

แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ฉัตรสุดา ฐปจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤธรรม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉัตรสุดา ฐปจันทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่า วิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 200 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์จำนวน 10 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักและ 4 กิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่า ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับทุกกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของการดำเนินงานผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของหน่วยงาน ในเรื่องการมุ่งเน้นต้นทุนทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น การมุ่งเน้นตลาดสำหรับเกษตรกรเพื่อพัฒนาคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมีการบอกต่อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ : ความหมายเมล็ดพันธุ์ดี, เมล็ดพันธุ์ข้าว, ห่วงโซ่คุณค่า, ความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน

Title	THE APPROACH TO DEVELOP VALUE CHAIN FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE OF NAKHON SAWAN RICE SEED CENTER
Author	Miss Chatsuda Toopjan
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The objective of this study is to study the current situation of the value chain. Analyze the nature and causes of problems occurring in the value chain and ways to develop the value chain to create a competitive advantage of the Nakhon Sawan Rice Seed Center for farmers in Nakhon Sawan Province by collecting quantitative data by using questionnaires from a sample of 200 farmers in Nakhon Sawan Province. Qualitative data was collected by using in-depth interviews with 10 Nakornsawan Rice Seed Center personnel. Percentage, average and standard deviation and analyze qualitative data by interpreting and creating inductive conclusions. And presenting the information in descriptive text.

The study found that from the study of the value chain concept of Nakhon Sawan Rice Seed Center consists of 5 main activities and 4 supporting activities in the value chain. Help add value to all activities in the value chain of rice seed production operations of Nakhon Sawan Rice Seed Center. The results obtained from this research are beneficial to the development of the value chain in order to create the competitive advantage of the Nakhon Sawan Rice Seed Center of the department. In the matter of focusing on low costs, farmers will have more income. Market focus for farmers to improve seed quality to build confidence and tell others and meet the needs of customers.

Keywords : Good seed definition, Rice seeds, value chain, competitive comparative advantage



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องนี้ ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขให้คำแนะนำงานวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์นี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป



ฉัตรสุดา ฐูปจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT.....	19
การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	22
ประวัติความเป็นมาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี.....	25

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์	37
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์	49
ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผล	70
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก ประวัติผู้วิจัย	91
บรรณานุกรม	92
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนผังห่วงโซ่คุณค่าภายในองค์กร	10
2 ระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนข้าวไทย	11
3 องค์ประกอบของ SWOT	20
4 การวิเคราะห์แบบ TOWS	23
5 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
6 แสดงเจ้าหน้าที่ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกำกับดูแลในการทำการเกษตร ให้มีคุณภาพในทุก ขั้นตอน	39
7 แสดงการตรวจสอบของเมล็ดพันธุ์ข้าว	40
8 แสดงการขนส่งเมล็ดพันธุ์ข้าว	42
9 แสดงโรงเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว	43
10 แสดงการอบรมให้ความรู้เครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	44
11 แสดงการรมควันยากำจัดแมลง มอด เพื่อดูแลเมล็ดพันธุ์ให้มีการจัดเก็บได้ยาวนาน	47
12 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	48
13 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของสาเหตุและปัญหาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	63
14 แสดงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน	67
15 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	73
16 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของสาเหตุและปัญหาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	78
17 แสดง TOWS Matrix ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	80
18 แสดงแนวทางการแก้ไขปัญหาตามแนวห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	81
19 แสดงแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	33
2	แสดงชั้นพันธุ์ขยายตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549	38
3	แสดงชั้นพันธุ์จำหน่ายตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549	38
4	แสดงมาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวตามระเบียบกรมการข้าว ปี 2557	45
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้/ปี ผลผลิตสินค้าการเกษตร	52
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร	53
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ทำนาข้าว	53
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าว	54
12	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม	54
13	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณฑ์	55
14	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา	56

ตารางที่	หน้า
15	57
<p>แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	
16	58
<p>แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการส่งเสริมการขาย</p>	



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นอาหารหลักของประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของโลกโดยเฉพาะในทวีปเอเชีย ในปัจจุบันประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก นับว่าเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก ยอดการส่งออกข้าวไทยปี 2561 มีปริมาณ 8,121,579 ตัน มูลค่า 130,996 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่ส่งออกได้ 8,270,196 ล้านบาท ข้าวสาร มูลค่า 122,970 ล้านบาท โดยปริมาณส่งออกลดลง 1.8% ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้น 6.5% เนื่องจากราคาส่งออกข้าวปรับตัวลดลง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ แม้ว่าปริมาณส่งออกข้าวจะเพิ่มขึ้นก็ตาม หากเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก พบว่า อินเดียยังคงเป็นผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลกปริมาณ 9.21 ล้านตัน รองลงมาคือ ไทย ปริมาณ 8.12 ล้านตัน อันดับ 3 คือ เวียดนาม ปริมาณ 5.13 ล้านตัน ปากีสถาน ปริมาณ 2.34 ล้านตัน และสหรัฐอเมริกา ปริมาณ 2.14 ล้านตัน สำหรับภาวะราคาข้าวในช่วงนี้ ส่วนใหญ่ยังคงค่อนข้างทรงตัว มีเพียงเวียดนามที่ราคาปรับลดลง เพื่อดึงความสนใจของผู้ซื้อหลังจากที่ปริมาณส่งออกลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ข้าวไทยมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผลผลิตข้าวในประเทศไทย โดยแบ่งการผลิตออกเป็น 2 ฤดู ได้แก่ ข้าวนาปี มีพื้นที่เพาะปลูก 58.645 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 25.236 ล้านตัน ข้าวนาปรัง มีพื้นที่เพาะปลูก 5.137 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 3.109 ล้านตัน อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตและการตลาดของข้าวไร่ยังมีพบปัญหาอยู่เกือบทุกระดับ ตั้งแต่ระดับการผลิต ซึ่งด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและให้ผลผลิตที่อยู่ในระดับที่ต่ำ ส่งผลให้ราคาตลาดสูงตามและบางครั้งเมล็ดพันธุ์และข้าวที่ผลิตได้ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การส่งออกข้าวมีการแข่งขันเป็นอย่างสูง ดังนั้นเกษตรกรไทยต้องลดต้นทุนการปลูก และให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลคุณภาพข้าวให้ได้ (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2561: 22)

จากสภาพของการทำนาปลูกข้าวของเกษตรกรมักพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการปลูกข้าวกันตลอดปี จากการทำนาตลอดปีจึงก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ ขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีสำหรับเพาะปลูก เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถเก็บพันธุ์ข้าวที่ปลูกไว้ใช้เองได้ด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น พันธุ์ข้าวมีการฟักตัวเป็นระยะเวลานาน การเก็บเกี่ยวข้าวในขณะที่เมล็ดข้าวยังมีความชื้นสูง และไม่มีสถานที่ตากลดความชื้น เป็นต้น จึงทำให้เกษตรกรต้องจัดหาเมล็ดพันธุ์โดยการซื้อเมล็ดพันธุ์มาปลูก

ใหม่ทุกครั้งที่จะเพาะปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่จะนำข้าวเปลือกที่เหลือจากการขายให้กับโรงสีพ่อค้าคนกลาง เก็บไว้เพื่อเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวสำหรับเพาะปลูกในครั้งต่อไป โดยทำซ้ำหลายครั้ง จึงทำให้ผลผลิตที่ได้รับไม่สูงเท่าที่ควร และเมื่อมีเจ้าหน้าที่ของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ ฯลฯ เข้ามาช่วยให้ความรู้และคำแนะนำกับเกษตรกรเกี่ยวกับการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มผลผลิตข้าวให้กับเกษตรกรได้ จึงทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ แทนการเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เอง จากการที่เกษตรกรนิยมใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพให้ผลผลิตต่อไร่สูง มีความต้านทานต่อโรค และแมลงศัตรูข้าวแทนการใช้เมล็ดพันธุ์ของตนเองที่เก็บไว้จากฤดูกาลที่ผ่านมา จึงทำให้ความต้องการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกร และเกิดการแข่งขันในตลาดการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวสูงขึ้น โดยแหล่งที่หาซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวได้นั้น มีทั้งที่เป็นของเอกชนและของทางราชการ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีหน่วยงานเอกชนที่ได้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กับเกษตรกรเกิดขึ้นมากมายที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ เช่น การเดินทาง การขนส่ง หรือมีเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลายอย่าง ฯลฯ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรหันไปเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากหน่วยงานเอกชนดังกล่าวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้หน่วยงานเอกชนมีบทบาทเป็นอย่างมากกับเกษตรกร ส่งผลให้ยอดขายของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ลดลง และยังส่งผลต่อเกษตรกรที่มีโอกาสที่จะได้เมล็ดพันธุ์ที่ไม่ดี เมื่อเกษตรกรนำไปปลูก จะส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสเสี่ยงที่จะมีพันธุ์ข้าวเจือปน ทำให้คุณภาพของข้าวลดต่ำลง รายได้ก็จะลดลงเช่นกัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560: 1)

การจะเพิ่มมูลค่าให้ข้าวสามารถแข่งขันในตลาดได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าของข้าวแบบครบวงจร ตลอดทั้งค่านึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเกษตรกร และการกระจายผลประโยชน์สู่เกษตรกรอย่างเหมาะสม เพื่อการวางแผนและแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากการพัฒนาในเรื่องคุณภาพข้าวที่เป็นเรื่องสำคัญแล้ว ด้านความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหากเน้นเพียงการพัฒนาต้นน้ำนั่นคือการปลูกข้าวให้มีคุณภาพ โดยไม่มีการพัฒนาปลายน้ำที่จะนำข้าวไปสู่ตลาด ย่อมไม่มีแรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจแก่ชาวนาในการพัฒนาและเพิ่มเนื้อที่การปลูกข้าวได้ การศึกษาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของข้าวในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรม ของผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้าย น่าจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสม เพราะการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าคือการวิเคราะห์ลำดับของการเชื่อมต่อ (Chain) ของกิจกรรมที่สร้างมูลค่า (Value Added) ทั้งหมดที่

เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งนำสินค้าหรือบริการจากจุดต้นทาง ไปยังปลายทางคือลูกค้าคนสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าน่าจะเป็นข้อมูลในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาการเพาะปลูกและการกระจายข้าวในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ให้ดีขึ้นต่อไป

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว สังกัดกองเมล็ดพันธุ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นศูนย์ผลิต บริการและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่งในจำนวน 23 ศูนย์ทั่วประเทศ จัดตั้งขึ้นตามแผนงานผลิตและขยายพันธุ์พืช ภายใต้โครงการเงินกู้จากกองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจโพ้นทะเลประเทศญี่ปุ่น (The Overseas Economic Cooperation Fund: OECF) ได้ดำเนินงานตามขั้นตอนการเข้าสู่ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9002 ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลเรื่องข้าวโดยเฉพาะ ครอบคลุมถึงการปรับปรุงพัฒนาการปลูกข้าวให้มีผลผลิตต่อพื้นที่และคุณภาพสูงขึ้น การพัฒนาพันธุ์ การอนุรักษ์และคุ้มครองพันธุ์ การผลิตเมล็ดพันธุ์ การตรวจสอบรับรองมาตรฐาน การส่งเสริมและเผยแพร่เพื่อพัฒนาชาวนา การแปรรูปและการจัดการอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว รวมทั้งการตลาดและการส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับข้าว

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เป็นองค์กรที่ช่วยเกษตรกรในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้เกษตรกรนำไปเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและสร้างรายได้มากขึ้น แต่ด้วยมีบริษัทเอกชนที่เข้ามาเป็นคู่แข่งทางการตลาด การศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนภายในห่วงโซ่เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของศูนย์ และใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 P) ปัญหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์ (SWOT Analysis) ของศูนย์ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในห่วงโซ่คุณค่า และหาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์ โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศูนย์เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำมาพัฒนาในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพ การนำมาประยุกต์กับแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตก เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาและปรับปรุงเพาะปลูกและการกระจายข้าวในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ให้ดีขึ้นต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมากำหนดแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ได้มาตรฐานคุณภาพ ปริมาณและเวลาที่กำหนดไว้ และเพื่อประกอบการวางแผนส่งเสริมเกษตรกรให้สามารถเพิ่มผลผลิตข้าวต่อไร่ให้สูงขึ้นด้วยการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับยังสามารถ

นำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงและขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายในอนาคตให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ โดยศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำครอบคลุมตั้งแต่ชาวนาจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1. Inbound Logistics คือ การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ
2. Operations คือ การผลิตสินค้าหรือบริการ
3. Outbound Logistics คือ การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

4. Marketing and Sales คือ การตลาดและการขาย

5. Service คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1. Firm Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานองค์กร เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการ
องค์กร

2. Human Resource Management คือ การบริหารบุคลากร

3. Technology Development คือ การพัฒนาเทคโนโลยี

4. Procurement คือ การจัดซื้อ

ขอบเขตประชากร

ทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ และทำการสัมภาษณ์บุคลากรของ
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ขอบเขตระยะเวลา

กันยายน พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน

ขอบเขตพื้นที่

ทำการศึกษาในพื้นที่ภาคกลางในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

นิยามศัพท์

ห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) หมายถึง การเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจทั้งในส่วนของคู่
ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Customer Demand) เพื่อสร้าง
คุณค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ในรูปผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ประโยชน์ที่มากขึ้นและความพึง
พอใจที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากยิ่งขึ้น
อันนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สู่อการสร้างให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนและมั่นคง
(Sustainable Growth) ต่อไป ประกอบด้วย

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1. Inbound Logistics คือ การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ

2. Operations คือ การผลิตสินค้าหรือบริการ

3. Outbound Logistics คือ การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

4. Marketing and Sales คือ การตลาดและการขาย

5. Service คือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1. Firm Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานองค์กร เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการ องค์กร

2. Human Resource Management คือ การบริหารบุคลากร

3. Technology Development คือ การพัฒนาเทคโนโลยี

4. Procurement คือ การจัดซื้อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การสร้างความสามารถ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่า

2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การดำเนินการให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคา เพราะต้นทุนต่ำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) ซึ่งการมุ่งส่วนตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แต่การมุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ หมายถึง หน่วยงานของรัฐสังกัดกรมการข้าวกระทรวงเกษตร
และสหกรณ์ทำหน้าที่ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ชั้นพันธุ์ขยายและชั้นพันธุ์จำหน่าย เพื่อสนองนโยบาย
โครงการต่างๆ ของรัฐและความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรทั่วไปโดยรับผิดชอบในเขตจังหวัด
นครสวรรค์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT
6. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix
7. ประวัติความเป็นมาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
8. แนวคิดเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter (1985: 21) สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การช่วยให้คุณสามารถค้นหาสร้างหรือพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้รับจากกิจกรรมในระบบธุรกิจ เช่น การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริหารให้แตกต่างจากคู่แข่งทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตซึ่งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านประสิทธิภาพและต้นทุน และกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพและลดต้นทุนซึ่งแต่ละกิจกรรมจะเป็นการเชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกห่วงโซ่คุณค่าจากการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรมจะพบส่วนต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนที่เกิดขึ้น เรียกว่า ผลกำไรหรือผลตอบแทนผลกำไรที่เกิดขึ้นนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าเอง ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าได้ 9 กิจกรรม ซึ่งในแต่ละกิจกรรม มีความสำคัญและเป็นส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งออกเป็น 5 กิจกรรมหลักและ 4 กิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย 5 กิจกรรมย่อย ตามรายละเอียดดังนี้

1. การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการนำเข้าวัตถุดิบหมดโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการรับและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต การเก็บรักษา และการจัดการสินค้าคงคลัง ต้นทุนวัตถุดิบ รวมทั้งปัจจัยนำเข้าในการดำเนินงานต่างๆ ที่สำคัญต่อกิจการเช่น พลังงาน หรือวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

2. การผลิตและปฏิบัติการ (Operation) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปลงวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้าต่างๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งพิจารณาประสิทธิภาพที่เกิดจากกระบวนการการผลิตที่มีมาตรฐาน ความยืดหยุ่นในการผลิต ทำเลที่ตั้ง การจัดวางโครงสร้างของโรงงาน กระบวนการควบคุมมลพิษและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในสังคม

3. การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound logistics) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์เพื่อการกระจายสินค้าไปยังผู้ซื้อและกระบวนการขนส่งที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาทั้งแง่ของประสิทธิภาพผลของกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวิธีการที่ผู้ซื้อจะสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้ ซึ่งวิธีการเหล่านี้คือ การกำหนดคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้า การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานประกอบการและการส่งเสริมการตลาด

5. การให้บริการลูกค้า (Services) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการเพื่อจะทำให้รักษาคุณค่าของสินค้าไว้โดยการรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าการให้บริการแก่ลูกค้าการรับคำร้องเรียนและแก้ปัญหาในคำร้องเรียนของลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) สามารถแบ่งแยกออกเป็น 4 กิจกรรมย่อยดังนี้

1. การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไป การจัดการด้านการเงินและระบบบัญชี ระบบงานทางด้านกฎหมาย ความรู้และความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่าโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมย่อยอื่น ๆ โดยทั่วไป

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resources management) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากรโดยรวมในด้านการเสาะหาการเลือกพนักงานระบบการจ่ายค่าตอบแทน การฝึกอบรม การพัฒนาพนักงาน การสร้างขวัญกำลังใจ และการกระตุ้นแรงจูงใจโดย

การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานในด้านความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความได้เปรียบของการแข่งขันเป็นอย่างมากในองค์กร

3. การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (research technology and system development) หมายถึงกระบวนการทำงานในการพัฒนาการผลิต การพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ในองค์กร การวิจัย เทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงานจะสนับสนุนกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าและจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

4. กระบวนการจัดหา (Procurement) หมายถึง กระบวนการในการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเข้ามาในสายห่วงโซ่คุณค่าซึ่งรวมถึงการจัดหาเครื่องมือเครื่องจักรเข้ามาในองค์กรด้วยโดยเน้นที่การที่มีปัจจัยที่มีคุณภาพ จัดส่งตรงเวลาและต้นทุนต่ำ การมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนความสัมพันธ์ต่อผู้จำหน่ายปัจจัยนำเข้าซึ่งกระบวนการจัดหาจะสนับสนุนกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า (สุรเดช บานมี, 2559: 22)



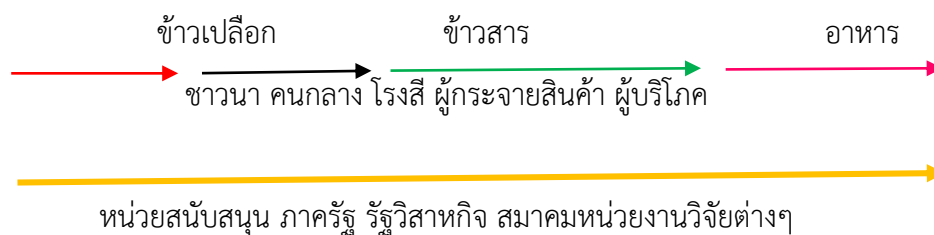
ภาพที่ 1 แผนผังห่วงโซ่คุณค่าภายในองค์กร

ที่มา: วาสีทธิ์ (2561: 2)

ห่วงโซ่อุปทานข้าว

ห่วงโซ่อุปทานของข้าว เริ่มต้นตั้งแต่ต้นน้ำคือ ชาวนา จนถึงปลายน้ำคือผู้บริโภคซึ่งจะมีหน่วยงานที่สนับสนุน ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย หรือเครือข่ายอุปทาน เพื่ออธิบายถึงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย



ภาพที่ 2 ระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนข้าวไทย

ที่มา: ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ (2549: 2)

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด้านอรรถกุล (2546: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการจากนิยามหรือความหมายข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

