร capsaicin ในผลิตภัณฑ์อาจต่ำลด หรือเปอร์เซ็นที่ได้อาจลดลง ถ้าขนส่งไม่ดี

ผู้วิจัย :เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกพริก

โรงงาน 3 : จะพูดเรื่องสายพันธุ์ก่อนละกัน พริกเราใช้สายพันธุ์เฉพาะเพราะว่าความเผ็ดของพริกนะมันมีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยเรามีการแบ่งเกรดเป็น A ,B จากสายพันธุ์อนุสิทธิบัตรที่เราได้รับมาจากเกษตรกรของเรา ซึ่งราคาก็จะต่างกัน เกณฑ์ก็จะมีตั้งแต่ ขนาดผล รูปร่าง ค่าความชื้น การตรวจวัดสารเคมี ปริมาณ capsaicin โลหะหนัก ตรวจเชื้อด้วย และอีกเยอะต้องขอโทษที่จำได้ไม่หมด

ผู้วิจัย :ซื้อพริกจากช่องทางไหน

โรงงาน 3 : เกษตรกรของเราเองที่เป็นพนักงาน และที่เป็น contract

ผู้วิจัย :การคัดเลือกเกษตรกร

โรงงาน 3 : เริ่มต้นว่าเราต้องดูปริมาณที่เราต้องการก่อน เราก็จะมีวิธีคำนวณว่ากี่ไร่ จะได้กี่ตัน ก็จะให้คนที่เคยทำกับเรามาก่อน คนเก่าๆก่อน ต่อมาคือคนที่มีประสบการณ์คนที่เคยทำสวนพริก เพราะพริกก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูกว่าที่นี้เหมาะสมไหม และการแปลรูปของแต่ละคนอีก อยากได้คนที่มีประสบการณ์

ผู้วิจัย :สายพันธุ์พริก

โรงงาน 3 : เราได้พริกสายพันธุ์อนุสิทธิบัตรมาจาก ม.ขอนแก่น ยอดฝนเข็ม 80

ผู้วิจัย :คิดยังไงกับพริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทบ้างครับ

โรงงาน 3 : ที่เราไม่ใช้พริกชนิดอื่นเพราะ ของเราเป็นพริกที่เป็นอนุสิทธิบัตรเราปลูกได้เจ้าเดียว ซึ่งก็สร้างความแตกต่างได้ตรงที่สายพันธุ์นี้มีกลิ่นที่หอม ถ้าสายพันธุ์อื่นอาจจะไม่ได้กลิ่นนี้

ผู้วิจัย :การขนส่งพริกส่งทางไหน

โรงงาน 3 : ไปรษณีย์

ผู้วิจัย :ที่ตั้งโรงงาน

โรงงาน 3 : ราชบุรี

ผู้วิจัย :ทำไมถึงไปตั้งที่นั้น

โรงงาน 3 : เจ้าของมีที่อยู่ที่นั้น

ผู้วิจัย :ต่อปีใช้พริกเยอะไหม แล้วปีที่แล้วใช้เยอะไหม

โรงงาน 3 : มากกว่า 1 ตัน ไม่มั่นใจแต่ใช่เยอะ ผลิตแบทนึ่งก็ 200-300 โล และ 1 ปีก็ผลิตหลายแบท แต่เรื่องปริมาณที่เราใช้ค่อนข้างคงที่นะครับ

ผู้วิจัย :ราคาติดต่อกันยังไง รู้จักช่องทางนี้ได้ยังไง

โรงงาน 3 : ก็ขึ้นอยู่ที่ตรงลงกัน เกษตรกรสามารถมาติดต่อที่โรงงานได้โดยตรงหรือติดต่อทางทาง facebook ของบริษัทก็ได้

ผู้วิจัย :โควิดมีผลอย่างไรเกี่ยวกับการรับซื้อวัตถุดิบไหมครับ

โรงงาน 3 : ไม่มีผลนะ จะมีที่ต้องปิดไปช่วงนิงแค่นั้น

ผู้วิจัย :อยากให้จัดลำดับความสำคัญนะ เมื่อกี้เราคุยกันอยู่ในกรอบของ 4p อยากให้จัดหน่อยครับ

