

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์
เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล*

STRATEGIES TO CREATE ADDED VALUE FOR ORGANIC PRODUCTS
TO ENHANCE COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL AGE

ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

Taweesak Roopsing

พรรษวดี พงษ์ศิริ

Punsavadee Pongsiri

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

E-mail: tae_punsa@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ 10 คน และ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า สภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ส่วนมากไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง แหล่งเงินทุนส่วนมากใช้ทุนส่วนตัว ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคในประเทศ ปัญหาที่พบ คือ สินค้าไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล ประกอบด้วยกลยุทธ์ 1) การจัดการตลาด จำนวน 6 กลยุทธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล ได้ร้อยละ 94.60 2) เครือข่ายความร่วมมือ จำนวน 7 กลยุทธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล ได้ร้อยละ 95.90 3) นวัตกรรม จำนวน 6 กลยุทธ์

* Received 7 March 2022; Revised 21 March 2022; Accepted 24 March 2022



สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล ได้ร้อยละ 91.20 และ 4) ศักยภาพของผู้ประกอบการ จำนวน 4 กลุ่ม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 83.10

คำสำคัญ: กลุ่มเกษตรอินทรีย์, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผลิตภัณฑ์, เกษตรอินทรีย์, ความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study business conditions of organic farming product operators, and 2) study strategies to create value of organic farming products to enhance competitiveness in the digital age. The sample group were 10 interviewees who provided the essential data and 400 entrepreneurs of the organic farming groups who were respondents. The research instruments used were interview forms and questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. The results of the research revealed that most organic farming groups, when considering the business conditions of organic farming product operators in general, did not create their own product brands. Most of them invested their own money into the business. Most customers were domestic consumers. The main problem found was the entrepreneurs had no standards approved. The average point of the importance of components for the entrepreneur's potential was at the highest level. The results of the study on strategies for value creation of organic farming products to enhance competitiveness in the digital age, it was found that 1) six strategies of the market management could predict the success of value creation of organic farming products to enhance competitiveness in the digital age at 94.60% accuracy, 2) seven strategies of the collaboration networks could predict the success of value creation of organic farming products to enhance competitiveness in the digital age at 95.90% accuracy, 3) six strategies of the innovation could predict the success of value creation of organic farming products to enhance competitiveness in the digital age at 91.20% accuracy, 4) four strategies of the entrepreneurs' potential could predict the success of value creation of organic



farming products to enhance competitiveness in the digital age at 83.10% accuracy.

Keywords: Strategies, Value Creation, Products, Organic Farming, Competitiveness in the Digital Age

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้สนใจแนวทางการบริโภคตามวิถีธรรมชาติบำบัดกันมากขึ้น เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ความใส่ใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัย และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมทั้งมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดของประเทศผู้นำเข้าอาหาร ส่งผลให้เกิดระบบเกษตรกรรมที่คำนึงถึงระบบนิเวศน์เป็นหลักภายใต้แนวทางเกษตรอินทรีย์ ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ขยายตัวมากทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศแต่ก็ยังเป็นลักษณะตลาดสินค้าเฉพาะ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ที่ผ่านมาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกมีมูลค่ารวม 2.3 ล้านล้านบาท ซึ่งประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สัดส่วน 45% รองลงมา คือ สหภาพยุโรป 36% ประเทศจีน 6% แคนาดา 4% สวิสเซอร์แลนด์ 3% ญี่ปุ่น 2% และตลาดอื่น ๆ อีก 4% ในด้านการผลิตมีจำนวนเกษตรกรมากกว่า 2 ล้านครอบครัวทั่วโลกที่ผลิตระบบเกษตรอินทรีย์ เกษตรอินทรีย์มีพื้นที่รวมกันมากกว่า 273.125 ล้านไร่ ประเทศผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเดีย 650,000 ฟาร์ม ยูกันดา 190,552 ฟาร์ม และเม็กซิโก 169,703 ฟาร์ม (กระทรวงพาณิชย์, 2562)