Fuller (2004: 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมีส่วนร่วมของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

สมยศ นาวิการ (2549: 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงรากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547: 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

Porter (2005: 5) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจ อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับ คู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่นความล่าช้าในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไปอาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น สุดท้ายเกิดการเปลี่ยนแปลงการเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการ ให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิด ทางการจัดการคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัว ของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการ พัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความ คล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าสูงสุด

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสม กับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กล ยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นการสร้าง ตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถของ องค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญ อย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวคิดแบบเดิมมา ประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุดเหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่ง พิชสิริ ชมพูคา (2553: 22) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการ สามารถ เอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่า

คู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost. Competitiveness) ในยุคที่ความ เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้นไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่างจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้นวิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นไม่เพียงแต่ต้องการสินค้า และบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงานอย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่ง ของธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงานในปัจจุบัน และอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่หลายองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็ คือ จากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากันใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลซ์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001: 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations หรือPR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์(อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์(Public Relations หรือPR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก(อเรนส์, 2002, 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

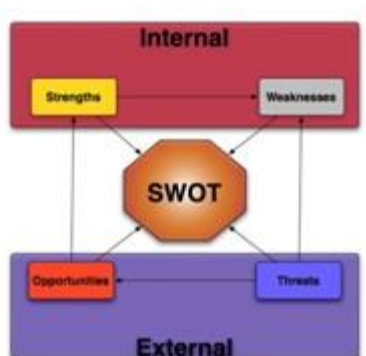
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 126) โดยมีกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง(รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก

องค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของ SWOT

S มาจาก Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่นจุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของ บริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่นั้น สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมืองการปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึงอุปสรรคข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

เครื่องมือนี้ใช้เพื่ออะไร SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาส และอุปสรรค

จากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม ข้อดีและข้อเสียของ SWOT

ข้อดี

1. ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กร มีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มี โอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากรงบประมาณและระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

ข้อเสีย

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่าองค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในดานโครงสร้างระบบระเบียบ วิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร(คน เงิน วัสดุ การจัดการ)รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

1. จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2. จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆเองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้าน เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้น

4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ของบริษัทและเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก 4 ชุด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

วิธีการจัดทำ TOWS Matrix เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง คือปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องกับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ช่องกลยุทธ์

4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่องแล้ว

TOWS Analysis

INTERNAL FACTORS			
EXTERNAL FACTORS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Opportunities (O)	Strengths/ Opportunities (SO)	Weaknesses/ Opportunities (WO)
	Threats (T)	Strengths/ Threats (ST)	Weaknesses/ Threats (WT)

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์แบบ TOWS

ที่มา: อารีย์ แฝวสกุลพันธ์ (2553: 12)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกัน ข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

ประวัติความเป็นมาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ สังกัดกองเมล็ดพันธุ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตั้งอยู่เลขที่ 54 หมู่ที่ 2 ตำบลกลางแดด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ถนนพหลโยธินซึ่งแยกจากถนนสายกรุงเทพฯ - นครสวรรค์ กม.ที่ 227 - 230 อยู่บริเวณทิศตะวันตกของศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีพื้นที่ 144 ไร่

ปี 2527 - 2529 กรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดสรรงบประมาณดำเนินการ จัดตั้งศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ สังกัดกองขยายพันธุ์พืช กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นศูนย์ผลิตบริการและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่งในจำนวน 23 ศูนย์ ทั่วประเทศ จัดตั้งขึ้นตามแผนงานผลิตและขยายพันธุ์พืช ภายใต้โครงการเงินกู้จากกองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจใพันธ์ทะเลประเทศญี่ปุ่น (The Overseas Economic Cooperation Fund: OECF) ปี 2527-2528 เริ่มดำเนินการก่อสร้างจนแล้วเสร็จ และดำเนินการติดตั้งเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์การผลิตเมล็ดพันธุ์แล้วเสร็จ ปี 2529 โดยใช้งบประมาณค่าก่อสร้างพร้อมจัดหาวัสดุอุปกรณ์ดำเนินงานทั้งสิ้น 49,675,000 บาท มีโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์ 1 โรง ขนาด 228 แรงม้า กำลังการผลิต 2.5 ตันต่อชั่วโมง โรงเก็บเมล็ดพันธุ์ 6 โรง อาคารตรวจสอบคุณภาพเมล็ดพันธุ์ พร้อมเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ มีศักยภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ 2,000 ตันต่อปี

ปี 2542-2544 ศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ ได้ขยายกำลังการผลิตเป็น 4,000 ตันต่อปี ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตและขยายพันธุ์พืชระยะที่ 1 เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ให้เพียงพอแก่ความต้องการของเกษตรกร โดยก่อสร้างโรงงานปรับปรุงสภาพเมล็ดพันธุ์พร้อมอุปกรณ์ประจำโรงงานเพิ่มอีก 1 โรง ขนาด 327 แรงม้า กำลังการผลิต 3 ตันต่อชั่วโมง โรงเก็บเมล็ดพันธุ์ 4 โรง และโรงจอตลอดรูปทุก งบประมาณ 72,646,000 บาท

การพัฒนาระบบงาน ศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ ได้ดำเนินงานตามขั้นตอนการเข้าสู่ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9002 ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2542 นับเป็นหน่วยงานแรกของกรมส่งเสริมการเกษตร และของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ มอก. ISO 9002 เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2543 จากสำนักงานรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ

ปี 2545 มีการปรับบทบาทภารกิจและโครงสร้างส่วนราชการ ตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวงกรม พ.ศ.2545 ศูนย์ขยายพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ ได้เปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ สังกัดสำนักขยายเมล็ดพันธุ์พืช กรมส่งเสริมการเกษตร และตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2548 เห็นชอบให้จัดตั้งกรมการข้าว เพื่อให้มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลเรื่องข้าวโดยเฉพาะ ครอบคลุมถึงการปรับปรุงพัฒนาการปลูกข้าวให้มีผลผลิตต่อพื้นที่และคุณภาพสูง ขึ้น การพัฒนาพันธุ์ การอนุรักษ์และคุ้มครองพันธุ์ การผลิตเมล็ดพันธุ์ การตรวจสอบรับรองมาตรฐาน การส่งเสริมและเผยแพร่เพื่อพัฒนาชาวนา การแปรรูปและการจัดการอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว รวมทั้งการตลาดและการส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับข้าว โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 123 ตอนที่ 26 ก หน้า 4 ลงวันที่ 15 มีนาคม 2549 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 16 มีนาคม 2549 ศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชที่ 15 จังหวัดนครสวรรค์ จึงเปลี่ยนมาสังกัดกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และใช้ชื่อใหม่ว่า “ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ชาวนครสวรรค์ ”

แนวคิดเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี

พันธุ์ดี (Variety) หมายถึง กลุ่มของพืชที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน หรือคล้ายคลึงกันที่มีอยู่ในตัวมันเอง เป็นลักษณะประจำพันธุ์ หรือเพราะสภาพแวดล้อมทำให้มีลักษณะที่ดีเป็นที่พึงต้องประสงค์ ลักษณะที่ดีเด่นของพันธุ์ดี เช่น ให้ผลผลิตสูง ต้านทานโรคแมลง ทนต่อการใช้ปุ๋ย ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี สุกแก่เร็ว อายุเก็บเกี่ยวสั้น ทนแล้ง ทนสภาพน้ำขัง เปลือกหนา ก้านยาว ผลโต รสดี เปอร์เซ็นต์น้ำมันสูง เปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น มะม่วงพันธุ์ดี ได้แก่ พันธุ์น้ำดอกไม้ เบอร์ 4 สายพันธุ์กรรมที่ดีเด่นอันพึงประสงค์ คือ ผลโต เมล็ดเล็ก เนื้อมาก รสหวาน ให้ผลผลิตสูง ติดผลง่าย ปลูกได้ทั่วไป ราคาดี ถ่วงเหลืองพันธุ์ดี ได้แก่ พันธุ์เชียงใหม่ 60 เป็นพันธุ์ดีเพราะให้ผลผลิตสูงถึง 300 กก./ไร่ ต้านทานโรคราสนิมเหล็ก มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง มีเปอร์เซ็นต์น้ำมันสูง เมล็ดโต ลำต้นแข็งแรงไม่หักล้ม ฝักไม่แตก

ลักษณะของพันธุ์ดี

1. ให้ผลผลิตสูง เป็นลักษณะที่จำเป็นต่อการผลิตพืช เช่น เมล็ดโต ฝักยาว จำนวนเมล็ดต่อรวง ต่อฝักมาก
2. ต้านทานต่อโรค และแมลงเป็นต้นว่า โตแข็งแรง ต้นโต เปลือกหนา มีขน มีหนามใบหนา ไม่โค่นหักล้มง่าย

3. ตอบสนองต่อการใช้ปุ๋ย เมื่อพืชนั้นได้รับปุ๋ยแล้วพืชนั้นสามารถใช้ปุ๋ยให้เกิดประโยชน์ สำหรับการเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างผลผลิตทุกส่วนของลำต้นตลอดจนผลิดอกออกผลได้อย่างมีคุณภาพ

4. ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี เช่น บางพันธุ์ต้องทนกับสภาพแห้งแล้ง ทนกับสภาพน้ำขัง ทนกับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดินได้หรือปลูกได้ทุกฤดูกาล ปลูกได้ทุกภาค ทุกชุดดิน

5. อายุเก็บเกี่ยวสั้น หมายความว่า เหมาะสมกับฤดูปลูก อายุไม่นานเกินไป จนเข้าฤดูกาลอายุสุกแก่ได้เร็วพอเหมาะทันฤดูกาล หรือให้ผลติดดอกออกผลเร็ว

6. รสดี เป็นที่นิยม เช่น เนื้อมาก เมล็ดเล็ก เมล็ดมีน้อย รสหวาน รสเปรี้ยว เปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง เปอร์เซ็นต์น้ำมันสูงเก็บเกี่ยวง่ายขายได้ราคาดี

ลักษณะของพันธุ์ดีเหล่านี้มีอยู่ในตัวพืชแล้ว นักปรับปรุงพันธุ์ นักผสมพันธุ์ ได้คิดค้นให้มีลักษณะที่ดีขึ้นอีกตามวัตถุประสงค์ที่จะเป็นประโยชน์โดยต้นพันธุ์ดีตามลักษณะดังกล่าวมีอยู่แล้ว แต่จำนวนยังมีจำกัด จึงจำเป็นต้องมีการทวีพันธุ์ขยายพันธุ์พันธุ์ดีเหล่านี้ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อพันธุ์ดีตามลักษณะดังกล่าวจะได้ไปถึงมือเกษตรกร

ความหมายของเมล็ดพันธุ์

เมล็ดพันธุ์ (Seed) หมายถึง เมล็ดพืชนั้นต้องมีชีวิตอยู่ เมื่อนำไปเพาะปลูกในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการงอกของเมล็ดแล้ว เมล็ดนั้นก็งอกเป็นต้นพืชที่สมบูรณ์ในแปลงเพาะปลูกได้

ความหมายของเมล็ดพืชทั่วไป

เมล็ดพืช หรือเมล็ดธรรมา (Grain) โดยทั่วไปจะหมายถึง เมล็ดพืชที่ใช้ประโยชน์ในการบริโภค หรือเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมไม่ได้ใช้ทำพันธุ์ หรือเพาะปลูกอาจจะมีชีวิตอยู่หรือไม่มีชีวิตก็ได้

ความหมายเมล็ดพันธุ์ดี

เมล็ดพันธุ์ดี (Good Seed) คือ เมล็ดพันธุ์ที่ได้จากต้นพืชพันธุ์ดี เมื่อนำเมล็ดพันธุ์ดีไปเพาะปลูกแล้วเจริญงอกงามก็จะได้สายพันธุ์กรรมจากต้นพันธุ์ดีนั้นทุกประการ เช่น ผลผลิตสูง, ทนทานต่อโรคแมลงหรืออื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงนาถ จันทร์กลับ (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง โดยได้ศึกษาการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) การวิเคราะห์ต้นทุนการถือครองสต็อกข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง (Inventory Carrying Cost Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในโซ่คุณค่า (Value Chain Relationship Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและแนวทางการปรับปรุงและยกระดับโซ่คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนหลักของโซ่คุณค่าของข้าวคือ ต้นทุนค่าข้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ต้นทุนรองลงมาคือ ต้นทุนค่าขนส่งข้าว ซึ่งมีการปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะตลาด โดยผู้รวบรวมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสัดส่วนกำไรน้อยที่สุด ตามมาด้วย โรงสี ขาวนา ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ตามลำดับ และโซ่คุณค่าที่ผ่านโรงสีขนาดเล็กและชุมชนมีสัดส่วนของกำไรที่สูงกว่าโซ่คุณค่าที่ผ่านโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลางมาก ในส่วนการถือครองสต็อกข้าว พบว่า จะมีเพียงโรงสีและผู้ค้าที่จะถือครองสต็อกข้าว โคนถือครองในปริมาณที่สูง อันส่งผลต่อการแบกรับภาระต้นทุนที่สูงมากตามมา ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า โรงสีเป็นผู้มีบทบาทสำคัญและอำนาจที่สุดในโซ่คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จากการวิเคราะห์สามารถรวบรวมปัญหาได้ 4 ประการหลัก 1) ภาวะการขาดทุนของขาวนาในพื้นที่นานอกเขตชลประทาน 2) ภาคการผลิตในพื้นที่ ยังคงมีสัดส่วนของกำไรและได้รับการประเมินประสิทธิภาพที่ต่ำ 3) การมีต้นทุนการถือครองสต็อกข้าวที่สูงในโซ่คุณค่าของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และ 4) การขาดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณภาพภายในโซ่คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซ่คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ควรได้รับการปรับปรุงและยกระดับอย่างจริงจังเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

บุรินทร์ ชูสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ โดยได้ศึกษาการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านโซ่คุณค่า การจัดการกิจกรรมภายในโซ่คุณค่าของเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรที่มีระดับผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่า 200 กิโลกรัม และกลุ่มเกษตรกรที่มีระดับผลผลิตต่อไร่สูงกว่า 400 กิโลกรัม มีเพียงกิจกรรมการผลิต การจัดซื้อ และการจัดการปัจจัยภายนอกที่มีผลการจัดการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการจัดการในภาพรวมพบว่า กิจกรรมของโซ่คุณค่าระดับที่ดีที่สุด คือ การผลิต ระดับดี ได้แก่ การซื้อปัจจัยการผลิต การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและการบริการหลังการขาย โครงสร้างพื้นฐาน การนำเข้าปัจจัยการผลิต และการจัดการปัจจัยภายนอก ระดับปานกลาง ได้แก่ การนำผลผลิตข้าวออกจำหน่าย การเรียนรู้กับการพัฒนาเทคนิคการผลิต และการจัดการแรงงาน และระดับแย่ คือ การตลาดและการขาย ปัญหาที่พบ ได้แก่ 1) ด้านการจัดการเมล็ดพันธุ์ 2) ด้านการเลี้ยงสัตว์และปลูกพืชคลุมดิน 3) ด้านการจัดเก็บปัจจัยการผลิต 4) ด้านเทคนิคและเทคโนโลยีในการเพาะปลูก 5) ด้าน

การจำหน่ายผลผลิต 6) ด้านบรรจุภัณฑ์ และ 7) ด้านการจัดการแรงงาน ปัญหาดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งพบว่า มีต้นทุนรวมต่อไร่เท่ากับ 4,321.37 บาท แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ต่อไร่เท่ากับ 3,239.60 และ 1,081.77 บาท ตามลำดับ ผลผลิตต่อไร่เท่ากับ 307.20 กิโลกรัม ราคาที่ขายได้เท่ากับ 17.90 บาทต่อกิโลกรัม รายได้ต่อไร่เท่ากับ 5,498.88 บาท รายได้สุทธิต่อไร่เท่ากับ 2,259.28 บาท และได้รับกำไรต่อไร่เท่ากับ 1,177.51 บาท กำไรต่อกิโลกรัมเท่ากับ 3.83 บาท

ประสันลักษณะ (2556) ได้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่าในจังหวัดขอนแก่น โดยได้ศึกษากิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าของข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่า และศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่า ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า เริ่มตั้งแต่กิจกรรมด้านการผลิต การตลาด จนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเกษตรกรจะเริ่มการเพาะปลูกข้าวไว้ในเดือนพฤษภาคมและเก็บเกี่ยวเดือนกันยายนของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงที่เว้นว่างจากการผลิตพืชไร่ เมื่อศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวไร่ทั้ง 2 สายพันธุ์ พบว่า ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 3,564.29 บาทต่อไร่ และต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมข้าวเปลือกเท่ากับ 12.08 บาท ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่าเท่ากับ 294.88 และ 195.13 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับสำหรับข้าวพันธุ์สกลนครในรูปของข้าวเปลือกเท่ากับ 13.20 บาทต่อกิโลกรัม และในรูปของเมล็ดพันธุ์เท่ากับ 15.00 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาข้าวเก่าที่เกษตรกรได้รับในรูปของข้าวเปลือกเท่ากับ 18.00 บาทต่อกิโลกรัม และในรูปเมล็ดพันธุ์เท่ากับ 22.00 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นผลตอบแทนสุทธิของข้าวเหนียวพันธุ์สกลนครในรูปของข้าวเปลือกเท่ากับ 1.12 บาทต่อกิโลกรัม และเมล็ดพันธุ์เท่ากับ 2.92 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับข้าวเก่าในรูปของข้าวเปลือกเท่ากับ 5.93 บาทต่อกิโลกรัม และเมล็ดพันธุ์เท่ากับ 9.93 บาทต่อกิโลกรัม ผลการศึกษากิจกรรมด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรจะขายข้าวเปลือกให้กับพ่อค้ารวบรวมในหมู่บ้าน/กลุ่มผลิตข้าวไร่และขายให้กับโรงสี รวมทั้งผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับในรูปของเมล็ดพันธุ์จะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือ กลุ่มผลิตข้าวไร่ สามคมชาวไร่อ้อย พ่อค้าขายปลีกและส่ง ก่อนที่เมล็ดพันธุ์จะถูกส่งต่อไปยังเกษตรกรที่ต้องการเมล็ดพันธุ์ในการเพาะปลูก สำหรับในการซื้อขายผลิตข้าวไร่ จะใช้วิธีการตกลงราคาระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับรู้มาจากเพื่อนเกษตรกร ป้ายประกาศราคาของโรงสี หรือจากการสอบถามราคาจากแหล่งรับซื้อผลผลิต ทางด้านการตลาด พบว่า ส่วนเหลือการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องของแต่ละระดับ ดังนี้ ข้าวพันธุ์สกลนครในรูปข้าวเปลือก พบว่า เกษตรกรผู้เพาะปลูกได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.65 ของส่วนเหลือการตลาดทั้งหมด ในส่วนของข้าวเก่า พบว่าผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.43 สำหรับในรูปของเมล็ดพันธุ์

พบว่า ข้าวพันธุ์สกลนครและข้าวเก่า พบผู้ที่ได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุดคือ เกษตรกรผู้เพาะปลูกคิดเป็นร้อยละ 55.56 และ 55.00 ตามลำดับ