โรงงาน 3 : ผลิตภัณฑ์นี้แน่นอนว่าเป็นอันดับที่ 1 อยู่แล้วแหละ เพราะเราเครียดเรื่องสาระสำคัญมาก ราคานี้สามารถคุยกันได้นะ อยู่ที่ว่าตกลง แต่ราคาถูกก็คุณภาพไม่ค่อยได้ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อคุณภาพดีกว่า สถานที่เราไม่มีภาระตรงนี้ก็ไม่ได้ใส่ใจ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมก็กลับมาที่คุณภาพของพริกอยู่ดีที่อยากให้ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี

โรงงานที่ 4

ผู้วิจัย : บริษัทรับทำกับเจ้าอื่นไหมครับ OEM

โรงงาน 4 : ไม่ได้รับทำค่ะของเรารับ

ผู้วิจัย :ลักษณะผลิตภัณฑ์

โรงงาน 4 : เป็นสมุนไพร มีทั้ง food และ non-food

ผู้วิจัย :ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับพริก

โรงงาน 4 : เจลพริก เป็นครีมนวด

ผู้วิจัย :ปกติรับเป็นพริกสดหรือพริกแห้ง ทำไม

โรงงาน 4 : พริกแห้ง

ผู้วิจัย :เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกพริก

โรงงาน 4 : 1. สายพันธ์ (สารสำคัญ) 2. ลักษณะทางกายภาพ 3.การปนเปื่อน ซึ่งปกติมีการตรวจมาตรฐานกันทุกปี 4.ความชื้น

ผู้วิจัย :การคัดเลือกเกษตรกร

โรงงาน 4 : กลุ่มเกษตรกรที่พร้อมที่จะเปลี่ยนในการทำเกษตรอินทรีย์ ต้องรวมเป็นกลุ่มจริง เกษตรกรมาติดต่อเอง + ภาครัฐมาแนะนำ เป็นเจ้าเดิมๆที่เดิมๆ ส่งคนไปประเมิน / ประสบการณ์ /สภาพดิน

ผู้วิจัย :สายพันธุ์พริก

โรงงาน 4 : พริกกระเหรียง capsaicin เยอะ

ผู้วิจัย :คิดยังไงกับพริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทบ้างครับ

โรงงาน 4 : สนใจพริกกระเหรียงเนื่องจากที่วิจัยมา capsaicin ได้เยอะ

ผู้วิจัย :การขนส่งพริกส่งทางไหน

โรงงาน 4 : เกษตรกรขับรถมาส่ง

ผู้วิจัย :ที่ตั้งโรงงาน

โรงงาน 4 : ปราจีน

ผู้วิจัย :ทำไมถึงไปตั้งที่นั้น

โรงงาน 4 : เจ้าของมีที่อยู่ที่นั้น

ผู้วิจัย :ต่อปีใช้พริกเยอะไหม แล้วปีที่แล้วใช้เยอะไหม

โรงงาน 4 : 100-200 โล ใช้ไม่เยอะเพราะไม่ใช้สิ่งค่าหลัก ก็จะประมานนี้แหละ

ผู้วิจัย :ราคาติดต่อกันยังไง รู้จักช่องทางนี้ได้ยังไง

โรงงาน 4 : ปกติจะเข้าไปช่วยเกษตรกร เพราะเราอยากให้เกษตรกรอยู่ได้

ผู้วิจัย :โควิตมีผลอย่างไรเกี่ยวกับการรับซื้อวัตถุดิบไหมครับ

โรงงาน 4 : มีผลต่อการส่งออกมากกว่า ในประเทศไม่มีปัญหา

ผู้วิจัย :อยากให้จัดลำดับความสำคัญนะ เมื่อกี้เราคุยกันอยู่ในกรอบของ 4p อยากให้จัดหน่อยครับ