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางเกษตรในรูปแบบเกษตรทางเลือกที่มีการผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค และส่งเสริมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมทำให้ระบบเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับ (สุดใจ จงวรกิจวัฒนา, 2545) โดยใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบการเกษตรให้เกิดการผสมผสานเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เน้นการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ชวนน รัตนวราหะ, 2545) ประเทศไทยมีการทำเกษตรอินทรีย์แบ่งเป็นเกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเองโดยส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นฐานที่ไม่ได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานอิสระเกษตรกรกลุ่มนี้ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นหลักผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่น และการทำเกษตรอินทรีย์มีการรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ในกลุ่มนี้เป็นการเกษตรที่มีเป้าหมายหลัก เพื่อการค้าทั้งในระบบการตลาดทั่วไปและการตลาดทางเลือกเกษตรกรในกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วเพราะมีแรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจมาช่วยเสริมกับแนวคิด และเทคนิคการผลิตรวมถึง เรื่องของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ผลิตของเกษตรกรในกลุ่มนี้จึงสามารถจำหน่าย ออกไปยังต่างประเทศได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นเกณฑ์ที่จะสร้าง



ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผลผลิตได้รับการยอมรับ เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลผลิตดีขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563)

เกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อมและเรียนรู้ในการดัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร แต่ในขณะเดียวกันเกษตรอินทรีย์ก็ไม่ได้ปฏิเสธการผลิตเพื่อการค้า เพราะตระหนักว่าครอบครัวของเกษตรกรส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิตเพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพ ดังนั้นวิธีการผลิตเกษตรอินทรีย์จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพและพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีของชุมชนเกษตรพื้นบ้านของสังคมไทย (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2445)

การผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญโดยเฉพาะปัญหาการรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่เชื่อถือในระดับสากล เนื่องจากประเทศไทยยังขาดองค์กรที่มีเอกภาพซึ่งให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ในระดับโลก และยังมี ความแตกต่างกันของมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละประเทศทั้งมาตรฐานการผลิต การตรวจสอบสินค้า และมาตรฐานการติดฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ยังมีข้อจำกัดในการผลิตซึ่งยังไม่สามารถผลิตในลักษณะเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงจึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในตลาดภายในประเทศมากนัก ตลาดภายในประเทศจึงแคบมีเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มก็เป็นอีกแนวทางที่จะทำให้เกษตรอินทรีย์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ ก็คือการนำผลผลิตเกษตรอินทรีย์มาแปรรูปจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรรูปตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรมีหลายรูปแบบเช่น การสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ การหาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยอาศัยเทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้นำเอากลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล และการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์



2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ 6 คน ซึ่งเคยได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นสาขาเกษตรอินทรีย์ และ นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง 4 คน ประกอบด้วย จากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ 2 คน และจากสถานศึกษาเป็นอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการสอน มากกว่า 5 ปีขึ้นไปในสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ อย่างละ 1 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง นำผลการสัมภาษณ์มาสรุปเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลกรมวิชาการเกษตร จำนวน 110,767 ราย (กรมวิชาการเกษตร, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการกลุ่มเกษตรอินทรีย์ จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamne เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์และ นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามรายข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.920 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารกลุ่มเกษตรอินทรีย์ และ นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

ผลการวิจัย

1. สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์

1.1 ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ เมื่อส่งไปขายยังตลาดต่างประเทศจะต้องถูกตรวจสอบใหม่ด้วยมาตรฐานของประเทศนั้น ๆ ซึ่งมาตรฐานของไทยยังไม่สามารถเทียบมาตรฐานได้กับมาตรฐานสากล ซึ่งมาตรฐานของประเทศที่เป็นตลาดที่สำคัญ เช่น USDA, EU IFOAM, NOP, JAS เป็นต้น ด้านความรู้ในการทำการเกษตร