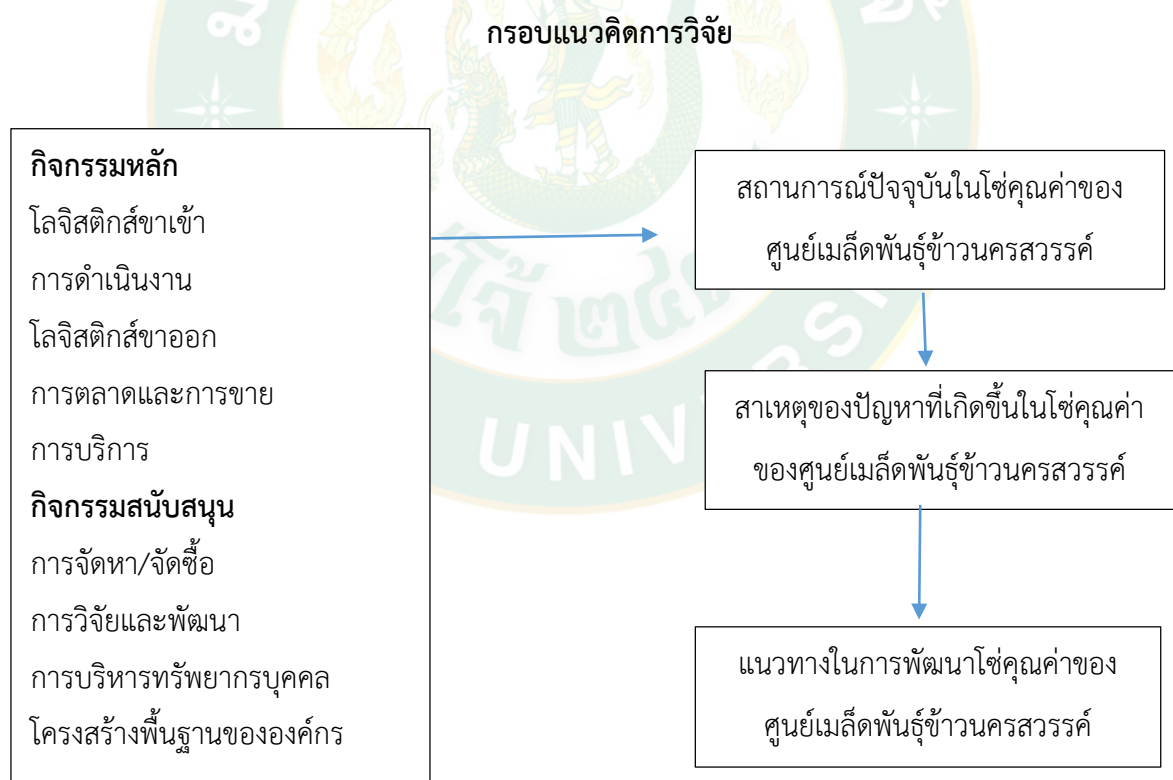
แสนวิเศษ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย โดยได้ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และวิเคราะห์แนวโน้มเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า แรงกดดันทั้ง 5 ประการ และการหาตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคการพยากรณ์วิธีบอกซ์และเจนกินส์ วิธีทำให้เรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลซ้ำสองครั้ง และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมต่างๆในห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าให้ข้าวหอมมะลิ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่เพาะปลูกตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่ได้คุณภาพ การแปรรูปและการควบคุมคุณภาพเพื่อการส่งออก ส่วนกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การปรับและการพัฒนาโครงสร้างขององค์กร การมีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าข้าวหอมมะลิ ส่วนการวิเคราะห์หาตัวแบบพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับราคาข้าวเปลือกหอมมะลิที่เกษตรกรขาย ราคาข้าวสารส่งออก ข้าวหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2 ข้าวเก่า และราคาข้าวสารส่งออกข้าวหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2 ข้าวใหม่ คือ ARIMA (1,1,0) ARIMA (1,1,2) และ ARIMA (0,1,1) ตามลำดับ ได้สมการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหอมมะลิ อยู่ในรูป $Y_t = 6,557,623.72 + 233,214.3t$; t คือปีที่ต้องการพยากรณ์ -2554 และสมการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย อยู่รูป $Y_t = 266,440.57 + .479X_{5,t} - 87.602X_{2,t}$; $X_{2,t}$ คือ ราคาข้าวสารส่งออกข้าวหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ ชั้น 2 ข้าวใหม่ $X_{5,t}$ คือ ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิในเดือนเดียวกันปีที่แล้ว และ t คือ เดือนที่ต้องการพยากรณ์

สวนสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาห่วงโซ่มูลค่าพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาห่วงโซ่มูลค่าพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดขอนแก่น โดยเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตและการตลาดของสวนผักเอกชนและสวนผักเกษตรกรรายย่อย ในเรื่องการจัดการผลิต และการตลาด ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) สวนผักเอกชน 1 ราย และเกษตรกรรายย่อย 30 รายในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สวนผักเอกชนมีการวางแผนการปลูกผักให้มีผลผลิตเข้าสู่ตลาดต่อเนื่องเลือกปลูกผักที่มีมูลค่าสูงกว่าเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ แตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศเชอร์รี่ ผักสลัดใบแดง ไข่เมล็ดพันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีค่าใช้จ่ายเมล็ดพันธุ์และค่าใช้จ่ายคงที่ด้านอุปกรณ์มากกว่าเกษตรกรรายย่อย ทำให้ต้นทุนผันแปรแตกต่างกันมาก เกษตรกรรายย่อยรวมตัวกันผลิตแบบกลุ่มผลิตผักปลอดภัยที่มีอายุเก็บเกี่ยวสั้น เพื่อให้มีจำนวนรอบการผลิตต่อปีมากขึ้น ได้แก่ หอมแบ่ง คื่นฉ่าย ผักกาดกวางตุ้ง คื่นฉ่าย ผักกาดหอม ต้นทุนรวมของเกษตรกรทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกันตาม

รูปแบบการดำเนินงาน สวนผักเอกชนมีการลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี ยานพาหนะ รวมทั้ง วัตถุประสงค์ทุนเวียนสูงกว่าทำให้ต้นทุนปลูกผักสลัดใบแดงรวมอยู่ที่ 28.76 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ เกษตรกรรายย่อยมีต้นทุนการปลูกผักสลัดใบธรรมดารวมเพียง 9.03 บาทต่อกิโลกรัม ในการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรทั้ง 2 ประเภท จำหน่ายผลผลิตหลายช่องทาง สวนผัก เอกชนขายตรงผลผลิตในตลาดสดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมดที่เหลือขายให้ร้านอาหาร และส่งซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งผู้ประกอบการดำเนินการเอง ส่วนเกษตรกรรายย่อยขายผลผลิตให้กับผู้ รวบรวมเป็นหลักถึงสัดส่วนร้อยละ 70 รองมา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นรวมทั้งสหกรณ์ ซึ่งอยู่ต่างพื้นที่ สำหรับเกษตรกรรายย่อย การขายให้ผู้รวบรวมเกษตรกรขายที่ฟาร์มไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการตลาด ทั้งนี้ผู้รวบรวมมีทั้งผู้ค้าทั่วไปและผู้ค้าตัวแทนเกษตรกร สวนผักเอกชนจะได้รับผลตอบแทนต่อราคา ขายสูงสุดร้อยละ 78.62 และมีสัดส่วนในการสร้างกำไรในห่วงโซ่มูลค่าได้มากกว่าเกษตรกรรายย่อย เนื่องจากสวนผักเอกชนสามารถจำหน่ายตรงให้แก่ผู้บริโภคและร้านอาหารรวมทั้งซูเปอร์มาร์เกต ส่วนเกษตรกรรายย่อยได้รับผลตอบแทนต่อราคาขายสูงที่สุดร้อยละ 69.90 ส่วนใหญ่ยังจำหน่าย ผลผลิตให้กับผู้รวบรวมผลผลิตเนื่องจากสามารถขายได้จำนวนมากและสม่ำเสมอรวมทั้งมีต้นทุน การตลาดต่ำที่สุด ทั้งนี้เกษตรกรรายย่อยมีสัดส่วนกำไรในห่วงโซ่มูลค่าการขายผักที่ร้อยละ 46.63 ปัญหาอุปสรรคในการผลิตผักปลอดภัยเพื่อการค้า ได้แก่ ข้อจำกัดเรื่องน้ำ และพื้นที่ในการขยาย ปริมาณผลผลิต นอกจากนี้การปลูกผักปลอดภัยต้องใช้เทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูงในการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ โรงเรือน ระบบน้ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ปลูกผักแบบสวนผักเอกชนที่มีความพร้อมในด้านเงินทุน แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงเกินไปสำหรับเกษตรกรรายย่อยแต่ละราย ดังนั้น การรวมกลุ่มเกษตรกร จึง ช่วยลดต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ ระบบน้ำขั้นพื้นฐานในขั้นต้น แม้ว่าการผลิตยังคงผลิตไปตามความถนัด ของแต่ละคน อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มช่วยให้ผู้ผลิตรายย่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง จึง เป็นการเปิดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายแก่เกษตรกรรายย่อยที่ไม่สามารถทำการตลาดด้วย ตนเองได้ เช่น สวนผักเอกชน

พงศันเรศ จีระมาตย์ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพความ ได้เปรียบเทียบการแข่งขันของสถานบันเทิง และสภาพปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหา ผล การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการขึ้นขอบผ้า/และผ้ากึ่งร้านอาหาร ความถี่ในการใช้บริการสถาน บันเทิง เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพื่อนต่างเพศ หรือเพื่อนสนิท และสื่อที่ใช้ข้อมูลข่าวสารหรือเผยแพร่ข้อมูลของสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตรายณ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของสถานประกอบการที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7

แห่ง ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 4 แห่ง และตั้งอยู่อำเภอรอบนอก จำนวน 3 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 5 ปี เป็นร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 4 แห่ง เป็นผับ/บาร์ จำนวน 3 แห่ง ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้านมากกว่า 15 คน และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริหารสถานประกอบการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับรองลงมา ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบริหารสถานประกอบการพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โอกาสที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต้องใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด ในด้านบุคคล กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่า วิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อนำมาเสนอแนวทางในการ ปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ที่มาซื้อเมล็ดพันธุ์จาก ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ อำเภอบรรพตพิสัย อำเภอชุมแสง อำเภอโกรกพระ และอำเภอ พยุหะคีรี อำเภอละ 50 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ คือ ประชากรที่ไม่ ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% และระดับ นัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน (e = 0.06)}$$

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{(0.06)^2} \\ &= 196.77 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 196.77 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากการลงพื้นที่ จำนวน 200 คน

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
บรรพตพิสัย	50
ชุมแสง	50
โกรกพระ	50
พยุหะคีรี	50
รวม	200

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ แผนกต่างๆ จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการ จำนวน 1 คน นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ จำนวน 1 คน นักวิชาการเกษตรชำนาญการ จำนวน 2 คน นักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ จำนวน 1 คน นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ จำนวน 2 คน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ จำนวน 1 คน นักจัดการทั่วไปปฏิบัติการ จำนวน 1 คน และพนักงานจ้างเหมาปฏิบัติงานคลังเมล็ดพันธุ์ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อปีจากการทำนา ระยะเวลาการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว จำนวนพื้นที่ในการทำนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ที่มาซื้อเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และอำเภอใกล้เคียง จำนวน 21 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.857 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้วางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณและระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับห่วงโซ่ของการผลิตข้าวตั้งแต่ต้นน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. นำประเด็นเนื้อหาในแต่ละด้านมาสร้างเป็นกรอบประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างให้ครอบคลุมกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) การผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) การขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) และการให้บริการลูกค้า (Services) 2) กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย กระบวนการจัดหา (Procurement) การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research,

Technology and System Development) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) และการบริหารงานทั่วไป (Infrastructure)

3. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาแก้ไข เนื้อหา ส่วนวนที่ใช้
4. นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
6. นำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดนครสวรรค์ และการสัมภาษณ์ บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดนครสวรรค์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมจากเอกสารรายงานการศึกษา บทความทางวิชาการ งานวิจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เอกสารของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงาน อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และฐานข้อมูลออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ตามสมมติฐานดังนี้

2.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/ปี ผลิตสินค้าการเกษตร ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวนพื้นที่ทำนาข้าว การเป็น เจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าว และพฤติกรรมการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ แหล่งจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว เหตุผลที่เลือกซื้อเมล็ด พันธุ์ข้าว ความถี่ในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวต่อฤดูกาลเพาะปลูก จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ ข้าว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว การใช้ผลผลิตที่ได้ทั้งหมด และการทราบข่าวสาร เกี่ยวกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 ใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ หรือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรที่มีสเกลการวัด แบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูล เป็น จำนวนนับ เพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัด นครสวรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งดำเนินการตาม ขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและ จัดหมวดหมู่ออกให้ เป็นระบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำ ข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น
4. นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเกษตรกรจังหวัด นครสวรรค์ ที่มาซื้อเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ อำเภอบรรพตพิสัย อำเภอ ชุมแสง อำเภอโกรกพระ และอำเภอพยุหะคีรี อำเภอละ 50 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างบุคลากรแผนกต่าง ๆ ของศูนย์เมล็ด พันธ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ด พันธ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัด นครสวรรค์ ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก

1.1 การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ข้าวมาจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและได้รับเลือกจากศูนย์ เมล็ดพันธุ์ข้าวโดยมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์คอยกำกับดูแลขั้นตอนในการปลูก ตั้งแต่การปลูก การดูแล รักษา การกำจัดแมลง จนถึงการเก็บเกี่ยว และนำเมล็ดพันธุ์ข้าวมาจำหน่าย และการสำรวจความ

ต้องการและคัดสรรเมล็ดพันธุ์ข้าวจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ซึ่งใช้มาตรฐานของแปลงข้าวตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549 โดยการคำนวณประชากรต้นข้าว ดังนี้ 1. นาดำ มี 160,000 ต้น หรือ 40,000 กอ/ไร่ (ปักดำ 20 ซม. x 20 ซม. X 4 ต้นต่อจับ) 2. นาหว่าน มี 400,000 ต้น (หว่านเมล็ด 15 กก.ต่อไร่ ความงอก 80%) ซึ่งใช้มาตรฐานของแปลงข้าว ตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549 โดยการคำนวณประชากรต้นข้าว ดังนี้ 1. นาดำ มี 160,000 ต้น หรือ 40,000 กอ/ไร่ (ปักดำ 20 ซม. x 20 ซม. X 4 ต้นต่อจับ) 2. นาหว่าน มี 400,000 ต้น (หว่านเมล็ด 15 กก.ต่อไร่ ความงอก 80%)

ตารางที่ 2 แสดงชั้นพันธุ์ขยายตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549

ชั้นพันธุ์ขยาย		
จำนวนที่ยอมรับได้	นาดำ	นาหว่าน
จำนวนต้นพันธุ์ปน 1:20,000	2 กอ/ไร่	20 ต้น/ไร่
จำนวนข้าวแดง ไม่ให้มีข้าวแดง	ไม่มี	ไม่มี
จำนวนข้าววัชพืช 1:200,000	1 ต้น/ไร่	2 ต้น/ไร่

ตารางที่ 3 แสดงชั้นพันธุ์จำหน่ายตามระเบียบสำนักเมล็ดพันธุ์ข้าวว่าด้วยมาตรฐานแปลงขยายพันธุ์ข้าว พ.ศ. 2549

ชั้นพันธุ์จำหน่าย		
จำนวนที่ยอมรับได้	นาดำ	นาหว่าน
จำนวนต้นพันธุ์ปน 1:10,000	4 กอ/ไร่	40 ต้น/ไร่
จำนวนข้าวแดง 1:100,000	2 ต้น/ไร่	4 ต้น/ไร่
จำนวนข้าววัชพืช 1:100,000	2 ต้น/ไร่	4 ต้น/ไร่



ภาพที่ 6 แสดงเจ้าหน้าที่ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกำกับดูแลในการทำการเกษตร
ให้มีคุณภาพในทุกขั้นตอน

การขนส่งเมล็ดพันธุ์ข้าว จากแหล่งผลิตมายังศูนย์ โดยเกษตรกรขนส่ง และศูนย์ไปปรับซื้อ ณ
แปลงเกษตร โดยมีขั้นตอนในการรับและขนส่งเมล็ดข้าวมาศูนย์ โดยมีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ข้าว
ดังนี้

โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าว ดังนี้

เมล็ดพันธุ์ข้าวสุทธิ : เมล็ดสมบูรณ์ที่มีเปลือกหุ้มเมล็ดหรือเปลือกหลุดออกไป

: เมล็ดที่หัก แตก แต่มีขนาดใหญ่เกินกว่าครึ่งหนึ่ง

: เมล็ดที่เป็นโรคแต่ยังคงลักษณะเป็นเมล็ดข้าว

สิ่งเจือปน : เศษดิน หิน กรวด ทราย

: ชิ้นส่วนพืช หรืออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เมล็ด เช่น ฟาง แกลบ ชิ้นส่วนเมล็ดที่แตกหักมี
ขนาดเท่ากันหรือเล็กกว่าครึ่งหนึ่งเมล็ดลีบที่เมล็ดอยู่ภายในเล็กกว่าครึ่งหนึ่ง

: เมล็ดที่เป็นโรคดอกกระถิน

เมล็ดอื่น : เมล็ดพืชชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชนิดเดียวกับเมล็ดพันธุ์สุทธิ

: เมล็ดข้าวพันธุ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์เดียวกับตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์

ข้าวแดง : เมล็ดข้าววัชพืช ข้าวดีด

: เมล็ดข้าวพันธุ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์เดียวกับตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์

ความงอก : ความสามารถของเมล็ดพันธุ์ในการงอกเป็นต้นอ่อนที่สมบูรณ์

ความชื้น : ปริมาณน้ำในเมล็ดพันธุ์ (มีผลต่ออายุในการเก็บรักษา)



ภาพที่ 7 แสดงการตรวจสอบของเมล็ดพันธุ์ข้าว

1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีวิธีการจัดการและปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถเฉพาะทาง มีมาตรฐานในการตรวจสอบเมล็ดข้าวที่ชัดเจน โดยการกำหนดจากกรมการข้าว การตรวจสอบเมล็ดข้าวเบื้องต้น มีวิธีการดังนี้

1) การสุ่มและการแบ่งตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของเมล็ดพันธุ์ทั้งหมดที่จะวิเคราะห์

: เมล็ดพันธุ์ที่อยู่ในภาชนะบรรจุ

: เมล็ดพันธุ์ที่กองไว้

ตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ที่สุ่ม คือ ตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ขั้นต้น

การสุ่มและการแบ่งตัวอย่างเมล็ดพันธุ์

- นำตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ขั้นต้นมาคลุกเคล้าให้เข้ากันและลดปริมาณตัวอย่างให้ได้น้ำหนักเป็น ตัวอย่างนำส่ง

- นำตัวอย่างนำส่ง นำมาคลุกเคล้าให้เข้ากันและลดปริมาณตัวอย่างให้ได้น้ำหนักเป็นตัวอย่างปฏิบัติการ

2) การวิเคราะห์ความบริสุทธิ์เมล็ดพันธุ์

: เมล็ดพันธุ์สุทธิ หรือเมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์

: เมล็ดอื่น ๆ

: สิ่งเจือปน

แยกทั้ง 3 องค์ประกอบใส่ภาชนะ แยกจากกันนำไปชั่ง แล้วนำมาคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น ตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ 3 องค์ประกอบ คือ 70.58 กรัม

: เมล็ดพันธุ์สุทธิ หรือเมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์ $\frac{69.24 \times 100}{70.58} = 98.10$

70.58

: สิ่งเจือปน $\frac{0.81 \times 100}{70.58} = 1.18\%$

70.58

: เมล็ดอื่น ๆ 2 เมล็ด (ไม่มีการคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์)

3) ความชื้น ใช้การวัดความชื้น โดยเครื่องวัด

4) การตรวจสอบความแข็งแรงของเมล็ด

ความแข็งแรงของเมล็ด : ผลรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของเมล็ดพันธุ์ที่เอื้ออำนวยต่อการงอกเป็นต้นกล้า ตั้งตัวได้อย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอในสภาพไร้น้ำ