โรงงาน 4 : ของเราไม่ใช้ธุรกิจจ้า ใช้ 4p คงไม่เหมาะแต่ ผลิตภัณฑ์ยังไงก็เป็นที่1

โรงงานที่ 5

ผู้วิจัย : บริษัทรับทำกับเจ้าอื่นไหมครับ OEM

โรงงาน 5 : ผลิตภัณฑ์ของเราคือสารสกัดค่ะ ไม่ได้รับ OEM

ผู้วิจัย :ลักษณะผลิตภัณฑ์

โรงงาน 5 : เป็นสารสกัดทั้ง food และเครื่องสำอาง

ผู้วิจัย :ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับพริก

โรงงาน 5 : สารสกัด

ผู้วิจัย :ปกติรับเป็นพริกสดหรือพริกแห้ง ทำไม

โรงงาน 5 : พริกแห้ง

ผู้วิจัย :เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกพริก

โรงงาน 5 : ปริมาณสาระสำคัญ ยาฆ่าแมลง โลหะหนัก สิ่งปนเปื่อนต่างๆ อายุที่จะเก็บเกี่ยว ความชื้น

ผู้วิจัย :การคัดเลือกเกษตรกร

โรงงาน 5 : สายพันธุ์ที่เราต้องการ เอามาสกัดอีกทีว่าได้ไหม ระยะทางก็จะมีการบวกค่าขนส่ง จะให้ข้อมูลเค้าก่อน

ผู้วิจัย :รู้จักเกษตรกรได่อย่างไร

โรงงาน 5 : ใช้เกษตรกรของเรากระจายข่าว เราก็จะดูว่าจังหวัดไหนเหมาะ ก็จะเรียนเกษตรกรที่รู้จักเรียกมา เป็น partnership

ผู้วิจัย :สายพันธุ์พริก

โรงงาน 5 : พริกขี้หนูแดง

ผู้วิจัย :คิดยังไงกับพริกสายพันธุ์ซุปเปอร์ฮอทบ้างครับ

โรงงาน 5 : ก็ขึ้นอยู่กับว่า อ.ย. ให้ไหม

ผู้วิจัย :การขนส่งพริกส่งทางไหน

โรงงาน 5 : เกษตรกรขับรถมาส่ง หรือเรามารับเองแล้วแต่ติดต่อ

ผู้วิจัย :ที่ตั้งโรงงาน

โรงงาน 5 : อัมตะนคร เป็นนิคมอุตสาหกรรม

ผู้วิจัย :ทำไมถึงไปตั้งที่นั้น

โรงงาน 5 : เจ้าของมีที่อยู่ที่นั้น

ผู้วิจัย :ต่อปีใช้พริกเยอะไหม แล้วปีที่แล้วใช้เยอะไหม

โรงงาน 5 : 5-7 ตัน

ผู้วิจัย :ราคาติดต่อกันยังไง รู้จักช่องทางนี้ได้ยังไง

โรงงาน 5 : เกษตรกรเป็นคนเรียก โรงงานจะต่อรองอีกที

ผู้วิจัย :โควิตมีผลอย่างไรเกี่ยวกับการรับซื้อวัตถุดิบไหมครับ

โรงงาน 5 : ไม่มีผลนะเพราะว่างแผนมานาน

ผู้วิจัย :อยากให้จัดลำดับความสำคัญนะ เมื่อกี้เราคุยกันอยู่ในกรอบของ 4p อยากให้จัดหน่อยครับ

โรงงาน 5 : ผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ราคา 2 สถานที่ 3 กิจกรรมการขาย 4

เกษตรกร 1

Tangible resource

1.ที่ดิน 2.อุปกรณ์การปลูก 3.เมล็ดพันธุ์ 4.ปุ๋ย 5.มีเงินในการจ้างแรงงาน 6. มีรถเพื่อไส่ง

Intangible resource

1.มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูก (การจัดแปลง ช่วงเวลาที่เหมาะสม โรค แมลง การให้ปุ๋ย ฯลฯ) 2.ช่องทางการขาย

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง

1.ประสบการณ์ 2.จากการเรื่องรู้จากคนของโรงงาน 3.คนรู้จัก

ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับราคา และ ช่องทางการขายผ่านทางช่องทางใด

คนของโรงงานมาติดต่อโดยตรง หรือติดต่อที่ตลาดโดยตรง

อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน

คุณภาพของสินค้า(ลักษณะทางกายภาพ)

วิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน

การซื้อปุ๋ยที่มีราคาถูกลง/การรวมกลุ่มไปส่งสินค้าที่ละมากๆ/ของที่ไม่ผ่านมาตรฐานโรงงานไปขายตลาด