ของผู้ประกอบการมีความหลากหลาย ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ส่วนใหญ่เป็นการสั่งสมประสบการณ์ และการได้รับความรู้เพิ่มเติมจากหน่วยงานราชการและสถานศึกษา ด้านวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีการดำเนินการ เช่น การอบหรือตากแห้ง การเผา คั่วหรือทอด การแช่แข็ง การทำเค็ม การหมัก การดอง การทำให้แห้งโดยธรรมชาติ และการฉายรังสีอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบ ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ คือ ปัญหาเรื่องหนี้สิน ส่วนใหญ่มักเริ่มมาจากการได้ผลผลิตไม่เป็นไปตามคาดการณ์ไว้ เช่น ภาวะสินค้าล้นตลาดทำให้ขายผลผลิตไม่ได้ตามราคาที่ตั้งใจไว้ เกิดภัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมหรือหลีกเลี่ยงได้ทำให้เกิดการขาดทุนสะสม ส่วนประเด็นในการที่จะทำให้การประกอบอาชีพของการเกษตรกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่เห็นว่าการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จปัจจัยหลัก ๆ เช่น ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการตลาดโดยเฉพาะการตลาดในยุคดิจิทัลต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในลักษณะต่าง ๆ ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ อีกปัจจัยที่สำคัญก็คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ทักษะและคุณลักษณะด้านอื่น ๆ เช่น ความใฝ่เรียนรู้ ความขยันอดทน ภาวะผู้นำ เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารวิชาการต่าง ๆ นำไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันจากแบบสอบถามด้านแบรนด์ส่วนมากไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.50 ด้านแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการสนับสนุนธุรกิจ ส่วนมากใช้ทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.50 ด้านลูกค้าหลักของธุรกิจเป็นผู้บริโภคในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ด้านประเภทของกลุ่มลูกค้า/ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ส่วนมากเป็นผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 66.75 ด้านปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตในระยะเวลาที่ผ่านมา ส่วนมากสินค้าไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ส่วนมากใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 81.50

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตามองค์ประกอบ 4 ด้านที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารวิชาการ ได้แก่ ด้านการจัดการตลาด ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ด้านนวัตกรรม และด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จำนวน 400 ราย เกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์



กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า โดยภาพรวมองค์ประกอบทั้ง 4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับความสำคัญขององค์ประกอบในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลโดยภาพรวม

องค์ประกอบในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจัดการตลาด (Marketing Management)	4.28	0.56	มาก
2. ด้านเครือข่ายความร่วมมือ (Cooperation Network)	4.10	0.71	มาก
3. ด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.38	0.52	มาก
4. ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial potential)	4.50	0.49	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.31	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนที่เหลือระดับความสำคัญมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า ในแต่ละด้าน รายการที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอันดับแรกของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการจัดการตลาด ได้แก่ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ที่มีสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์กับสถานศึกษา ด้านนวัตกรรม ได้แก่ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล จำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการตลาด เครือข่ายความร่วมมือ นวัตกรรม และศักยภาพของผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้



2.2.1 ด้านการจัดการตลาด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error (b)	β	t	Sig
1. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์	0.269	0.044	0.302	6.180	0.000*
2. นำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	0.175	0.032	0.239	5.378	0.000*
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ	0.108	0.018	0.251	6.111	0.000*
4. วิเคราะห์โอกาสในการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นข้อมูลประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์	0.193	0.034	0.236	5.645	0.000*
5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์	0.105	0.033	0.160	3.145	0.003*
6. ออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย สั้นกะทัดรัดและสื่อความหมายดีเป็นอย่างดี	0.103	0.046	0.109	2.250	0.029*

* $p < .05$, $R = 0.973$, $R^2 = 0.946$, Adjusted $R^2 = 0.939$, $SE_{est} = 0.133$, $a = 0.184$

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ 1) สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ 4) วิเคราะห์โอกาสในการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นส่วนหนึ่งของแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 5) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ และ 6) ออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย สั้นกะทัดรัดและสื่อ



ความหมายได้เป็นอย่างดี โดยตัวแปรทั้ง 6 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลด้านการจัดการตลาด ได้ร้อยละ 94.60 ($R^2 = 0.946$)