วิธีการทดสอบการเจริญเติบโตของต้นอ่อนเพื่อประเมินความแข็งแรง

- การเร่งอายุ การทดสอบความทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม

- การวัดการเจริญเติบโตของต้นอ่อน

5) การทดสอบความงอก

- การประเมินต้นอ่อน การทดสอบความผิดปกติของการงอก เช่น การงอกรากผิดทาง มีรากไม่มียอด เมล็ดสดไม่งอก เมล็ดตาย เป็นต้น

มีอุปกรณ์ช่วยในการรักษาความชื้น การดูแลและกำจัดมอด มด หนู อย่างสม่ำเสมอ มีการเปลี่ยนอุปกรณ์ การล้างเครื่องจักรให้มีความสะอาด การตรวจสอบสภาพความชื้นอย่างสม่ำเสมอ การบรรจุภัณฑ์จะมีการบรรจุเมล็ดพันธุ์ในบรรจุภัณฑ์หลังจากการผ่านกระบวนการกำจัดความชื้นเรียบร้อยแล้ว โดยบรรจุในกระสอบลักษณะเหมือนกันหมดมีการติดป้ายบอกชนิดของเมล็ดพันธุ์อย่างชัดเจน โดยการใช้จัดเก็บและการผลิตไม่มีส่งผลต่อสภาพแวดล้อมมีการใช้สารฆ่าแมลงที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน



ภาพที่ 8 แสดงการขนส่งเมล็ดพันธุ์ข้าว

1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีรูปแบบการจัดส่ง 3 ประเภท คือ 1. เกษตรมารับเมล็ดพันธุ์เองที่ศูนย์ 2. จัดส่งโดยรถของศูนย์ และ 3. ในกรณีที่รถของศูนย์ไม่เพียงพอ จะจ้างบริษัทขนส่งของเอกชน โดยค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับข้อตกลง คิดค่าใช้จ่ายกิโลเมตรละ 1 บาท

การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว จะมีการจัดเก็บเป็นชุดตามชนิดของพันธุ์ข้าวเนื่องจากจะมีระยะเวลาการจำหน่ายแตกต่างกัน

การจัดทำบัญชีจำนวนเมล็ดพันธุ์ แสดงชนิดของเมล็ดพันธุ์ จำนวนเมล็ดพันธุ์ จำนวนเมล็ดพันธุ์คงเหลือหลังจากจำหน่าย มีการทำสมุดบันทึกจำนวนสินค้า และติดป้ายแสดงจำนวนสต็อกสินค้า เป็นลายลักษณ์อักษร ทางศูนย์จะมีตรวจสอบจำนวนเมล็ดพันธุ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สถานที่จัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนการจำหน่ายมีพื้นที่จัดเก็บบริเวณกว้าง บรรจุในโรงเก็บที่สามารถเก็บได้จำนวน 400 – 500 ตัน ก่อนจัดเก็บมีการรมสารป้องกันมอด โดยมีการดำเนินการทุก 2 สัปดาห์ มีการทำความสะอาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง การดูแลไม่ให้มีรอยร้าวไม่ให้น้ำรั่วกรณีเกิดฝนตก การจัดการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนการจัดส่ง จะมีการดูแลเรื่องความชื้น แผลง มอดหนู ควบคุมระยะพักตัวของเมล็ดพันธุ์ข้าว ตามเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนจำหน่าย เช่น เมล็ดพันธุ์บางชนิด มีระยะเวลา 5-7 สัปดาห์ เป็นต้น รักษาคุณภาพเมล็ดพันธุ์พันธุ์ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดก่อนนำออกจำหน่ายให้เกษตรกร



ภาพที่ 9 แสดงโรงเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวผ่านตัวแทนโดยการสมัครเป็นตัวแทนกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ โดยตัวแทนจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีทะเบียนพาณิชย์ มีส่วนลดสำหรับตัวแทนเพื่อนำไปขายต่อ การให้ส่วนลดกับเกษตรกรที่มาซื้อด้วยตนเอง

การทำตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ เฟสบุ๊กศูนย์ และการติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งสินค้า จะต้องโทรศัพท์มาสอบถามเมล็ดพันธุ์ที่ต้องการส่งจอง และมีการทำหนังสือเข้ามาเพื่อสั่งเมล็ดพันธุ์

การตั้งราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวจะยึดตามราคาตลาดในปัจจุบันที่มีการกำหนดราคามาจาก ส่วนกลาง มีกำหนดแผนการส่งเสริมการขายโดยเน้นการขายให้กับเกษตรกรร้อยละ 60 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 40

การทำการตลาดด้านอื่น ๆ จะมีการทำหนังสือ ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การลงพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกร

1.5 การให้บริการลูกค้า (Services) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ไม่มีการรับเปลี่ยนคืนเมล็ดพันธุ์ข้าว เนื่องจากทางศูนย์จะมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลขั้นตอนการปลูก

ตั้งแต่เพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว แต่หากเกิดปัญหาจากเมล็ดพันธุ์ที่ได้จากศูนย์จะมีการแลกเปลี่ยนข้าวที่ไม่มีคุณภาพให้ ศูนย์ได้มีการให้บริการเกษตรกรที่มาซื้ออย่างสุภาพเป็นกันเองให้ข้อเสนอแนะในการปลูกแก่ลูกค้าที่มาซื้อ ศูนย์มีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้บริการโดยสอบถามจากกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และกลุ่มที่ได้รับการอบรม/ชี้แจงประจำปี ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวโดยใช้แบบสำรวจที่กองเมล็ดข้าวกำหนด และเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ การให้การบริการความสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้มแข็ง ดังนี้

- การฝึกอบรมความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญแก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสารสนเทศสำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจใช้เมล็ดพันธุ์และบริการหรือร่วมปฏิบัติงานกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- การให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการบริการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว



ภาพที่ 10 แสดงการอบรมให้ความรู้เครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2. กิจกรรมสนับสนุน

2.1 กระบวนการจัดหา (Procurement) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวมีเมล็ดพันธุ์ข้าว 3 ประเภท ได้แก่ 1. พันธุ์หลัก 2. พันธุ์ขยาย และ 3. พันธุ์จำหน่าย ตามมาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวตามระเบียบกรมการข้าว ปี 2557 ซึ่งจะเป็นเมล็ดพันธุ์คุณภาพดีเหมาะสมในการนำไปเพาะปลูกต้องได้มาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงมาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวตามระเบียบกรมการข้าว ปี 2557

มาตรฐาน	ขั้นพันธุ์ขยาย	ขั้นพันธุ์จำหน่าย
เมล็ดพันธุ์สุทธิไม่น้อยกว่า	98%	98%
สิ่งเจือปนไม่เกิน	2%	2%
เมล็ดอื่น ๆ ไม่เกิน	15 เมล็ดใน 500 กรัม	20 เมล็ดใน 500 กรัม
ข้าวแดงไม่เกิน	5 เมล็ดใน 500 กรัม	10 เมล็ดใน 500 กรัม
ความงอกไม่น้อยกว่า	80%	80%
ความชื้นไม่เกิน	14%	14%

โดยทั้ง 3 ประเภทจะมีความแตกต่างกันโดยมีตัวชี้วัดจากจำนวนข้าวแดง เมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์อื่นที่ปนมา ความชื้นของเมล็ดพันธุ์ และสิ่งปลอมปนอื่น ๆ ตามมาตรฐานของศูนย์ โดยปัจจัยในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวศูนย์ได้กำหนดมาตรฐาน โดยไม่มีเมล็ดข้าวแดง เมล็ดพันธุ์อื่น ไม่ปนมาเกินมาตรฐาน ไม่มีสิ่งเจือปน ความชื้นของเมล็ดข้าว อัตราการงอกเมื่อผ่านการทดสอบ

การกำหนดราคาซื้อเมล็ดพันธุ์จะมีการกำหนดราคาการจัดซื้อจากกรมการค้าข้าว การจัดซื้อจะมีแผนงานและงบประมาณการจัดซื้อ โดยจัดทำแผนเพื่อของบประมาณในการจัดซื้อส่งไปยังกรมการค้าข้าว โดยจะกำหนดแผนสำหรับฤดูเพาะปลูกนาปรัง 2,400 ตัน และ ฤดูแล้งปี 1,800 ตัน

การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้ามาเป็นผู้ผลิต และซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว จะคัดเลือกจาก พื้นที่ในการเพาะปลูก คน และทุน ของเกษตรกร ที่มีความพร้อมและมีความตั้งใจโดยศูนย์จะสร้างความสัมพันธ์กับเกษตรกรโดยการลงพื้นที่อบรมให้ความรู้ ดูแล ตั้งแต่เริ่มเพาะปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว จะเข้าไปตรวจสอบและแนะนำทุก 15 วัน ปัญหาในการซื้อเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคแมลงระบาด ทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และทำให้ราคาตลาดสูงกว่าราคาที่กำหนดจากกรมการค้าข้าว

2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research Technology and System Development) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์นครสวรรค์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยและพัฒนาระบบการผลิตและเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าว ให้มีคุณภาพสูง และสามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ตามแนวยุทธศาสตร์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 2562 ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และการพัฒนาเทคโนโลยีต้นทุนต่ำ และถ่ายทอดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการมอบหมายงานได้มีการกำหนดภาระหน้าที่ในการทำงานของแต่ละกลุ่มงาน และแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในส่วนของพนักงานฝ่ายผลิตในช่วงยังไม่มีการผลิตโดยให้ไปดำเนินงานด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ชั่วคราวก่อนจะเข้าสู่กระบวนการผลิตตามเวลาที่ได้วางแผนไว้

การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานของศูนย์ ในส่วนของพนักงานฝ่ายผลิต จะเริ่มจากการรับสมัคร และการสัมภาษณ์ พนักงานฝ่ายบริหาร จะดำเนินการรับสมัคร และคัดเลือกโดยการแต่งตั้งกรรมการสัมภาษณ์ในแต่ละตำแหน่งงานเฉพาะตำแหน่ง และในส่วนของพนักงานราชการ จะดำเนินการสอบตามขั้นตอน ได้แก่ การข้อเขียน ร้อยละ 70 และสัมภาษณ์ ร้อยละ 30

การจัดอบรมศูนย์จะจัดส่งบุคลากรไปอบรมที่มีหน่วยงานภายนอกจัดตามความสนใจของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงานที่จะสามารถนำมาพัฒนาและส่งต่อความรู้ให้กับเกษตรกรได้ ค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกำหนดให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ เพิ่มเติมในส่วนของการมีสวัสดิการที่พิกสำหรับพนักงานที่มีบ้านอยู่ไกลจากศูนย์ การจัดตั้งสหกรณ์ของศูนย์ในการสะสมเงิน

2.4 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีโครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ กลุ่มควบคุมคุณภาพ กลุ่มธุรกิจการตลาดเมล็ดพันธุ์ กลุ่มเทคโนโลยีเมล็ดพันธุ์ และ 1 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

การพยากรณ์ยอดขายของศูนย์ในแต่ละปี จะมีการสำรวจความต้องการของตลาด วางแผนการผลิตตามความต้องการ การวางแผนเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ จำนวนเมล็ดพันธุ์ การวางแผนการเพาะปลูก นาปรัง นาปี ให้ผลิตให้ทันฤดูกาลปลูก การกำหนดให้เกษตรกรวางแผนการปลูกตามสภาพพื้นที่ให้มีผลผลิตเข้ามาอย่างต่อเนื่อง มีจำหน่ายให้กับเกษตรกรและตัวแทนจำหน่าย โดยมีวางแผนร่วมกับเกษตรกร ปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม และเดือนตุลาคม ของทุกปี

การจัดการสินค้าคงคลัง ก่อนการเก็บเมล็ดพันธุ์เข้าคลังจะมีการปรับสภาพเมล็ดพันธุ์ให้มีการจัดเก็บได้ยาวนานมากขึ้น การดูแลเรื่องความชื้นของเมล็ดพันธุ์ การดูแลเรื่องแมลง มอด และหนู การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ตามความงอกของเมล็ดพันธุ์เพื่อนำไปให้เกษตรกรเพาะปลูกก่อน การจัดเรียงไว้ในโรงเก็บเมล็ดพันธุ์ จะจัดเรียงตามชนิดเมล็ดพันธุ์ และมีการตรวจสอบและควบคุมกำกับคุณภาพเป็นประจำทุกเดือน มีการบันทึกคลังสินค้า การรับ จ่าย เมล็ดพันธุ์

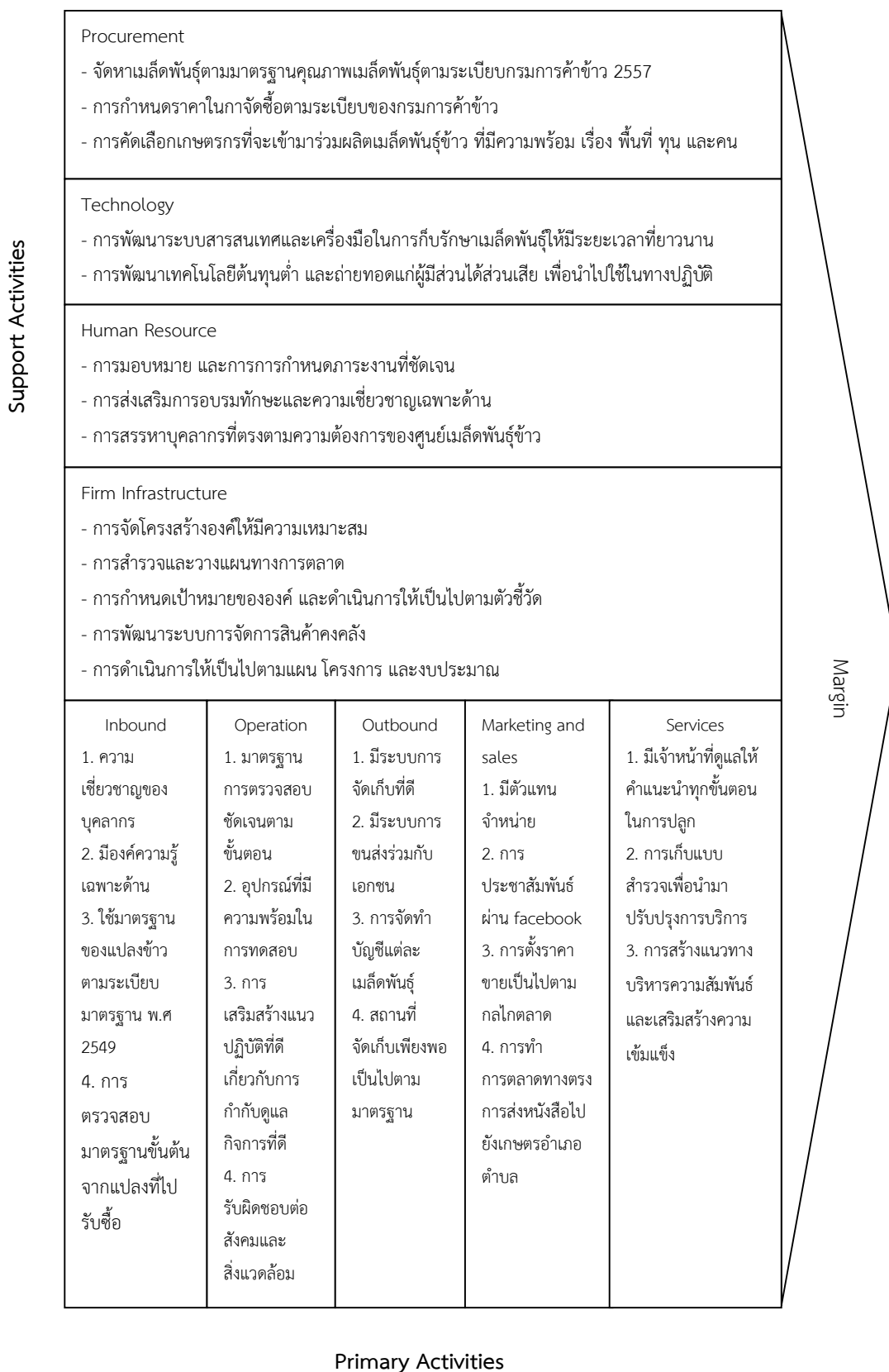


ภาพที่ 11 แสดงการรมควันยากำจัดแมลง มอด เพื่อดูแลเมล็ดพันธุ์ให้มีการจัดเก็บได้ยาวนาน

การจัดการองค์การภายใต้การแข่งขันทางการตลาด ทางศูนย์ได้ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นทั้งใน เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ สำหรับกลุ่มเกษตรกร กำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการทำการตลาด และหาลูกค้าให้มากขึ้น

การวางแผนองค์กร มีเป้าหมาย คือ การผลิตได้ตามเป้าหมาย และจำหน่ายหมด การวางแผนเมล็ดพันธุ์ และการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรเกี่ยวกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ ขั้นตอนในการปลูกข้าวโดยใช้เมล็ดพันธุ์ของศูนย์ และมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์คอยควบคุมกำกับดูแล

2.5 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) การจัดหาเงินลงทุน จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการจัดหาเงินลงทุนโดยการหางบประมาณจากฝ่ายต่าง ๆ เสนอต่อศูนย์ และหางบประมาณเสนอต่อกรมการค้าข้าว โดยหางบประมาณระยะเวลา 2 ปี โดยทางกรมการค้าข้าวจะอนุมัติและจัดสรรงบประมาณเป็นรายไตรมาส ในส่วนของศูนย์จะดำเนินการจัดสรรงบประมาณเป็นรายเดือนโดยจะจัดสรรตามแผนงานที่เสนอ



ภาพที่ 12 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและสาเหตุของปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก

1.1 การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า พบว่าปัญหาในการนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของราคาของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่เป็นไปตามกำหนดราคาที่ตั้งไว้ก่อนหน้าทำให้ต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะทางธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานทำให้ต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำมากขึ้น

1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีปัญหาในเรื่อง ความทันสมัยเครื่องมือในการทดสอบเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีมาตรฐาน จำนวนเมล็ดข้าวที่มีจำนวนมากอาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการดูแลที่ไม่ทั่วถึง

1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ ปัญหาในการจัดส่ง ได้แก่ การจัดส่งผิด รับผิดชอบโดยการจัดส่งให้ใหม่ให้ถูกต้อง การจัดส่งเกินจำนวน มีการตรวจสอบและเรียกคืนส่วนที่ส่งเกิน และกรณีจ้างขนส่งเอกชนและผลิตภัณฑ์ หากได้รับแจ้งขนส่งเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบ การขาดเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะช่วยในการบริหารจัดการในการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ จำนวนผู้ดูแลพื้นที่กับพื้นที่การจัดเก็บที่มีบริเวณกว้างอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด เช่น การตรวจสอบรูรั่วจากหลังคา การป้องกันกำจัดมอดแมลง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มี ปัญหาในการทำการตลาด การวางแผนเมล็ดพันธุ์ใช้ระยะเวลานาน และการผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงกับฤดูเพาะปลูก เนื่องจากมีปัจจัยที่เกษตรกร เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ไม่ได้เพาะปลูกตามฤดูตรงตามการผลิตเมล็ดข้าวมีคุณภาพ ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ปัญหาเรื่องคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวหากต้องใช้กรรมยากำจัดมอดบ่อย ๆ จำนวนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือสำหรับเกษตรกร

1.5 การให้บริการลูกค้า (Services) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ ปัญหาในการบริการลูกค้าจะเกิดจากเมล็ดพันธุ์มีจำนวนไม่เพียงพอกับเกษตรกรและตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้เมล็ดข้าว เนื่องจากมาซื้อเมล็ดพันธุ์นอกฤดู และปัญหาจากการที่เมล็ดพันธุ์มีข้าวพันธุ์อื่นปนในเมล็ดข้าวของศูนย์ การสื่อสารหลังการขายกับลูกค้ายังไม่ทั่วถึง