เกษตรกร 2

Tangible resource

1.ที่ดิน 2.อุปกรณ์การปลูก 3.เมล็ดพันธุ์ 4.ปุ๋ย 5.มีเงินในการจ้างแรงงาน 6. มีรถเพื่อไปส่ง

Intangible resource

1.มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูก (การจัดแปลง ช่วงเวลาที่เหมาะสม โรค แมลง การให้ปุ๋ย ฯลฯ) 2.ช่องทางการขาย

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง

1.สภาเทศบาล 2.คนของโรงงาน 3.ประสบการณ์

อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน

วิธีการปลูก การทำตามข้อตกลง ปริมาณผลผลิต สารตกค้าง ลักษณะทางขายภาพ

วิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน

การซื้อปุ๋ยที่มีราคาถูกลง /การรวมกลุ่มไปส่งสินค้าที่ละมากๆ/ปลูกหลายอย่าง

เกษตรกร 3

Tangible resource

พื้นที่ปลูก(มีแหล่งน้ำ /พื้นที่ปิด/) แรงงาน /การขนส่ง/ระยะทาง

Intangible resource

ความรู้ของเกษตรกร(การควบคุมสาร/ความชำนาญ)

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง

1.มาตรการต่างๆจากโรงงาน 2 ประสบการณ์ 3.คนรู้จัก(เกษตรกรด้วยกัน)

ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับราคา และ ช่องทางการขายผ่านทางช่องทางใด

ตกลงกับโรงงานโดยตรง หรือปลายทางที่รับซื้อ

อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน

วิธีการปลูก การทำตามข้อตกลง ปริมาณผลผลิต การมีมาตรฐานมารับรอง ไม่มีแมลงปน ลักษณะทางกายภาพ

วิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน

หาช่องทางอื่นในการขาย เลิกทำ

เกษตรกร 4

Tangible resource

พื้นที่ปลูก(มีแหล่งน้ำ /พื้นที่ปิด/การดัดการแมลง) แรงงาน /การขนส่ง/ระยะทาง/การป้องกันการปนเปื้อน

Intangible resource

เกษตรกรที่เป็นเพื่อนกันรวมกลุ่มกันช่วยเหลือกัน

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง

1.คำแนะนำจากโรงงาน 2.จากการอ่านจากทุกช่องทาง 3. คนรู้จัก(เกษตรกรด้วยกัน)

ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับราคา และ ช่องทางการขายผ่านทางช่องทางใด

ตกลงกับโรงงานโดยตรง หรือปลายทางที่รับซื้อ

อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน

ความสามารถในการทำตามความต้องการของลูกค้าได้ ความไว้ใจทำด้วยกันมากนาน รู้ว่าคนที่เครียดเรื่องสารตกค้างจริงเป็นกลุ่มคนที่ส่งออกพวกที่ทำ อาหารแช่แข็ง โรงงานสารสกัดเครียดเรื่องนี้น้อยกว่า

วิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน

เล่นในตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย ลูกค้าพรีเมียมเกรด เพราะลูกค้าจะมีตัวเลือกน้อย /การปลูกพืชชนิดอื่น มีการศึกษาความต้องการ

เกษตรกร 5

Tangible resource

พื้นที่ปลูก(มีแหล่งน้ำ /พื้นที่ปิด/การดัดการแมลง) แรงงาน /การขนส่ง/ระยะทาง/การป้องกันการปนเปื้อน

Intangible resource

มีเครือข่ายเกษตรกร รู้ความต้องการของลูกค้า(ปริมาณ) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูก การเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะกับเรา รู้ประเภทของลูกค้า มีปกติ มีพรีเมียม

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพริก และการรักษาคุณภาพในการขนส่ง

1.คำแนะนำจากโรงงาน 2.จากการอ่านจากทุกช่องทาง 3. คนรู้จัก(เกษตรกรด้วยกัน)

ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับราคา และ ช่องทางการขายผ่านทางช่องทางใด

ตกลงกับโรงงานโดยตรง หรือปลายทางที่รับซื้อ

อะไรคือสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อใจ และได้เปรียบทางการแข่นขัน

ความสามารถในการทำตามความต้องการของลูกค้าได้

วิธีการใดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือเป็นการลดต้นทุนของท่าน

การเลือกส่งเจ้าที่ประกันราคา ไม่มีปัญหาเมื่อสินค้าราคาลง