2.2.2 ด้านเครือข่ายความร่วมมือ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านเครือข่ายความร่วมมือที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error (b)	β	t	Sig
1.เลือกรูปแบบในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ	0.124	0.033	0.191	3.749	0.000*
2.สร้างความร่วมมือกับภาคการเกษตร ธุรกิจการค้าและภาคอุตสาหกรรมเพื่อการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์	0.161	0.032	0.228	5.097	0.000*
3.สร้างเครือข่ายด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษา/องค์กรวิชาชีพ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาด การคลังสินค้า และการกระจายสินค้า	0.095	0.027	0.153	3.592	0.001*
4.ขอการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากรัฐบาล	0.122	0.029	0.186	4.183	0.000*
5.การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการจัดหาวัตถุดิบและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน	0.118	0.029	0.195	4.023	0.000*
6.การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการบริหาร และการตลาด	0.095	0.029	0.146	3.331	0.002*
7.การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเพื่อการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยระดับโลก เช่น เทคโนโลยีการอบแห้ง เทคโนโลยีการหีบห่อ เป็นต้น	0.064	0.030	0.113	2.174	0.035*

* $p < .05$, $R = 0.979$, $R^2 = 0.959$, Adjusted $R^2 = 0.953$, $SE_{est} = 0.117$, $a = 1.1033$

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ 1) เลือกรูปแบบในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ 2) สร้างความร่วมมือกับภาคการเกษตร ธุรกิจการค้าและภาคอุตสาหกรรมเพื่อการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างเครือข่ายด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษา/องค์กรวิชาชีพ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาด การคลังสินค้า และ



การกระจายสินค้า 4) ขอการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากรัฐบาล 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการจัดหาวัตถุดิบและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน 6) การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการบริหาร และการตลาด และ 7) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเพื่อการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยระดับโลก เช่น เทคโนโลยีการอบแห้ง เทคโนโลยีการหีบห่อ เป็นต้น โดยตัวแปรทั้ง 7 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลด้านเครือข่ายความร่วมมือได้ร้อยละ 95.90 ($R^2 = 0.959$)

2.2.3 ด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error (b)	β	t	Sig
1. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อการสร้างนวัตกรรมในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์	0.150	0.051	0.210	2.927	0.005*
2. มีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามา แนะนำเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ ในการแปรรูป สินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	0.203	0.049	0.281	4.098	0.000*
3. จัดสรรเวลาเพื่อให้พนักงานในองค์กร มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ	0.171	0.040	0.262	4.268	0.000*
4. สร้างวัฒนธรรมด้านความคิด สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อการ คิดค้นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.102	0.053	0.125	1.920	0.061
5. การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมใน การแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	0.142	0.051	0.148	2.799	0.007*
6. ศึกษาข้อมูลงานด้านนวัตกรรมทั้งใน ประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ การแปรรูปผลิตภัณฑ์	0.095	0.040	0.168	2.338	0.024*

* $p < .05$, $R = 0.955$, $R^2 = 0.912$, Adjusted $R^2 = 0.900$, $SE_{est} = 0.171$, $a = 0.578$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ 1) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อการสร้างนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2) มีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ ในการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 3) จัดสรรเวลาเพื่อให้พนักงานในองค์กร มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการแปรรูป



ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ 4) สร้างวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับพนักงาน เพื่อการคิดค้นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม 5) การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และ 6) ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์โดยการนำผลงานนวัตกรรมของธุรกิจเจ้าอื่นมาดัดแปลงเพื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตน โดยตัวแปรทั้ง 6 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลด้านนวัตกรรม ได้ร้อยละ 91.20 ($R^2 = 0.912$)

2.2.4 ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error (b)	β	t	Sig
1.ความสามารถในการหาความร่วมมือกับธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการ	0.255	0.060	0.359	4.274	0.000*
2.ความสามารถในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่สามารถรับประทานง่ายเตรียมงานและเสิร์ฟง่าย	0.221	0.061	0.282	3.624	0.001*
3.ความสามารถในการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแปรรูป	0.188	0.057	0.265	3.317	0.002*
4.ความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	0.173	0.071	0.219	2.457	0.018*

* $p < .05$, $R = 0.912$, $R^2 = 0.831$, Adjusted $R^2 = 0.817$, $SE_{est} = 0.231$, $a = 0.669$