2. กิจกรรมสนับสนุน

2.1 กระบวนการจัดหา (Procurement) จากการสัมภาษณ์ว่า ปัญหาในการซื้อเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคแมลงระบาด ทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และทำให้ราคาตลาดสูงกว่าราคาที่กำหนดจากกรมการค้าข้าว

2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มี ปัญหาในการดำเนินงานได้แก่ยังไม่มียงบประมาณสนับสนุนมากเพียงพอถึงแม้ว่าศูนย์จะมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีความพร้อมกว่าผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เป็นเอกชน และยังไม่มีการพัฒนาในส่วนของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง

2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีปัญหาในการจัดทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์ ได้แก่การอนุมัติงบประมาณบุคลากรจากส่วนกลางได้รับตำแหน่งงานไม่ตรงตามความต้องการของศูนย์ เช่น ต้องการพนักงานขับรถ แต่ส่วนกลางให้จัดจ้างเจ้าหน้าที่งานบริหาร ทำให้ไม่สามารถได้บุคลากรตามที่ต้องการอย่างแท้จริง การจ้างพนักงานจ้างเหมา ไม่มีสวัสดิการในการออกพื้นที่ทำให้การดำเนินงานได้อย่างเต็มที่และไม่เป็นไปตามเป้าหมาย งบประมาณในแต่ละปีไม่มีความต่อเนื่องทำให้การจัดการบุคลากรรายปีไม่มีความต่อเนื่องส่งผลต่อการทำงานที่ไม่มีความต่อเนื่อง

2.4 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ ปัญหาเกิดจากส่วนกลางในการอนุมัติงบประมาณในการบริหารจัดการล่าช้า ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย มีความคลาดเคลื่อนไม่มีความต่อเนื่อง การอนุมัติงบประมาณในบางเรื่องไม่ตรงกับการทำงานของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว เช่น การอนุมัติอัตราค่าจ้างที่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวมีเพียงพอแล้ว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ชาย	94	47.00
หญิง	106	53.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
21 – 30 ปี	9	4.50
31 – 40 ปี	27	13.50
41 – 50 ปี	71	35.50
51 – 60 ปี	55	27.50
61 ปีขึ้นไป	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออายุ 51 – 60 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ระดับประถมศึกษา	110	55.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	51	25.50
ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	10	5.00
ระดับปริญญาตรี	24	12.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้/ปี ผลผลิตสินค้าการเกษตร

รายได้/ปี ผลผลิตสินค้าการเกษตร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
10,000 – 20,000 บาท	1	0.50
30,000 – 40,000 บาท	8	4.00
50,000 – 60,000 บาท	30	15.00
70,000 – 80,000 บาท	24	12.00
90,000 – 100,000 บาท	30	15.00
100,000 บาทขึ้นไป	107	53.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้/ปี ผลผลิตสินค้าการเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/ปี ผลผลิตสินค้าการเกษตร 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รายได้ 50,000 – 60,000 บาท และ 90,000 – 100,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน รายได้ 70,000 – 80,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1-5 ปี	4	2.00
6-10 ปี	15	7.50
11-15 ปี	25	12.50
16 ปีขึ้นไป	156	78.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร 16 ปีขึ้นไป จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ทำนาข้าว

จำนวนพื้นที่ทำนาข้าว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 5 ไร่	3	1.50
6-10 ไร่	8	4.00
11-15 ไร่	26	13.00
16 ไร่ขึ้นไป	163	81.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพื้นที่ทำนาข้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ทำนาข้าว 16 ไร่ขึ้นไป จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ พื้นที่ 11-15 ไร่ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 พื้นที่ 6-10 ไร่ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และพื้นที่ไม่เกิน 5 ไร่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นเจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าว

การเป็นเจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
พื้นที่ตนเอง	132	66.00
เช่าบุคคลอื่น	68	44.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามการเป็นเจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของพื้นที่ในการทำนาข้าวเอง จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ เช่าบุคคลอื่น จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.15	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	0.64	มากที่สุด
รวม	4.27	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) และ

มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านผลิตภัณท์	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
คุณภาพ ความสมบูรณ์ของเมล็ดพันธุ์ข้าว ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	4.57	0.55	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	4.62	0.52	มากที่สุด
การควบคุมเมล็ดพันธุ์ให้มีคุณภาพผลผลิตสูงของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์	4.56	0.61	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จอดรถ	4.44	0.55	มากที่สุด
ขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวสม่ำเสมอ ไม่มีเมล็ดพันธุ์อื่นปน	4.53	0.54	มากที่สุด
การบรรจุเมล็ดพันธุ์ข้าว ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ได้มาตรฐาน	4.54	0.45	มากที่สุด
รวม	4.57	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) คุณภาพ ความสมบูรณ์ของเมล็ดพันธุ์ข้าว ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.55) การควบคุมเมล็ดพันธุ์ให้มีคุณภาพผลผลิตสูง ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) การบรรจุเมล็ดพันธุ์ข้าว ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.54$,

S.D. = 0.45) ขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวสม่ำเสมอ ไม่มีเมล็ดพันธุ์อื่นปน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.54) และ
 ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จอตลอด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว
 นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ราคาเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ เหมาะสมกับคุณภาพ	4.46	0.58	มากที่สุด
ราคาเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ เหมาะสมกับปริมาณ	4.41	0.63	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการติดป้ายบอก ราคาอย่างชัดเจน	4.29	0.80	มากที่สุด
เมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.89	1.20	มาก
การกำหนดราคาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ถูกกว่าที่อื่น	3.72	1.31	มาก
รวม	4.15	0.73	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่
 ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง
 เรื่อง ราคาเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. =
 0.58) ราคาเมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. =
 0.63) และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. =
 0.80) และมีความสำคัญในระดับมากในเรื่อง เมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ สามารถ
 ต่อรองราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.20) และการกำหนดราคาของศูนย์เมล็ด
 พันธุ์ข้าวนครสวรรค์ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.31)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว
นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวอุทัยใกล้แหล่งเพาะปลูกสะดวก ต่อการเดินทาง	4.01	0.96	มาก
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีเมล็ดพันธุ์ เพียงพอต่อการเพาะปลูกตลอดเวลา	4.05	0.82	มาก
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีสถานที่ในการจัด จำหน่ายสะดวกต่อการบริการ	4.40	0.69	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีสถานที่จอดรถ สะดวกต่อการขนส่ง	4.46	0.69	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์สามารถสั่งซื้อ เมล็ดพันธุ์ผ่านทางโทรศัพท์	3.84	1.15	มาก
รวม	4.15	0.63	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่
ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญใน
ระดับมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีสถานที่จอดรถสะดวกต่อการขนส่ง ($\bar{X} =$
4.46, S.D. = 0.69) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการบริการ
($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) และมีความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มี
เมล็ดพันธุ์เพียงพอต่อการเพาะปลูกตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.82) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวอุทัยใกล้
แหล่งเพาะปลูกสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.96) และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์
สามารถสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว
นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีส่วนลดสำหรับ เกษตรกรที่เป็นสมาชิก	3.78	1.18	มาก
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีส่วนลดสำหรับ เกษตรกรที่ซื้อในปริมาณมาก	4.09	0.94	มาก
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ ให้ท่านได้รับทราบ	4.17	1.01	มาก
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีบริการจัดส่ง สินค้าไปยังสถานที่จอดรถ	4.36	0.78	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีผู้เชี่ยวชาญคอย บริการแนะนำวิธีการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น	4.48	0.61	มากที่สุด
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีการรับประกัน คุณภาพเมล็ดพันธุ์	4.47	0.60	มากที่สุด
รวม	4.22	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่
ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการส่งเสริมการขาย
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี
ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีผู้เชี่ยวชาญคอยบริการแนะนำ
วิธีการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.61) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีการ
รับประกันคุณภาพเมล็ดพันธุ์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีบริการ
จัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.78) และมีความสำคัญในระดับมากในเรื่อง
ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ท่านได้รับทราบ ($\bar{X} = 4.17$,
S.D. = 1.01) ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์มีส่วนลดสำหรับเกษตรกรที่ซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} =$

4.09, S.D. = 0.94) และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์มีส่วนลดสำหรับเกษตรกรที่เป็นสมาชิก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.18)

การนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 กิจกรรมหลัก

1.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบ

- มีมาตรฐานและระเบียบในการคัดเมล็ดพันธุ์ที่ชัดเจน

1.1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ

- มีมาตรฐานและขั้นตอนในการทดสอบเมล็ดข้าว

- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และทักษะเฉพาะด้าน

1.1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า

- มีระบบการขนส่งที่รองรับอย่างเพียงพอ

- มีพื้นที่ในการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ได้อย่างเพียงพอ กว้างขวาง

1.1.4 การตลาดและการขาย

- การมีตัวแทนจำหน่าย

- การมีหน่วยงานภาครัฐคอยสนับสนุน เช่น เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล

1.1.5 การให้บริการ

- มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำหลังการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ตั้งแต่การปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว

- การสร้างเครือข่ายกับเกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความมั่นใจ

1.2 กิจกรรมสนับสนุน

1.2.1 กระบวนการจัดหา

- มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพของเมล็ดข้าวตามระเบียบที่ชัดเจน

- การกำหนดราคามาจากส่วนกลาง เป็นไปตามกลไกทางการตลาด

- มีมาตรฐานในการคัดเลือกเกษตรกรที่จะผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว

1.2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน

- มีแนวยุทธศาสตร์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวในการพัฒนาระบบงาน

1.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การส่งเสริมการอบรมให้บุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะ และความเชี่ยวชาญให้บุคลากรศูนย์เมล็ด

พันธุ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ

1.2.4 การบริหารงานทั่วไป

- มีการบริหารจัดการในระบบครอบครัว บุคลากรมีความเต็มใจในการทำงาน
- มีเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 กิจกรรมหลัก

2.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบ

- การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ตามมาตรฐานอาจส่งผลให้จำนวนเมล็ดพันธุ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

2.1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ

- การสุ่มตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อทดสอบ อาจเกิดข้อผิดพลาดได้
- การดูแลรักษาเมล็ดพันธุ์ทำได้ไม่ทั่วถึง เพราะที่จัดเก็บเป็นพื้นที่กว้าง

2.1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า

- การขนส่งโดยเอกชนอาจทำให้เกิดปัญหาในการขาดหายของเมล็ดพันธุ์
- ขาดเทคโนโลยีในการควบคุมการเบิกจ่ายเมล็ดพันธุ์

2.1.4 การตลาดและการขาย

- การใช้การสื่อสารออนไลน์น้อย ทำให้การรับรู้ไม่ทั่วถึง
- การขาดระบบ call center ที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ได้

2.1.5 การให้บริการ

- เนื่องจากเป็นหน่วยงานราชการการบริการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายังมีน้อย

2.2 กิจกรรมสนับสนุน

2.2.1 กระบวนการจัดหา

- การกำหนดราคาจัดซื้อจากส่วนกลางอาจจะได้รับผลกระทบหากเกิดโรคระบาดพืช หรือภัยธรรมชาติ

2.2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน

- ยังขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาระบบงาน

2.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การจัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงานไม่ตรงตามความต้องการขององค์กร

2.2.4 การบริหารงานทั่วไป

- การรอกการอนุมัติงบประมาณจากส่วนกลางทำให้งานไม่มีความต่อเนื่อง

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 กิจกรรมหลัก

3.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบ

- เป็นหน่วยงานของรัฐที่สามารถคัดเลือกผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงได้

3.1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ

- งบประมาณในการผลิตและปฏิบัติการมีอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า

- เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับความน่าเชื่อถือในการให้บริการจากระบบขนส่งของเอกชน
- สามารถนำงบประมาณที่อนุมัติจากรัฐมาพัฒนาระบบการขนส่งได้

3.1.4 การตลาดและการขาย

- การเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้ง่าย และสะดวก
- ได้รับความสนใจจากร้านค้าเกษตรกรในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เพราะมั่นใจใน

คุณภาพเมล็ดพันธุ์

3.1.5 การให้บริการ

- การฝึกอบรมให้เกษตรกรเข้าใจถึงคุณภาพและการเพาะปลูกช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรได้มาก

3.2 กิจกรรมสนับสนุน

3.2.1 กระบวนการจัดหา

- ราคาในการจัดซื้อมีมาตรฐานทำให้การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ทำได้ง่าย

3.2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน

- การขออนุมัติงบประมาณจากส่วนกลางเพื่อพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ทำได้ง่าย

3.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การจัดส่งบุคลากรไปอบรมทักษะที่มีการฝึกอบรมโดยหน่วยงานต่าง ๆ

3.2.4 การบริหารงานทั่วไป

- การพยากรณ์ยอดขายสามารถอ้างอิงกลไกทางการตลาดได้

4. อุปสรรค (Treats)

4.1 กิจกรรมหลัก

4.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบ

- ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ทำให้ผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่ได้ตามความต้องการ

4.1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ

- การระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ที่มาจากแมลง หรือพาหะที่อาจจะทำลายเมล็ดข้าว

4.1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า

- ขนส่งเอกชนที่ขาดความรับผิดชอบในการจัดส่ง

4.1.4 การตลาดและการขาย

- การสื่อสารออนไลน์ที่อาจจะติดขัด

4.1.5 การให้บริการ

- การติดต่อลูกค้าหลังการขายเนื่องจากเกษตรกรบางรายไม่สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้

4.2 กิจกรรมสนับสนุน

4.2.1 กระบวนการจัดหา

- ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้ราคาเกินกำหนด

4.2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน

- ขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยีบางประเภท

4.2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม อาจจะทำให้ไม่สามารถจัดส่งบุคลากรไปอบรมพัฒนาได้

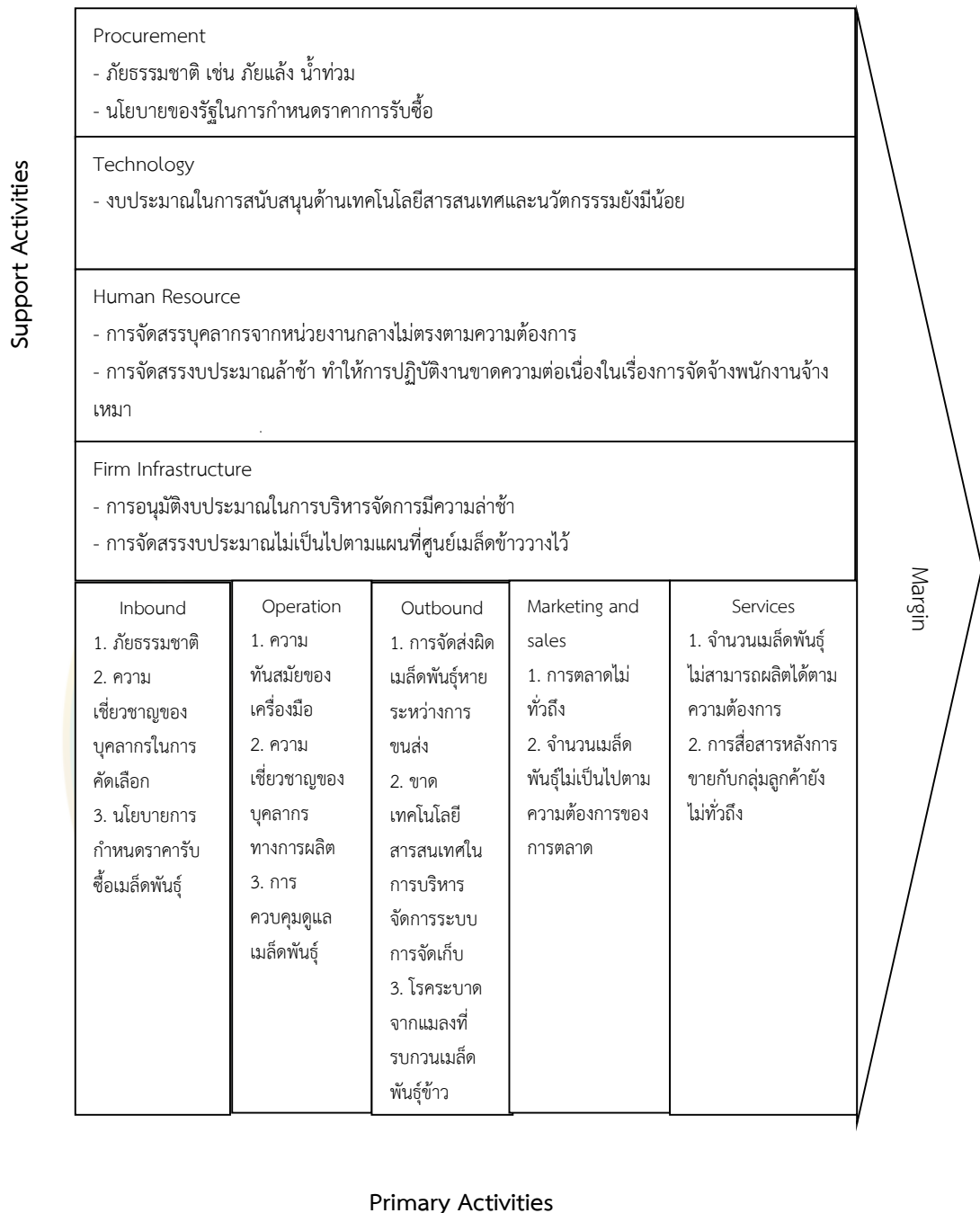
4.2.4 การบริหารงานทั่วไป

- นโยบายของรัฐอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของศูนย์เมล็ดพันธุ์

คู่แข่งชั้นทางการตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

1. สหกรณ์การเกษตร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่สามารถปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตามมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานที่ถูกต้อง มีการให้สินเชื่อในการกู้ยืม และนโยบายจากภาครัฐที่คอยสนับสนุน เพราะเป็นหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือและดูแลเกษตรกรโดยตรง

2. ผู้ประกอบการเมล็ดพันธุ์ข้าวจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของเอกชน ซึ่งบางรายมีทุนอุดหนุนจากต่างประเทศและนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ ผลิตและจำหน่าย รวมถึงการสนับสนุนรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนในกรณีผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อนำมาจำหน่าย แต่ยังคงขาดการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว



ภาพที่ 13 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของสาเหตุและปัญหาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและสาเหตุของปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก

1.1 การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีขั้นตอนในการรับและขนส่งเมล็ดข้าวมาศูนย์ โดยมีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์อื่น ที่ปน ข้าวแดง สิ่งปลอมปนอื่น ๆ เช่น กรวด ทราย เมล็ดถั่ว เป็นต้น โดยมีการกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดข้าว นอกจากการปนของเมล็ดพันธุ์ ก็คือในส่วนของความชื้น และการ โตนแมลงกัดกิน เช่น มอด ซึ่งปัญหาในการนำเข้าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของราคาของเมล็ดพันธุ์ ข้าวที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่เป็นไปตามกำหนดราคาที่ตั้งไว้ก่อนหน้าทำให้ต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้น **แนวทางการแก้ปัญหา**ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ คือการวางมาตรฐานในการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ ในการนำเข้ามาของวัตถุดิบให้สอดคล้องและเป็นไปตามที่กำหนดไว้ และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับ ภาวะทางธรรมชาติเพื่อสำรองเงินต้นทุน

1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีปัญหาในการจัดส่ง ได้แก่ การจัดส่งผิด รับผิดชอบโดยการจัดส่งให้ไหมให้ถูกต้อง การจัดส่งเกินจำนวน มีการตรวจสอบและเรียกคืนส่วนที่ส่งเกิน และกรณีจ้างขนส่งเอกชนและผลิตภัณฑ์ หากได้รับแจ้งขนส่งเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบ **แนวทางการแก้ปัญหา** มีการวางระบบรับประกัน สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรที่มาซื้อ และศูนย์เองในกรณีที่มีการสูญหายระหว่างการขนส่ง

1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีรูปแบบการจัดส่ง 3 ประเภท คือ 1. เกษตรกรมารับเมล็ดพันธุ์เองที่ศูนย์ 2. จัดส่งโดยรถ ของศูนย์ และ 3. ในกรณีที่รถของศูนย์ไม่เพียงพอ จะจ้างบริษัทขนส่งของเอกชน โดยค่าใช้จ่ายจะ ขึ้นอยู่กับข้อตกลง คิดค่าใช้จ่ายกิโลเมตรละ 1 บาท ปัญหาในการจัดส่ง ได้แก่ การจัดส่งผิด รับผิดชอบโดยการจัดส่งให้ไหมให้ถูกต้อง การจัดส่งเกินจำนวน มีการตรวจสอบและเรียกคืนส่วนที่ส่ง เกิน และกรณีจ้างขนส่งเอกชนและผลิตภัณฑ์ หากได้รับแจ้งขนส่งเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบ **แนวทางการแก้ปัญหา** โดยมีการทำการรับประกันสินค้ากับบริษัทขนส่งเอกชนในกรณีเมล็ดพันธุ์หาย หรือ เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มี ปัญหาในการทำการตลาด การวางแผนเมล็ดพันธุ์ใช้ระยะเวลานาน และการผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่ตรงกับฤดูเพาะปลูก เนื่องจากมีปัจจัยที่เกษตรกร เช่น เรื่องของน้ำ ไม่ได้เพาะปลูกตามฤดูตรงตามการผลิตเมล็ดข้าวมีคุณภาพ ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ปัญหาเรื่องคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวหากต้องใช้การรมยากำจัดมอดบ่อย ๆ จำนวนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แนวทางการแก้ปัญหาคือการรักษามาตรฐานในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว เพิ่มชนิดของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและรายได้ในการผลิตของเกษตรกร การรักษาคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้เกษตรกรไปบอกต่อกันมากขึ้น

1.5 การให้บริการลูกค้า (Services) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ปัญหาในการบริการลูกค้าจะเกิดจากเมล็ดพันธุ์มีจำนวนไม่เพียงพอกับเกษตรกรและตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้เมล็ดข้าว เนื่องจากมาไม่ตรงตามฤดู และปัญหาจากการที่เมล็ดพันธุ์มีข้าวพันธุ์อื่นปนในเมล็ดข้าวของศูนย์ แนวทางการแก้ปัญหา คือผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถจำหน่ายได้ตลอดฤดูกาลการบริหารจัดการให้เมล็ดข้าวมีจำหน่ายตลอดทั้งปี การเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละปี การให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้ได้ระยะเวลายาวนานมากขึ้น

2. กิจกรรมสนับสนุน

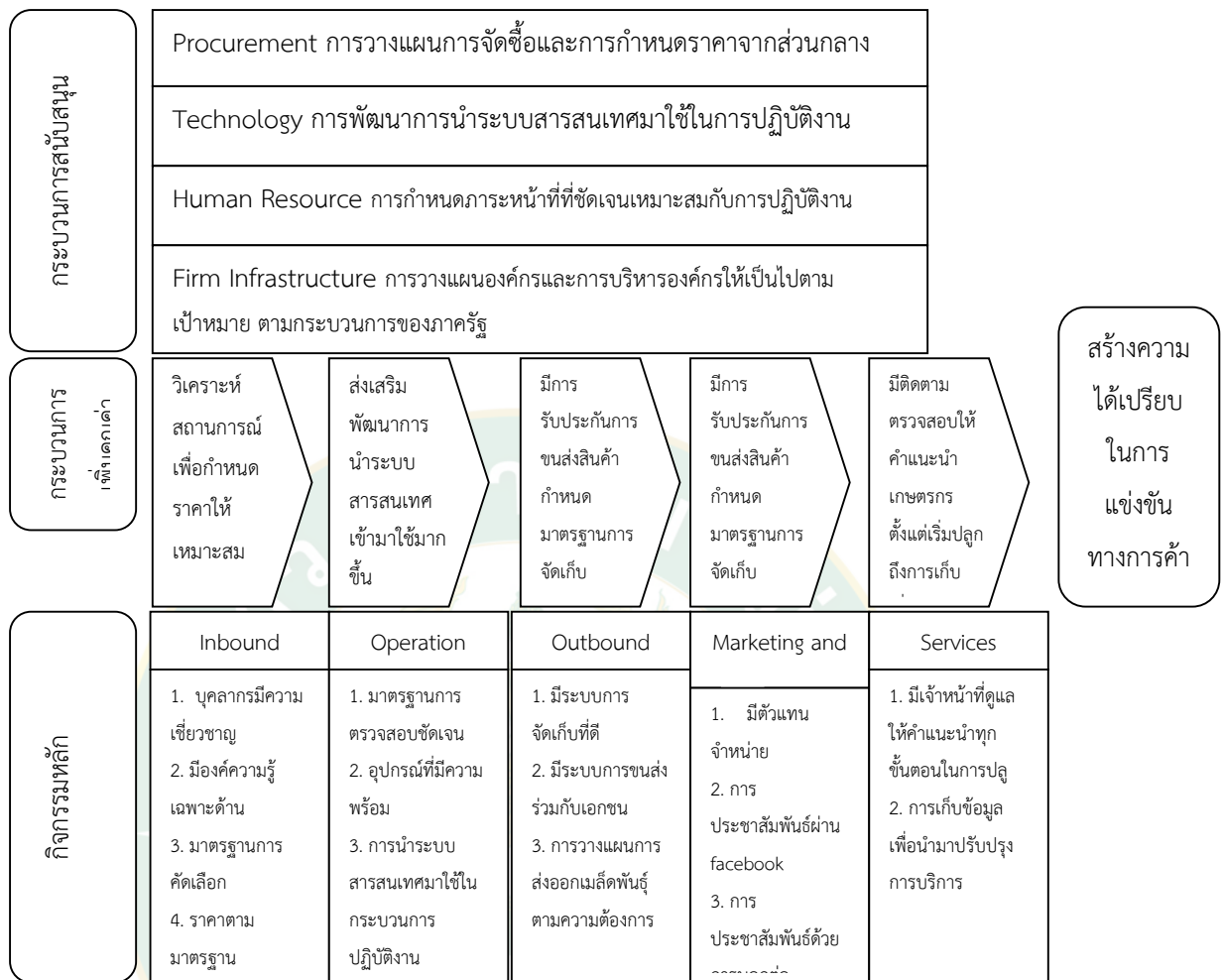
2.1 กระบวนการจัดหา (Procurement) จากการสัมภาษณ์ว่า การกำหนดราคาซื้อเมล็ดพันธุ์จะมีการกำหนดราคาการจัดซื้อจากกรมการค้าข้าว การจัดซื้อจะมีแผนงานและงบประมาณการจัดซื้อ โดยจัดทำแผนเพื่อของบประมาณในการจัดซื้อส่งไปยังกรมการค้าข้าว โดยจะกำหนดแผนสำหรับฤดูเพาะปลูกนาปรัง 2,400 ตัน และ ฤดูนาปี 1,800 ตัน การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้ามาเป็นผู้ผลิต และซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว จะคัดเลือกจาก พื้นที่ในการเพาะปลูก คน และทุน ของเกษตรกร ที่มีความพร้อมและมีความตั้งใจโดยศูนย์จะสร้างความสัมพันธ์กับเกษตรกรโดยการลงพื้นที่อบรมให้ความรู้ ดูแล ตั้งแต่เริ่มเพาะปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว จะเข้าไปตรวจสอบและแนะนำทุก 15 วัน ปัญหาในการซื้อเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคแมลงระบาด ทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และทำให้ราคาตลาดสูงกว่าราคาที่กำหนดจากกรมการค้าข้าว แนวทางการแก้ปัญหา คือ การคาดคะเนปริมาณข้าวในการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในแต่ละปี เพื่อให้สามารถจัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอต่อเกษตรกรรายใหม่ด้วย

2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มี ปัญหาในการดำเนินงานได้แก่ยังไม่ถึงงบประมาณสนับสนุนมากเพียงพอถึงแม้ว่าศูนย์จะมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีความ

พร้อมกว่าผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เป็นเอกชน และยังการพัฒนาในส่วนของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง แนวทางการแก้ปัญหาคือมีการนำและพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการของศูนย์ในทุกด้านให้มากขึ้น

2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีปัญหาในการจัดทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์ ได้แก่การอนุมัติงบประมาณบุคลากรจากส่วนกลางได้รับตำแหน่งงานไม่ตรงตามความต้องการของศูนย์ เช่น ต้องการพนักงานขับรถ แต่ส่วนกลางให้จัดจ้างเจ้าหน้าที่งานบริหาร ทำให้ไม่สามารถได้บุคลากรตามที่ต้องการอย่างแท้จริง การจ้างพนักงานจ้างเหมา ไม่มีสวัสดิการในการออกพื้นที่ทำให้การดำเนินงานได้อย่างเต็มที่และไม่เป็นไปตามเป้าหมาย งบประมาณในแต่ละปีไม่มีความต่อเนื่องทำให้การจัดการบุคลากรรายปีไม่มีความต่อเนื่องส่งผลต่อการทำงานที่ไม่มีความต่อเนื่อง แนวทางการแก้ปัญหา คือ การวางแผนการจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสมการขอตำแหน่งที่สอดคล้องกับความต้องการ เป็นไปตามที่ศูนย์ต้องการ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนมากขึ้น

2.4 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีการวางแผนองค์กร มีเป้าหมาย คือ การผลิตได้ตามเป้าหมาย และจำหน่ายหมด การวางแผนเมล็ดพันธุ์ และการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรเกี่ยวกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ ขั้นตอนในการปลูกข้าวโดยใช้เมล็ดพันธุ์ของศูนย์ และมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์คอยควบคุมกำกับดูแล มีการจัดหาเงินลงทุนโดยการทำงานงบประมาณจากฝ่ายต่าง ๆ เสนอต่อศูนย์ และทำงบประมาณเสนอต่อกรมการค้าข้าว โดยทำงบประมาณระยะเวลา 2 ปี โดยทางกรมการค้าข้าวจะอนุมัติและจัดสรรงบประมาณเป็นรายไตรมาส ในส่วนของศูนย์จะดำเนินการจัดสรรงบประมาณเป็นรายเดือนโดยจะจัดสรรตามแผนงานที่เสนอ แนวทางการแก้ไขปัญหา จักทำงบประมาณให้มีการอนุมัติเป็นรอบ ๆ ที่ครอบคลุมการทำงานรายไตรมาส และสามารถใช้งบประมาณต่อเนื่องจนถึงรอบงบประมาณใหม่ เช่น การของบประมาณจ้างพนักงานจ้าง เพิ่มในปีงบประมาณต่อไป



ภาพที่ 14 แสดงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

เนื่องจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เป็นหน่วยงานภาครัฐ ควรใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยการเลือกการผลิตต้นทุนต่ำ ให้ได้คุณภาพที่มีคุณภาพ ลดต้นทุนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ เป็นส่วนหนึ่งให้เกษตรกรมีผลผลิตที่มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. การผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอและทั่วถึง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมมือกับคู่แข่งทางการค้า ที่สำคัญทั้งสหกรณ์การเกษตร และผู้ประกอบการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเอกชน เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตรงมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบเกษตรกร ราคาเมล็ดพันธุ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ กระจายไปยังเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง

3. การวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนในการผลิตข้าว โดยการแนะนำจากบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว

4. การเพิ่มจำนวนพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกเมล็ดพันธุ์ที่จะนำไปเพาะปลูก การสร้างพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ใหม่ ๆ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเกษตรกรจังหวัด นครสวรรค์ ที่มาซื้อเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ อำเภอบรรพตพิสัย อำเภอ ชุมแสง อำเภอโกรกพระ และอำเภอพยุหะคีรี อำเภอละ 50 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างบุคลากรแผนกต่าง ๆ ของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ด พันธ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบจาก ผู้เชี่ยวชาญ และใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติ ปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่า แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.857 จากนั้นผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และ พฤติกรรมการเลือกซื้อใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x} หรือ Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผล

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาห่วงโซ่ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก

1.1 การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ข้าวมาจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและได้รับเลือกจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว การขนส่งเมล็ดพันธุ์ข้าว จากแหล่งผลิตมายังศูนย์ โดยเกษตรกรขนส่ง และศูนย์ไปปรับซื้อ ณ แปลงเกษตร ความเชี่ยวชาญของบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ และมีองค์ความรู้เฉพาะด้านในการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ โดยใช้มาตรฐานของแปลงข้าวตามระเบียบมาตรฐาน พ.ศ.2549 และการตรวจสอบมาตรฐานขั้นต้นจากแปลง

1.2 การผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีวิธีการจัดการและปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถเฉพาะทาง มีมาตรฐานในการตรวจสอบเมล็ดข้าวที่ชัดเจน โดยการใช้จัดเก็บและการผลิตไม่มีส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมีการใช้สารฆ่าแมลงที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานการตรวจสอบชัดเจนตามขั้นตอน อุปกรณ์ที่ใช้ทดสอบมีความพร้อม มีการเสริมสร้างแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 การขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีรูปแบบการจัดส่ง 3 ประเภท คือ 1. เกษตรกรมารับเมล็ดพันธุ์เองที่ศูนย์ 2. จัดส่งโดยรถของศูนย์ และ 3. ในกรณีที่รถของศูนย์ไม่เพียงพอ จะจ้างบริษัทขนส่งของเอกชน โดยค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับข้อตกลง คิดค่าใช้จ่ายกิโลเมตรละ 1 บาท การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว จะมีการจัดเก็บเป็นชุดตามชนิดของพันธุ์ข้าว มีการจัดทำบัญชีควบคุมการเบิกจ่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ทางศูนย์จะมีตรวจสอบจำนวนเมล็ดพันธุ์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สถานที่จัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนการจำหน่ายมีพื้นที่จัดเก็บบริเวณกว้าง มีการรมสารป้องกันมอด โดยมีการดำเนินการทุก 2 สัปดาห์ มีการทำความสะอาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รักษาคุณภาพเมล็ดพันธุ์พันธุ์ให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดก่อนนำออกจำหน่าย

ให้เกษตรกร มีระบบการจัดเก็บที่ดี การใช้ระบบการขนส่งร่วมกับเอกชน การจัดทำบัญชีการจำหน่ายแต่ละเมล็ดพันธุ์ รวมถึงมีสถานที่จัดเก็บเพียงพอเป็นไปตามมาตรฐาน

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวผ่านตัวแทนโดยการสมัครเป็นตัวแทนกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ การทำตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ เฟสบุ๊กศูนย์ และการติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งสินค้าจะต้องโทรศัพท์มาสอบถามเมล็ดพันธุ์ที่ต้องการสั่งจอง และมีการทำหนังสือเข้ามาเพื่อสั่งเมล็ดพันธุ์ การตั้งราคาขายเมล็ดพันธุ์ข้าวจะยึดตามราคาตลาดในปัจจุบันที่มีการกำหนดราคามาจากส่วนกลาง การตั้งราคาขายเป็นไปตามกลไกตลาดไม่เอาเปรียบเกษตรกร มีกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย มีการทำหนังสือ ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การลงพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกร

1.5 การให้บริการลูกค้า (Services) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ไม่มีการปรับเปลี่ยนคืนเมล็ดพันธุ์ข้าว เนื่องจากทางศูนย์จะมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลขั้นตอนการปลูกตั้งแต่เพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว มีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้บริการโดยสอบถามเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ การสร้างแนวทางบริหารความสัมพันธ์และเสริมสร้างร่วมกับเกษตรกร

2. กิจกรรมสนับสนุน

2.1 กระบวนการจัดหา (Procurement) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวมีเมล็ดพันธุ์ข้าว 3 ประเภท ได้แก่ 1. พันธุ์หลัก 2. พันธุ์ขยาย และ 3. พันธุ์จำหน่าย โดยทั้ง 3 ประเภท การจัดหาเมล็ดพันธุ์ตามมาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ตามระเบียบกรมการค้าข้าว 2557 และการกำหนดราคาในกาจัดซื้อตามระเบียบของกรมการค้าข้าว รวมถึงการคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้ามาร่วมผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ที่มีความพร้อม เรื่อง พื้นที่ ทุน และคน

2.2 การวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าว ให้มีคุณภาพสูง และสามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ปัญหาในการดำเนินงานได้แก่ยังไม่มียงบประมาณสนับสนุนมากเพียงพอถึงแม้ว่าศูนย์จะมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีความพร้อมกว่าผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เป็นเอกชน และยังการพัฒนาในส่วนของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง

2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการมอบหมายงานได้มีการ

กำหนดภาระหน้าที่ในการทำงานของแต่ละกลุ่มงาน และแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน มีการจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานของศูนย์ จะเริ่มจากการรับสมัคร และการสัมภาษณ์ พนักงานฝ่ายบริหาร จะมีการแต่งตั้งกรรมการสัมภาษณ์ในแต่ละตำแหน่ง เฉพาะตำแหน่ง และในส่วนของพนักงานราชการ จะดำเนินการสอบตามขั้นตอน ได้แก่ การข้อเขียน และสัมภาษณ์ ศูนย์จะมีการจัดส่งบุคลากรไปอบรมที่มีหน่วยงานภายนอกจัดตามความสนใจของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงานที่จะสามารถนำมาพัฒนาและส่งต่อความรู้ให้กับเกษตรกรได้ ปัญหาในการจัดทรัพยากรมนุษย์ของศูนย์ ได้แก่การอนุมัติงบประมาณบุคลากรจากส่วนกลางได้รับตำแหน่งงานไม่ตรงตามความต้องการของศูนย์ งบประมาณในแต่ละปีไม่มีความต่อเนื่องทำให้การจัดการบุคลากรรายปีไม่มีความต่อเนื่องส่งผลต่อการทำงานที่ไม่มีความต่อเนื่อง

2.4 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีโครงสร้างองค์กร แบ่งเป็น 4 กลุ่ม และ 1 ฝ่าย การพยากรณ์ยอดขายของศูนย์ในแต่ละปี จะมีการสำรวจความต้องการของตลาด วางแผนการผลิตตามความต้องการ การวางแผนเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ จำนวนเมล็ดพันธุ์ การวางแผนการเพาะปลูก นาปรัง นาปี ให้ผลิตให้ทันฤดูกาลปลูก การจัดการสินค้าคงคลัง ก่อนการเก็บเมล็ดพันธุ์เข้าคลังจะมีการปรับสภาพเมล็ดพันธุ์ให้มีการจัดเก็บได้ยาวนานมากขึ้น การจัดการองค์กรภายใต้การแข่งขันทางการตลาด ทางศูนย์ได้ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นทั้งใน เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ สำหรับกลุ่มเกษตรกร กำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยในการทำการตลาด และหาลูกค้าให้มากขึ้น การวางแผนองค์กร มีเป้าหมาย คือ การผลิตได้ตามเป้าหมาย และจำหน่ายหมด การวางแผนเมล็ดพันธุ์ และการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรเกี่ยวกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์

2.5 การบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) การจัดหาเงินลงทุน จากการสัมภาษณ์ว่า ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ มีการจัดหาเงินลงทุนโดยการทำงานงบประมาณจากฝ่ายต่าง ๆ เสนอต่อศูนย์ และทำงบประมาณเสนอต่อกรมการค้าข้าว โดยทำงบประมาณระยะเวลา 2 ปี โดยทางกรมการค้าข้าวจะอนุมัติและจัดสรรงบประมาณเป็นรายไตรมาส ในส่วนของศูนย์จะดำเนินการจัดสรรงบประมาณเป็นรายเดือนโดยจะจัดสรรตามแผนงานที่เสนอ