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ 1) ความสามารถในการหาความร่วมมือกับธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการ 2) ความสามารถในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานง่ายเตรียมงานและเสิร์ฟง่าย 3) ความสามารถในการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแปรรูป และ 4) ความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัลด้านศักยภาพของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 83.10 ($R^2 = 0.813$)

สรุปผลการกำหนดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล



ในแต่ละด้านนำปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในแต่ละด้านได้ดังนี้
1) ด้านการจัดการตลาดมีจำนวน 6 กลยุทธ์ ด้านเครือข่ายความร่วมมือมีจำนวน 7 กลยุทธ์
ด้านนวัตกรรม มีจำนวน 6 กลยุทธ์ และ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ มีจำนวน 4 กลยุทธ์
รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษามีผลสรุปได้ว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งศักยภาพในที่นี้รวมถึง ความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการในการทำเกษตรอินทรีย์ การแปรรูป โดยศักยภาพของผู้ประกอบการยังส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็น ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการจัดการตลาด รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิดารัตน์ ไชยมงคล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง เจื่อนไขที่สนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย หมู่บ้านโพธิ์ทองเจริญ ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพของเกษตรกรเป็นเงื่อนไขที่สนับสนุน



การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย (ธิดารัตน์ ไชยมงคล, 2556) และสอดคล้องกับ ประภาพรรณ เหล่าวีระกุล ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของเกษตรกรด้านการเพิ่มขึ้นของ ความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรู้ความเข้าใจต่อ มาตรฐาน การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกร ที่ผ่าน มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี (ประภาพรรณ เหล่าวีระกุล, 2556) นอกจากนี้ ในด้านศักยภาพของผู้ประกอบการยังสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาเกษตรกรของประเทศ ญี่ปุ่นในแนวคิดอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งอุตสาหกรรมขั้นที่ 6 คือแนวคิดของญี่ปุ่นในปี 2010 เป็นการทำให้เกษตรกร กลายเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเองโดยชุดคิด Sixth' industrialization ด้วยสูตร $1 \times 2 \times 3 \times 6$ โดย 1) เกษตรกร 2) การผลิตและแปรรูป และ 3) การตลาด เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกแล้วนำมา แปรรูปสินค้าและหาช่องทางจำหน่ายตามความต้องการของตลาด และหากขาดขั้นตอนใดไป ทุกอย่างจะมีค่าเท่ากับศูนย์โดยวงจรทั้งหมดจะเริ่มจากภาคเกษตรเป็นหลัก

ด้านการตลาด กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าให้เป็นທີ່จดจำได้ง่าย สั้นกะทัดรัดและ สื่อความหมายได้เป็นอย่างดี และ สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ซึ่งอาจจะไม่ต้องลงทุนมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความวิชาการที่เผยแพร่โดย สำนักงานพัฒนาการวิจัย การเกษตร (องค์กรมหาชน) ในหัวข้อ การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งได้เสนอแนะวิธีที่ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่สำคัญ เช่น การสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการทำให้ตลาดรู้จัก สินค้าของผู้ผลิต ทำให้เกิดการจดจำว่าสินค้านี้มีคุณภาพอย่างไร มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง อย่างไร และจะช่วยส่งผลให้การขายสินค้ามีความง่ายขึ้น และยังได้แนะนำว่า การผลิตสินค้า เกษตรให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สินค้านี้มีมูลค่าเพิ่มมาก ขึ้น นอกจากนี้ในด้านการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมหาชน), 2563) ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roopsing, T. & Suk-kavessako, T. ที่พบว่า แนวทางในการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ด้านการจัดการการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สำรวจ ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Roopsing, T. & Suk-kavessako, T., 2020)

การมีเครือข่ายความร่วมมือ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม เกษตรอินทรีย์ประสบผลสำเร็จ เพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมี เครือข่ายเพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ในด้านนี้ที่สำคัญ