Support Activities	Procurement				
	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาเมล็ดพันธุ์ตามมาตรฐานคุณภาพเมล็ดพันธุ์ตามระเบียบกรมการค้าข้าว 2557 - การกำหนดราคาในการจัดซื้อตามระเบียบของกรมการค้าข้าว - การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้าร่วมผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ที่มีความพร้อม เรื่อง พื้นที่ ทุน และคน 				
	Technology				
	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาระบบสารสนเทศและเครื่องมือในการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ให้มีระยะเวลาที่ยาวนาน - การพัฒนาเทคโนโลยีต้นทุนต่ำ และถ่ายทอดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ 				
	Human Resource				
<ul style="list-style-type: none"> - การมอบหมาย และการกำหนดภาระงานที่ชัดเจน - การส่งเสริมการอบรมทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน - การสรรหาบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว 					
Firm Infrastructure					
<ul style="list-style-type: none"> - การจัดโครงสร้างองค์ให้มีความเหมาะสม - การสำรวจและวางแผนทางการตลาด - การกำหนดเป้าหมายขององค์กร และดำเนินการให้เป็นไปตามตัวชี้วัด - การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง - การดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โครงการ และงบประมาณ 					
	Inbound	Operation	Outbound	Marketing and sales	Services
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเชี่ยวชาญของบุคลากร 2. มุ่งมีความรู้เฉพาะด้าน 3. ใช้มาตรฐานของแปลงข้าวตามระเบียบมาตรฐาน พ.ศ 2549 4. การตรวจสอบมาตรฐานขั้นต้นจากแปลงที่ไปรับซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานการตรวจสอบชัดเจนตามขั้นตอน 2. อุปกรณ์ที่มีความพร้อมในการทดสอบ 3. การเสริมสร้างแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี 4. การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีระบบการจัดเก็บที่ดี 2. มีระบบการขนส่งร่วมกับเอกชน 3. การจัดทำบัญชีแต่ละเมล็ดพันธุ์ 4. สถานที่จัดเก็บเพียงพอเป็นไปตามมาตรฐาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีตัวแทนจำหน่าย 2. การประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook 3. การตั้งราคาขายเป็นไปตามกลไกตลาด 4. การทำการตลาดทางตรง การส่งหนังสือไปยังเกษตรกรอำเภอตำบล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้คำแนะนำทุกขั้นตอนในการปลูก 2. การเก็บแบบสำรวจเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ 3. การสร้างแนวทางบริหารความสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้มแข็ง
	Margin				

ภาพที่ 15 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและสาเหตุของปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์ ดังนี้

1. **กิจกรรมหลัก** ด้านการนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) ปัญหาจะเกิดจากภัยธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการคัดเลือก และนโยบายการกำหนดราคาซื้อเมล็ดพันธุ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) ความทันสมัยของเครื่องมือ ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการผลิต และขั้นตอนการควบคุมดูแลเมล็ดพันธุ์ ด้านการขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) ระบบขนส่งจัดส่งผิด เกิดเมล็ดพันธุ์หายระหว่างการขนส่ง การขาดเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการระบบการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ และโรคระบาดจากแมลงที่รบกวนเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and sales) การทำการตลาดไม่ทั่วถึงและเข้าถึงเกษตรกรทั่วไป และจำนวนเมล็ดพันธุ์ผลิตได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของการตลาด และด้านการให้บริการลูกค้า (Services) จำนวนเมล็ดพันธุ์ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการส่งผลต่อการให้คำแนะนำเกษตรกร และการสื่อสารหลังการขายกับกลุ่มลูกค้ายังไม่ทั่วถึง เนื่องจากระบบการสื่อสาร

2. **กิจกรรมสนับสนุน** ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วมส่งผลต่อการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ และนโยบายของรัฐในการกำหนดราคาการรับซื้อ ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมยังมีน้อย ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การจัดสรรบุคลากรจากหน่วยงานกลางไม่ตรงตามภาระงานที่ต้องการ การจัดสรรงบประมาณล่าช้าจากส่วนกลางมีผลต่อการปฏิบัติงาน และทำให้การปฏิบัติงานขาดความต่อเนื่องในเรื่องการจัดจ้างพนักงานจ้างเหมา และการสรรหาบุคลากรที่ตรงตามตำแหน่งที่ต้องการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านการบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) การอนุมัติงบประมาณในการบริหารจัดการมีความล่าช้า และการจัดสรรงบประมาณไม่เป็นไปตามแผนที่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววางไว้

คู่แข่งชั้นทางการตลาดที่สำคัญของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าววนครสวรรค์

1. สหกรณ์การเกษตร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่สามารถปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตามมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานที่ถูกต้อง มีการให้สินเชื่อในการกู้ยืม และนโยบายจากภาครัฐที่คอยสนับสนุน เพราะเป็นหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือและดูแลเกษตรกรโดยตรง

2. ผู้ประกอบการเมล็ดพันธุ์ข้าวจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของเอกชน ซึ่งบางรายมีทุนอุดหนุนจากต่างประเทศและนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ ผลิตและจำหน่าย รวมถึงการสนับสนุนรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อนำมาจำหน่าย แต่ยังคงขาดการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มีรายได้/ปี ผลิตสินค้าการเกษตร 100,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกร 16 ปีขึ้นไป มีพื้นที่ทำนาข้าว 16 ไร่ขึ้นไป และมีที่นาเป็นของตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ผลิตโดยศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย และมีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 กิจกรรมหลัก

- มีมาตรฐานและระเบียบในการคัดเมล็ดพันธุ์ที่ชัดเจน
- มีมาตรฐานและขั้นตอนในการทดสอบเมล็ดข้าว
- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และทักษะเฉพาะด้าน
- มีระบบการขนส่งที่รองรับอย่างเพียงพอ
- มีพื้นที่ในการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ได้อย่างเพียงพอ กว้างขวาง
- การมีตัวแทนจำหน่าย
- การมีหน่วยงานภาครัฐคอยสนับสนุน เช่น เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล

เก็บเกี่ยว

- มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำหลังการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าว ตั้งแต่การปลูกจนถึงการ

- การสร้างเครือข่ายกับเกษตรกร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความมั่นใจ

1.2 กิจกรรมสนับสนุน

- มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพของเมล็ดข้าวตามระเบียบที่ชัดเจน

- การกำหนดราคาตามากจากส่วนกลาง เป็นไปตามกลไกทางการตลาด

- มีมาตรฐานในการคัดเลือกเกษตรกรที่จะผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว

- มีแนวยุทธศาสตร์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวในการพัฒนาระบบงาน

- การส่งเสริมการอบรมให้บุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะ และความเชี่ยวชาญให้บุคลากร

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ

- มีการบริหารจัดการในระบบครอบครัว บุคลากรมีความเต็มใจในการทำงาน

- มีเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 กิจกรรมหลัก

ความต้องการ

- การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ตามมาตรฐานอาจส่งผลให้จำนวนเมล็ดพันธุ์ไม่เพียงพอต่อ

- การสู่มตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อทดสอบ อาจเกิดข้อผิดพลาดได้

- การดูแลรักษาเมล็ดพันธุ์ทำได้ไม่ทั่วถึง เพราะที่จัดเก็บเป็นพื้นที่กว้าง

- การขนส่งโดยเอกชนอาจทำให้เกิดปัญหาในการขาดหายของเมล็ดพันธุ์

- ขาดเทคโนโลยีในการควบคุมการเบิกจ่ายเมล็ดพันธุ์

- การใช้การสื่อสารออนไลน์น้อย ทำให้การรับรู้ไม่ทั่วถึง

- การขาดระบบ call center ที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ได้

- เนื่องจากเป็นหน่วยงานราชการการบริการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ยังมีน้อย

2.2 กิจกรรมสนับสนุน

หรือภัยธรรมชาติ

- การกำหนดราคาจัดซื้อจากส่วนกลางอาจจะได้รับผลกระทบหากเกิดโรคระบาดพืช

- ยังขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาระบบงาน

- การจัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงานไม่ตรงตามความต้องการขององค์กร

- การรอการอนุมัติงบประมาณจากส่วนกลางทำให้งานไม่มีความต่อเนื่อง

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 กิจกรรมหลัก

- เป็นหน่วยงานของรัฐที่สามารถคัดเลือกผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงได้
- งบประมาณในการผลิตและปฏิบัติการมีอย่างต่อเนื่อง
- เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับความน่าเชื่อถือในการให้บริการจากระบบขนส่งของเอกชน
- สามารถนำงบประมาณที่อนุมัติจากรัฐมาพัฒนาระบบการขนส่งได้
- การเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้ง่าย และสะดวก
- ได้รับความสนใจจากร้านค้าเกษตรกรในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เพราะมั่นใจในคุณภาพเมล็ดพันธุ์
- การฝึกอบรมให้เกษตรกรเข้าใจถึงคุณภาพและการเพาะปลูกช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรได้มาก

3.2 กิจกรรมสนับสนุน

- ราคาในการจัดซื้อมีมาตรฐานทำให้การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ทำได้ง่าย
- การขออนุมัติงบประมาณจากส่วนกลางเพื่อพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ทำได้ง่าย
- การจัดส่งบุคลากรไปอบรมทักษะที่มีการฝึกอบรมโดยหน่วยงานต่าง ๆ
- การพยากรณ์ยอดขายสามารถอ้างอิงกลไกทางการตลาดได้

4. อุปสรรค (Treats)

4.1 กิจกรรมหลัก

- ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ทำให้ผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่ได้ตามความต้องการ
- การระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ที่มาจากแมลง หรือพาหะที่อาจจะทำลายเมล็ดข้าว
- ขนส่งเอกชนที่ขาดความรับผิดชอบในการจัดส่ง
- การสื่อสารออนไลน์ที่อาจจะติดขัด
- การติดต่อลูกค้าหลังการขายเนื่องจากเกษตรกรบางรายไม่สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้

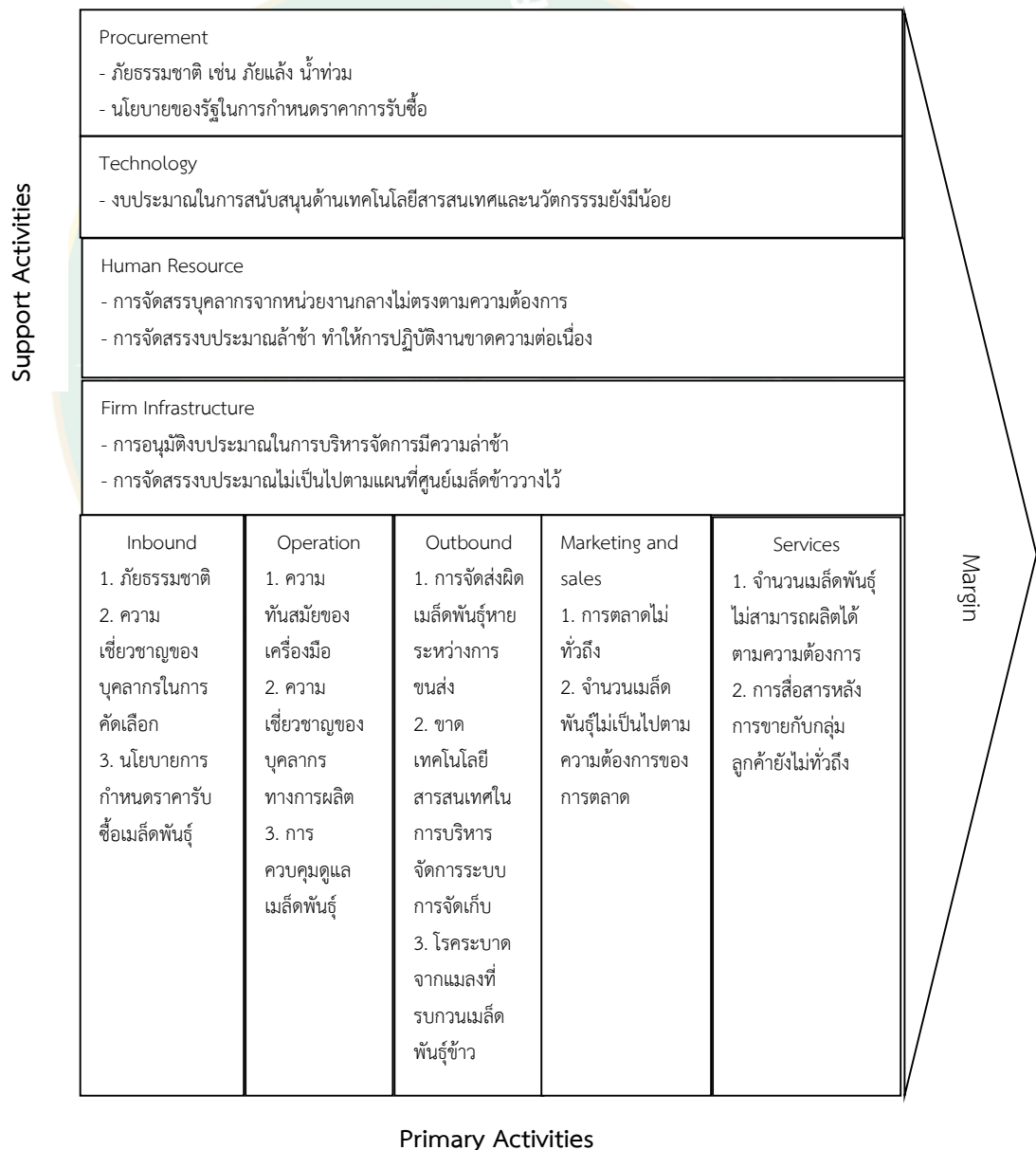
4.2 กิจกรรมสนับสนุน

- ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้ราคาเกินกำหนด
- ขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยีบางประเภท
- ปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม อาจจะทำให้ไม่สามารถจัดส่งบุคลากรไปอบรมพัฒนาได้
- นโยบายของรัฐอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของศูนย์เมล็ดพันธุ์

คู่แข่งชั้นทางการตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

1. สหกรณ์การเกษตร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่สามารถปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตามมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานที่ถูกต้อง มีการให้สินเชื่อในการกู้ยืม และนโยบายจากภาครัฐที่คอยสนับสนุน เพราะเป็นหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือและดูแลเกษตรกรโดยตรง

2. ผู้ประกอบการเมล็ดพันธุ์ข้าวจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของเอกชน ซึ่งบางรายมีทุนอุดหนุนจากต่างประเทศและนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ ผลิตและจำหน่าย รวมถึงการสนับสนุนรายได้ให้กับเกษตรกรในชุมชนในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อนำมาจำหน่าย แต่ยังคงขาดการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว



ภาพที่ 16 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของสาเหตุและปัญหาของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความสามารถในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ของเกษตรกรจังหวัดนครสวรรค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการ นักวิชาการ และพนักงานในแต่ละแผนกของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ จำนวน 10 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ ดังนี้

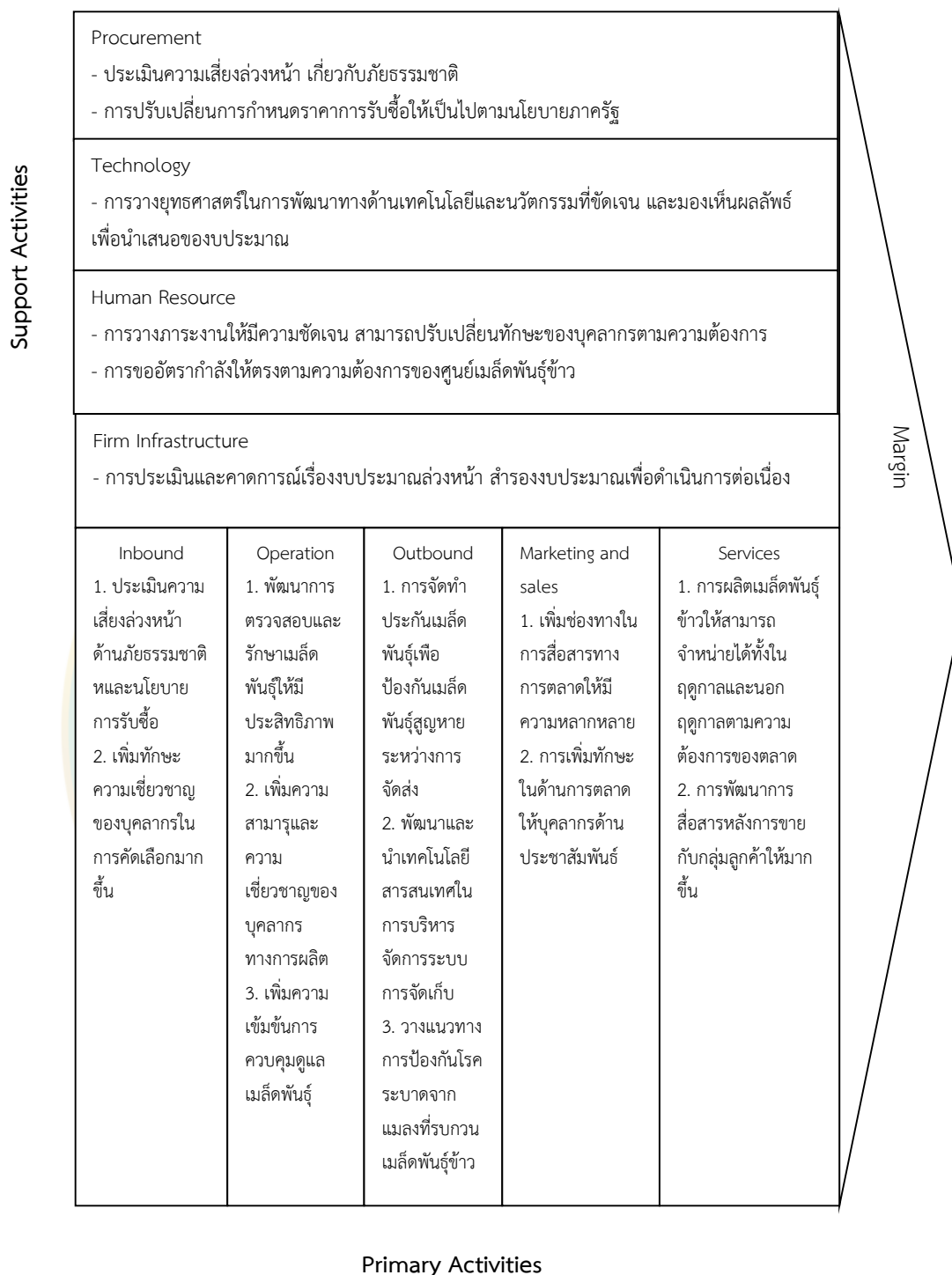
1. กิจกรรมหลัก ด้านการนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) มีการประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าด้านภัยธรรมชาติ นโยบายการรับซื้อ และเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการคัดเลือกมากขึ้นด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) การพัฒนาการตรวจสอบและรักษาเมล็ดพันธุ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการผลิต และการเพิ่มความเข้มข้นการควบคุมดูแลเมล็ดพันธุ์ ด้านการขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) การจัดทำประกันเมล็ดพันธุ์เพื่อป้องกันเมล็ดพันธุ์สูญหายระหว่างการจัดส่ง การสนับสนุนการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการระบบการจัดเก็บ และวางแนวทางการป้องกันโรคระบาดจากแมลงที่รบกวนเมล็ดพันธุ์ข้าว ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and sales) การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และการเพิ่มทักษะในด้านการตลาดให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการลูกค้า (Services) การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาลตามความต้องการของตลาด และการพัฒนาการสื่อสารหลังการขายกับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2. กิจกรรมสนับสนุน ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) การประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และการปรับเปลี่ยนการกำหนดราคาซื้อให้เป็นไปตามนโยบายภาครัฐ ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) การวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ชัดเจน และมองเห็นผลลัพธ์เพื่อนำเสนอของบประมาณ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนงานให้มีความชัดเจน สามารถปรับเปลี่ยนทักษะของบุคลากรตามความต้องการ และการขออัตรากำลังให้ตรงตามความต้องการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และการบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) การประเมินและคาดการณ์เรื่องงบประมาณล่วงหน้า สำรองงบประมาณเพื่อดำเนินการต่อเนื่อง