เช่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการวิจัย การออกแบบ และแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์กับสถานศึกษา การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานวิชาการเพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เครือข่ายความร่วมมือจากรัฐบาลในการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกันระหว่างแหล่งวัตถุดิบกับแหล่งแปรรูป ในประเด็นนี้สอดคล้องกับ กรณีศึกษา การเพิ่มมูลค่าด้วยสินค้าเกษตรแปรรูป ในประเทศญี่ปุ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) สิ่งที่สนับสนุนให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จก็คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ซึ่งหน่วยงานที่ส่งเสริมแนวคิดนี้คือ กระทรวงเกษตรป่าไม้ และประมง (MAFF) โดยการตั้งกองทุนพัฒนาทางการเกษตร มีความร่วมมือจากทั้งสถาบันการเงิน ภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่น สนับสนุนการวางแผนของกลุ่ม ให้เกษตรกรกู้ยืมเงินในการพัฒนาด้านการเกษตรโดยไม่คิดดอกเบี้ย สนับสนุนด้านการเงินเพื่อการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบให้ความสะดวกในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานของรัฐ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล ในหัวข้อ การพัฒนาเครือข่ายและยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตร “พริก” เพื่อการส่งออกของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ พบว่า แนวทางการสนับสนุนการแปรรูปพริกเพื่อการส่งออกที่สำคัญก็คือ เชื่อมโยงเครือข่ายการแปรรูปแบบครบวงจร ต้องมีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลและความร่วมมือในการพัฒนาการแปรรูปผลผลิตพริก เพื่อให้บริหารจัดการวางแผนระบบการทำเกษตรพริกได้อย่างเหมาะสม และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยการเพิ่มศักยภาพการแปรรูปผลผลิตพริกให้กับเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพในการแปรรูปพริกเกษตรพริก ทั้งด้านความรู้ การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์หรือสนับสนุนช่วยเหลือด้านงบประมาณในรูปแบบต่าง ๆ (เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล, 2560)

ด้านนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญ เช่น การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อการคิดค้นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อการสร้างนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Trott, P. ที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ อย่างบูรณาการเพื่อประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ และได้นำเสนอกรอบแนวคิดของนวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การพัฒนาเทคโนโลยี และ 3) ความต้องการของตลาด (Trott, P., 2012) และสอดคล้องกับ Su, C. C. & Ming, S. L. ได้กล่าวถึงการจัดการนวัตกรรมขององค์กร ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ซึ่งเป็นตัวกำหนดนวัตกรรมขององค์กร ที่มาจากความสามารถในการจัดการเรียนรู้ มีผลกระทบต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้การเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก่อให้เกิด



ประโยชน์ต่อธุรกิจ (Su, C. C., & Ming, S. L., 2008) นอกจากนี้ Adair, J. ยังได้นำเสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ผู้บริหารต้องเป็นผู้เริ่มส่งเสริม และ ชักจูงให้บุคลากรมีการสร้างนวัตกรรมโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อการสร้าง นวัตกรรม โดยการจัดการนวัตกรรมต้องอาศัยการขับเคลื่อนธุรกิจทั้งองค์กร โดยเฉพาะความรู้ ทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และการนำความรู้ ทางด้าน การตลาดมาสร้างรายได้ หรือกำไรให้กับองค์กร (Adair, J., 2009)

ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการหาความร่วมมือกับธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการ การร่วมมือกับ หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแปรรูป และความสามารถในการปรับใช้ เทคโนโลยี โดยปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของผู้ประกอบการในการที่จะดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล ในหัวข้อ การพัฒนาเครือข่ายและ ยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตร “พริก” เพื่อการส่งออกของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ พบว่า แนวทางการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายของประชาชนผู้ปลูกพริก ที่สำคัญก็คือ การสร้าง ภาวะผู้นำสู่การสร้างเครือข่าย สร้างภาวะผู้นำให้เกิดกับหัวหน้ากลุ่มให้มีความเสียสละ ซื่อสัตย์ และอดทน มีลักษณะกระตือรือร้น มีศักยภาพในการโน้มน้าว และตั้งใจทำให้สมาชิกร่วมมือร่วมใจ ในการปฏิบัติงาน (เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล, 2560) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิตารัตน์ ไชยมงคล ทำการวิจัยเรื่อง เจื่อนใจที่สนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย ผลการวิจัย พบว่า เจื่อนใจที่สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ในด้านทุนทรัพยากรธรรมชาติ คือ ทุนทางสังคม โดยภายในกลุ่มเกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งในด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ และร่วมกันแก้ไขปัญหา ทั้งด้านการผลิตและ การตลาด และด้านทุนมนุษย์ เกษตรกรมีความรู้การทำเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี โดยได้ความรู้ มาจากนักส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐ และการศึกษาดูงานจากการทำเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม อื่นๆ นอกจากนี้เกษตรกรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต (อิตารัตน์ ไชยมงคล, 2556)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการตลาด ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ด้านนวัตกรรม และ ด้านศักยภาพของ ผู้ประกอบการ ด้านการจัดการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และ ยังพบว่า ผู้ประกอบการยังมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องการยกระดับมาตรฐานการผลิตและการตรวจ รับรองผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานที่เชื่อถือและยอมรับของตลาดโลก ดังนั้นภาครัฐควรวางแผน หาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการเร่งพัฒนาองค์กรที่จะดูแลเรื่องมาตรฐาน



การผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านนวัตกรรม ควรมีการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะต้องขอความร่วมมือจากเครือข่ายความร่วมมือเข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา องค์กรวิชาชีพ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อคัดค้านนวัตกรรม และด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการมีภาวะผู้นำ เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านการตลาด 2) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นเรื่องที่ทำนายของผู้ประกอบการหรือเกษตรกร เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการด้านคุณภาพ แหล่งเพาะปลูกและการแข่งขันด้านราคาในตลาด การเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรด้วยการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยลดอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ดังนั้นในการดำเนินการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นเหล่านี้ เช่น คุณภาพ การแปรรูป ความสดใหม่ ความปลอดภัยด้านอาหาร และการมีสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สัญญารับทุนเลขที่ KMUTNB-62-DRIVE-33

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2562). จำนวนรายและพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ฐานข้อมูลเพื่อการรายงาน สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 22 มีนาคม 2563 จาก https://www.onep.go.th/env_data/01_02/13-organic-agriculture/
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). มูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. เรียกใช้เมื่อ 24 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.organic.moc.go.th/th/structure/role>.
- เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล. (2560). การพัฒนาเครือข่ายและยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตร “พริก” เพื่อการส่งออกของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ. วารสารธรรมทรรศน์, 17(3), 275-284.



- ชนวน รัตนวราหะ. (2545). เกษตรอินทรีย์. นนทบุรี: กรมวิชาการเกษตร: สำนักวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ.
- จิตารัตน์ ไชยมงคล. (2556). เงื่อนไขที่สนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยหมู่บ้านโพธิ์ทองเจริญ ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพรรณ เหล่าวีระกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเกษตรกร ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2445). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจเกษตรอินทรีย์ไทยโอกาสก้าวไกล... หากรัฐเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิต. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/14345.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมหาชน). (2563). การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้า. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2563 จาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=11
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). ชาวญี่ปุ่นกับการสร้างคุณค่าผลิตผลทางการเกษตร. งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center). เรียกใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2563 จาก <http://angle.org/th/j-gourmet/agriculture-product-japan.html>.
- สุดใจ จงวรกิจวัฒนา. (2545). การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดพืชผักอินทรีย์. ใน ข้าวเศรษฐกิจ การเกษตร (หน้า 551(ตุลาคม) 6-14).
- Adair, J. (2009). The art of creative thinking: How to be innovative and develop great ideas. London: Kogan Page.
- Roopsing, T. & Suk-kavessako, T. (2020). The Structural Equation Model of Guidelines for Garment Industry Management for Sustainability. Academy of Strategic Management Journal, 19(6), 1-15.
- Su, C. C., & Ming, S. L. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. Journal of Knowledge Management, 12(2008), 3-20.
- Trott, P. (2012). Innovation Management and New Product Development. (4th ed.) New Jersey: Prentice Hall.