Internal Factors

External Factors	<p>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ที่มีขนาดมาตรฐานได้พันธุ์ที่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 100 - การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ให้มีความน่าเชื่อถือ - การพัฒนาเทคโนโลยีต้นทุนต่ำ ในการใช้เมล็ดพันธุ์ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ที่สามารถได้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าเมล็ดพันธุ์ของผู้ผลิตอื่น - จัดการฝึกอบรมการเพาะปลูกข้าวให้ได้ผลผลิตที่ดีโดยใช้เมล็ดข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์โดยผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ 	<p>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดการแปลงนาและตรวจสอบมาตรฐานการผลิตให้เมล็ดพันธุ์ตามจำนวนที่คาดการณ์ - การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือในการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ข้าว - จัดระบบการดูแลเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น - การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการควบคุมการเบิกจ่าย - เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย - เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการน้ำดื่ม
	<p>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ และกำหนดราคาครอบคลุมความเสี่ยง - การเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันแมลงให้ครอบคลุมสถานที่จักเก็บเมล็ดพันธุ์ - การทำประกันเมล็ดข้าว เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือความเสียหายระหว่างการขนส่ง 	<p>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับราคารับซื้อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม - การเตรียมความพร้อมในการควบคุมโรคระบาดที่อาจทำให้เมล็ดพันธุ์เสียหายได้ - การเพิ่มประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารไร้สาย - ให้ความรู้เจ้าหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในการใช้เมล็ดพันธุ์

ภาพที่ 17 แสดง TOWS Matrix ของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์



Margin

ภาพที่ 18 แสดงแนวทางการแก้ไขปัญหาตามแนวห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

การสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

จากแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์สามารถนำมาการสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก ด้านการนำวัตถุดิบเข้า (Inbound logistics) การบริหารจัดการแปลงนาที่มีมาตรฐานสามารถคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ และกำหนดราคาเพื่อลดต้นทุนได้ ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Operation) การวางระบบการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ที่มีมาตรฐานสามารถให้ผลผลิตต่อไร่ที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นเพื่อลดต้นทุนให้กับเกษตรกร และได้กำไรมากขึ้น ด้านการขนส่งไปยังลูกค้า (Outbound logistics) การวางงบประมาณการขนส่งเอกชนที่ไม่ทำให้เกษตรกรเพิ่มภาระต้นทุนในการขนส่งเพิ่ม ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and sales) เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐทำให้มีความรู้กับเกษตรกรตำบล หรือเกษตรกรอำเภอ เกี่ยวกับผลผลิต การผลิตต่อไร่ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังเกษตรกร และด้านการให้บริการลูกค้า (Services) การจัดพื้นที่การให้บริการเพิ่มความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับลูกค้า

2. กิจกรรมสนับสนุน ด้านกระบวนการจัดหา (Procurement) การจัดการแปลงนาให้สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์นอกฤดูกาล และมีจำหน่ายได้อย่างเพียงพอ ด้านการวิจัยเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบงาน (Research, Technology and System Development) การพัฒนาและคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ให้สามารถจำหน่ายได้ตามรอบเวลา และเพียงพอต่อความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การส่งเสริมให้บุคลากรไปอบรมเพื่อนำมาพัฒนาเมล็ดพันธุ์ให้มีความสมบูรณ์มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกษตรกรมีต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลผลิตมาก และการบริหารงานทั่วไป (Infrastructure) การจัดการองค์กรให้มุ่งเน้นผลิตเมล็ดพันธุ์ให้ได้อย่างทั่วถึง เพิ่มรายได้ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ

กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

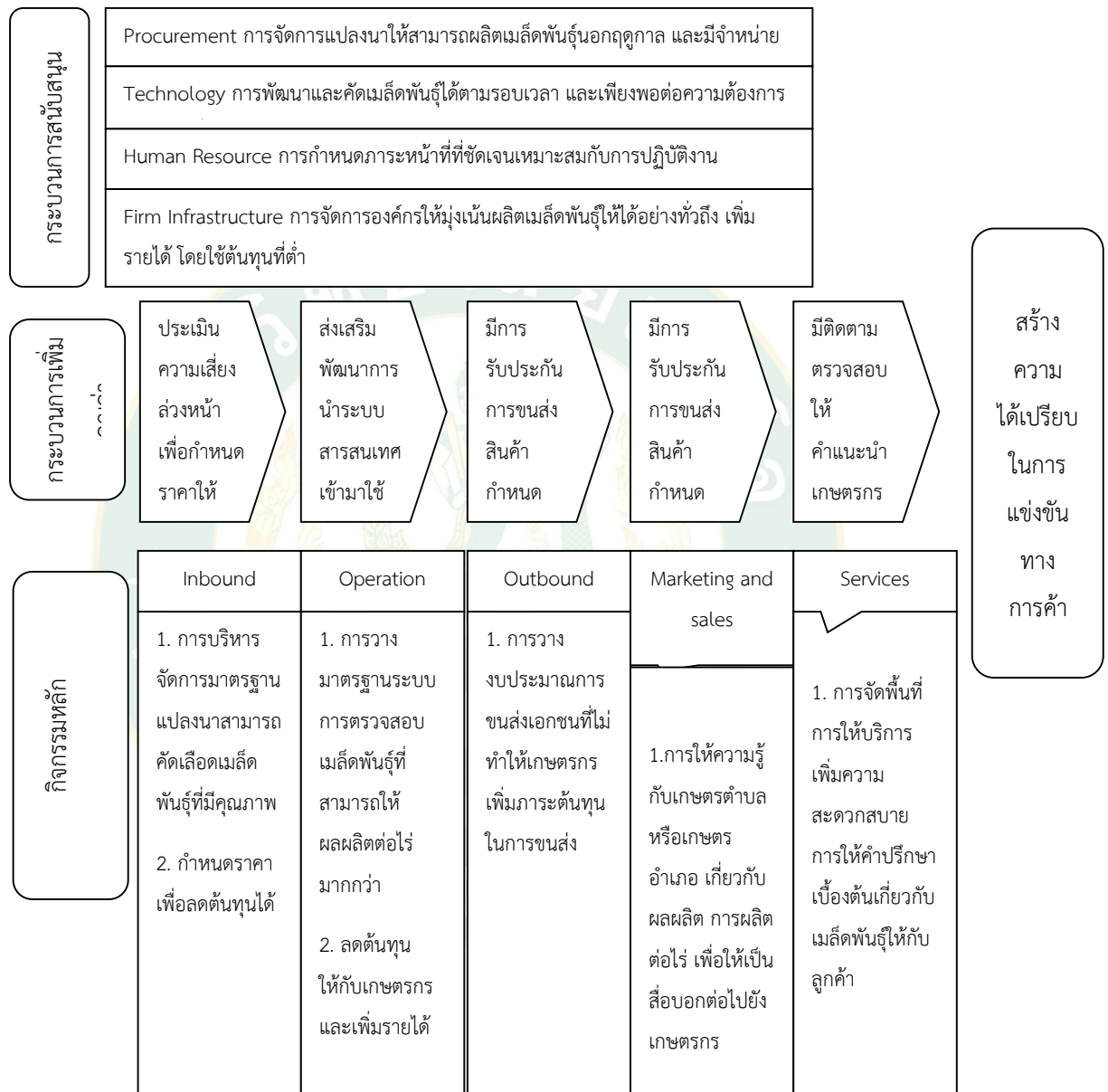
เนื่องจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ เป็นหน่วยงานภาครัฐ ควรใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยการเลือกการผลิตต้นทุนต่ำ ให้ได้คุณภาพที่มีคุณภาพ ลดต้นทุนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ เป็นส่วนหนึ่งให้เกษตรกรมีผลผลิตที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. การผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอและทั่วถึง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมมือกับคู่แข่งทางการค้า ที่สำคัญทั้งสหกรณ์การเกษตร และผู้ประกอบการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเอกชน เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตรงมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบเกษตรกร ราคาเมล็ดพันธุ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ กระจายไปยังเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง

3. การวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนในการผลิตข้าว โดยการแนะนำจากบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว

4. การเพิ่มจำนวนพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกเมล็ดพันธุ์ที่จะนำไปเพาะปลูก การสร้างพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ใหม่ ๆ



ภาพที่ 19 แสดงแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ สามารถนำแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า และการสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ สามารถนำผลการศึกษามา อภิปรายผลได้ ดังนี้ แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ในส่วนกิจกรรมหลัก มีการประเมินความเสี่ยง ล่วงหน้าด้านภัยธรรมชาติ และนโยบายการรับซื้อ การพัฒนาการตรวจสอบและรักษาเมล็ดพันธุ์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการผลิต และการ เพิ่มความเข้มข้นการควบคุมดูแลเมล็ดพันธุ์ การจัดทำประกันเมล็ดพันธุ์เพื่อป้องกันเมล็ดพันธุ์สูญหาย ระหว่างการจัดส่ง การสนับสนุนการพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการระบบ การจัดเก็บ และวางแนวทางการป้องกันโรคระบาดจากแมลงที่รบกวนเมล็ดพันธุ์ข้าว การเพิ่มช่องทาง ในการสื่อสารทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และการเพิ่มทักษะในด้านการตลาดให้บุคลากรด้าน ประชาสัมพันธ์ การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาลตามความ ต้องการของตลาด และการพัฒนาการสื่อสารหลังการขายกับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เป็นการพัฒนาด้าน การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาการ วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า ระดับดี ได้แก่ การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าและบริการหลังการขาย และกิจกรรมสนับสนุน แนว ทางการแก้ไขปัญหา การปรับเปลี่ยนการกำหนดราคาซื้อขายให้เป็นไปตามนโยบายภาครัฐ การวาง ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ชัดเจน และมองเห็นผลลัพธ์เพื่อนำเสนอ ของบประมาณ การประเมินและคาดการณ์เรื่องงบประมาณล่วงหน้า สำรองงบประมาณเพื่อ ดำเนินการต่อเนื่อง

การสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวนครสวรรค์ ใน ส่วนกิจกรรมหลัก มีการบริหารจัดการแปลงนาที่มีมาตรฐานสามารถคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าของเมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสนวิสุข (2555) ได้ศึกษาการ วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย โดยได้ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และวิเคราะห์แนวโน้มเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย พบว่า การปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าให้ข้าวหอมมะลิ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่เพาะปลูก ตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่ได้คุณภาพ และกำหนดราคาเพื่อลดต้นทุนได้ การวางระบบการตรวจสอบ เมล็ดพันธุ์ที่มีมาตรฐานสามารถให้ผลผลิตต่อไร่ที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นเพื่อลดต้นทุนให้กับเกษตรกร และได้กำไรมากขึ้น การให้ความรู้กับเกษตรกรตำบล หรือเกษตรกรอำเภอ เกี่ยวกับผลผลิต การผลิตต่อไร่ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังเกษตรกร การจัดพื้นที่การให้บริการเพิ่มความ

สะดวกสบาย การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ให้กับลูกค้า เป็นการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวให้การอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์นเรศ จีระมาตย์ (2559: 30) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถาบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โอกาสที่จะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต้องใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด ในด้านบุคคล กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมสนับสนุน มีการจัดการแปลงนาให้สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์นอกฤดูกาล และมีจำหน่ายได้อย่างเพียงพอ การพัฒนาและคัดเมล็ดพันธุ์ให้สามารถจำหน่ายได้ตามรอบเวลา และเพียงพอต่อความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมให้บุคลากรไปอบรมเพื่อนำมาพัฒนาเมล็ดพันธุ์ให้มีความสมบูรณ์มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกษตรกรมีต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลผลิตมาก และการจัดการองค์กรให้มุ่งเน้นผลิตเมล็ดพันธุ์ให้ได้อย่างทั่วถึง เพิ่มรายได้ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำสำหรับกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าเนื่องจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ เนื่องจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์ เป็นหน่วยงานภาครัฐ ควรใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยการเลือกการผลิตต้นทุนต่ำ ให้ได้คุณภาพที่มีคุณภาพ ลดต้นทุนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ เป็นส่วนหนึ่งให้เกษตรกรมีผลผลิตที่มีรายได้เพิ่มขึ้น การผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้เพียงพอและทั่วถึง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมมือกับคู่แข่งทางการค้า ที่สำคัญทั้งสหกรณ์การเกษตร และผู้ประกอบการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเอกชน เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ตรงมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบเกษตรกร ราคาเมล็ดพันธุ์มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ กระจายไปยังเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง

การวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนในการผลิตข้าว โดยการแนะนำจากบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว และการเพิ่มจำนวนพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกเมล็ดพันธุ์ที่จะนำไปเพาะปลูก การสร้างพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าที่ศาสตราจารย์ Michael E. Porter (1985: 100) สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การช่วยให้คุณสมบัตินั้นสามารถค้นหาหรือพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้รับจากกิจกรรมในระบบธุรกิจ เช่น การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตซึ่งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านประสิทธิภาพและต้นทุน และกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพและลดต้นทุนซึ่งแต่ละกิจกรรมจะเป็นการเชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกห่วงโซ่คุณค่าจากการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรมจะพบส่วนต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนที่เกิดขึ้น เรียกว่า ผลกำไรหรือ

ผลตอบแทนผลกำไรที่เกิดขึ้นนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าเอง ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาเกษตรกรเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์เนื่องจากคุณภาพของเมล็ดข้าว และมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพ ทางศูนย์ควรมีการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถผลิตข้าวมากขึ้นกว่าการใช้เมล็ดข้าวจากแหล่งอื่น ๆ ผลิตเมล็ดข้าวให้เพียงพอ มีเมล็ดพันธุ์ข้าวหลากหลายชนิด การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ และการดูแลรักษาเมล็ดพันธุ์

2. ด้านราคา เนื่องจากคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์มีคุณภาพสูงกว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวที่จำหน่ายโดยทั่วไปในพื้นที่ ทำให้ราคาจะสูงกว่า ทางศูนย์จึงควรรักษามาตรฐานและคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความเหมาะสมกับราคา ที่เกษตรกรสามารถยอมรับได้ การกำหนดราคาจะถูกกำหนดจากส่วนกลางจึงควรมีการลดราคาตามราคาตลาดให้มีความเป็นปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาช่องทางในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจะมีช่องทางเดียวคือทางโทรศัพท์ ทางศูนย์จึงควรเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น หน้าเว็บไซต์ของศูนย์ ผ่านกล่องข้อความในเฟซบุ๊ก และมีการจัดลำดับการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายไปยังพื้นที่ที่ไกลจากศูนย์เพื่อกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว นครสวรรค์จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำวิธีการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรที่ซื้อเมล็ดพันธุ์จากศูนย์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น ทางศูนย์จึงควรให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ต่อเกษตรกรอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย เพื่อให้เห็นถึงผลผลิตของเกษตรกรที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ของศูนย์ เพื่อได้ลูกค้าใหม่ในการซื้อในครั้งต่อไป

ด้านห่วงโซ่คุณค่าของศูนย์

1. กิจกรรมหลัก

1.1 ศูนย์ควรเพิ่มแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวได้มากขึ้น ได้แก่ การพัฒนาแปลงนาของเกษตรกรที่สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อความต้องการทำให้

เกษตรกรเข้าร่วมการเป็นแปลงนาที่มีคุณภาพสามารถผลิตเมล็ดพันธุ์จำหน่าย ส่งออกเพื่อบริโภค และเป็นเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกรรายอื่นต่อไป

1.2 ควรมีการพัฒนาโรงเก็บเมล็ดพันธุ์ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เช่น การควบคุมและตรวจสอบความชื้น การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การจัดระยะเวลาการรักษษเมล็ดพันธุ์ให้มีจำหน่ายได้ตลอดปี

1.3 ควรมีการนำโปรแกรมในการรับจ่ายเมล็ดพันธุ์ในการช่วยตรวจสอบจำนวนเมล็ดพันธุ์เพื่อควบคุมให้ได้ผลผลิตและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำไปเพาะปลูก

1.4 ควรเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เพื่อความสะดวกของเกษตรกร

1.5 ควรมีการติดตามผลผลิตที่ได้จากการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ซื้อจากศูนย์และการให้คำแนะนำขั้นตอนในการนำเมล็ดพันธุ์ไปเพาะปลูก โดยเปิดสาย call center เพื่อตอบข้อซักถามของเกษตรกรในการเพาะปลูกข้าวที่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่ซื้อจากศูนย์ การจัดทำธนาคารเมล็ดพันธุ์เพื่อรับฝากเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร เพื่อเป็นการคัดเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ

2. กิจกรรมสนับสนุน

2.1 ศูนย์ควรมีทางเลือกในการจัดหาเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพเพื่อนำมาผลิตเพื่อจำหน่ายให้เกษตรกร มีแผนรองรับในกรณีเกิดปัญหาเรื่องภัยแล้ง หรือน้ำท่วมที่ทำให้ไม่สามารถจัดหาเมล็ดพันธุ์ได้ตามปริมาณที่ต้องการ เช่น การวางแผนการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ให้เพียงพอทั้งปี

2.2 ควรมีการจัดทำแผนงานในการของบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ การนำเทคโนโลยี มาช่วยในการพัฒนาระบบการดูแลเมล็ดพันธุ์เสนออย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารไปถึงเกษตรกร เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่ช่วยให้เกษตรกรได้ผลิตที่สูงขึ้น

2.3 ควรมีการวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรภายในศูนย์ และจัดส่งไปฝึกอบรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมมากที่สุด ส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

2.4 ควรมีการวางโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีเป้าหมายที่ชัดเจน การของบประมาณมีแผนการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ และองค์กรให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

1. การส่งเสริมการพัฒนาทางด้านวิจัยในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ให้มีคุณภาพและได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี
2. เนื่องจากบุคลากรของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวมีความรู้เฉพาะทางในด้านเมล็ดพันธุ์และการเพาะปลูกข้าว ควรมีการจัดอบรมให้กับเกษตรกรโดยการประสานงานกับเกษตรกรตำบลในพื้นที่เพื่อเข้าไปให้ความรู้และรู้จักกับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น
3. การส่งเสริมงบประมาณในด้านพัฒนาบุคลากรให้ตรงตามความสามารถในด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์เพิ่มเติมนักวิจัยเกี่ยวกับพันธุ์ข้าวให้มากยิ่งขึ้น
4. การจัดแผนการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีความยั่งยืนและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ เพิ่มทางเลือกในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว พันธุ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น
5. ส่งเสริมให้มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือการจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว และการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง

บรรณานุกรม

- บุญตรี จันทร์กลับ. 2550. การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์นเรศ จีระมาตย์. 2559. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถาบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุรินทร์ ชูสุวรรณ. 2556. การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิภา ประสันลักษณ์. 2556. ห่วงใช้คุณค่าของข้าวพันธุ์สกนครและข้าวท่าในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วาสิทธิ์ ทรงพล. 2560. ห่วงใช้คุณค่า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2561. ข้อมูลการส่งออกข้าวไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย.
- สุดสงวต สวนสวัสดิ์. 2556. ห่วงใช้มูลค่าพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แสนศักดิ์ แสนทวี. 2555. การวิเคราะห์ห่วงใช้คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฉัตรสุดา ฐุปจันทร์
เกิดเมื่อ	5 พฤษภาคม 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 Fujikura Electronics (Thailand) Ltd. ตำแหน่ง Hyper Marketing Creative

