การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

กัลญารัตน์ เสาร์แก้ว

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

กัลญารัตน์ เสาร์แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู
ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

กัลญารัตน์ เสาร์แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)
รักษาการแทนรองอธิการบดี
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน นางสาวกัลญารัตน์ เสาร์แก้ว
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จำนวน 5 คน ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป จำนวน 250 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา รวมทั้งหมด 250 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีคำถามคัดกรองเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูแปรรูป โดยการเก็บแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Design Thinking เพื่อใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย สามารถทำได้โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสดใหม่ ผลิตภัณฑ์วันต่อวัน มีกระบวนการผลิตที่สะอาด สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่โด่งดังผู้บริโภคมักจะคาดเดาว่ารสชาติอร่อย เกิดการทดลองซื้อ และถ่ายรูปลงโซเชียล ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้วิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้การให้บริการถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานเช่นกัน วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลด้านโภชนาการ เนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน รวมถึงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชน การช่วยเหลือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนต้องมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภค อีกทั้งช่วยให้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้พนักงานขายต้องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ มีใจบริการ (Service Mind) อัธยาศัยดี พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ให้เกียรติต่อลูกค้า ช่วยให้เกิดความประทับใจสร้างโอกาสในการขายได้ อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ คือ การออกแบบตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเรื่องราวที่น่าสนใจ จะช่วยสร้าง

การจดจำแบรนด์และความสนใจของลูกค้า สร้างโอกาสในการบอกต่อได้อย่างแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของตนมากขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป กลุ่มลูกค้าขายส่ง และกลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า โมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคาสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย ให้บริการหลังการขาย จัดส่งสินค้าฟรี และมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อผู้บริโภค รวมถึงประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า การคัดสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี การนำเศษซากจากวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้าอื่น การดำเนินงานโดยไม่ส่งผลเสียต่อส่งแวดล้อมในชุมชน และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้รูปแบบโมเดลธุรกิจใหม่ที่มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เรียกว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ทำให้โมเดลธุรกิจเกิดความครอบคลุมมากขึ้นในทุกประเด็นปัญหา และทำให้โมเดลธุรกิจเกิดความชัดเจนเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ในการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศไทยที่สนใจศึกษาและนำโมเดลธุรกิจไปปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม, โมเดลธุรกิจ, วิสาหกิจชุมชน, เศรษฐกิจหมุนเวียน

Title VALUE ADDED AND BUSINESS MODEL OF PROCESSED PORK PRODUCTS FOR ENTERPRISE COMMUNITY ON THE BASIS OF CIRCULAR ECONOMY CHIANG RAI PROVINCE

Author Miss Kanyarat Saokaew

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This research aims to study the creation of added value and business models for pork processed food products of community enterprises based on the circular economy concept in Chiangrai province. It used a mixed method of qualitative and quantitative research.The sample group consisted of five people, the presidents of a pork processing community enterprise, using purposive sampling. In-depth interviews were conducted, and data from 250 processed pork consumers were collected from quota sample selection, totaling 250 people. Then, the random sample selection method was used.Screening questions are provided for specific groups of consumers who purchase processed pork. Data was collected through questionnaires and analyzed using qualitative and quantitative data in a design thinking format to create a business model for a pork processing community enterprise based on the concept of a circular economy in Chiangrai province.

The study results found that the guidelines for creating added value for community enterprise in pork processing in Chiangrai province can be done by offering certified products. Moreover, the products must be fresh, day-to-day products and have a clean production process. Able to build confidence among consumers, including well-known and famous product, directly affecting the creation of interest among consumers. Consumers of famous products tend to guess that the taste is delicious. A trial purchase occurred, and taking photo to post on social media is considered necessary for public relation for community enterprise. In addition, providing services is deemed essential for operations as well. Community enterprises must give importance to providing nutritional

information. Because it affects reliability, it makes consumers more confident in eating, including operations for community development. Helping each other will help build a good relationship, creating opportunities to sell community enterprise product. Community enterprises must have a visible storefront to sell products. Helps customers to be confident that there is no consumer fraud. It also helps to see and try the product before deciding to buy.

Business models studies. The results of the study found that the business model for community enterprise processing pork products must focus on standardized production processes. The main customer group of the business is the group of consumers of processed pork. The wholesale customer group and customer groups receiving product production are also included.

The results of this research resulted in a new business model with additional studies on the circular economy, called Business Model Innovation, making the business model more comprehensive in all issue and make the business model more precise and consistent with the context of community enterprise processing port products in Chiangrai province and can be used as information in designing guideline for creating added value and business models for community enterprise processing pork products in Chiangrai province in applying research results to effective operations to increase the competitiveness of community enterprise sustainably including other product processing community enterprises in Thailand that are interested in studying and applying business models to be consistent with the context of their community enterprise to create opportunities to operate community enterprises more efficiently, resulting in community enterprises gain strength and grow steadily.

Keywords : Value Added, Business Model, Community Enterprise, Circular Economy

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องด้วยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สระสอง ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก พร้อมด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อแนะนำ รวมถึงการตรวจสอบตรวจทาน ปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชาบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท แก่ผู้วิจัย รวมถึงบุคลากร เจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวก ดูแล ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำวิจัย ตลอดจนผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดา เพื่อน ๆ ร่วมสถาบันที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยดีเสมอมา ตลอดจนให้การสนับสนุน ให้ความรัก และให้กำลังใจในการศึกษาจนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบคุณค่านั้นแด่บิดา มารดา ที่ให้ชีวิตและสติปัญญา ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

กัลญารัตน์ เสาร์แก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ฎ
สารบัญภาพ ..... ฐ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
คำถามของการวิจัย 5
วัตถุประสงค์การวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
ขอบเขตของการวิจัย 6
นิยามศัพท์ 7
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง 8
ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่ม 8
โมเดลธุรกิจ 14
แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ 23
แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 25
วิสาหกิจชุมชน 30
วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

กรอบแนวคิดการวิจัย 49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 50
สถานที่ดำเนินการวิจัย 50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 53
การเก็บรวบรวมข้อมูล 55
การวิเคราะห์ข้อมูล 56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคมศาสตร์ของ วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 58
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม 61
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 80
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) 101
ตอนที่ 5 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 106
ตอนที่ 6 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Innovation) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมู ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย 122
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 132
สรุปผลการวิจัย 132
อภิปรายผลการวิจัย 142
ข้อเสนอแนะ 146
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป 147
บรรณานุกรม 148

ภาคผนวก 155
ภาคผนวก ก ผลการตรวจค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม 156
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย 159
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย 161
ภาคผนวก ง แบบสอบถามโครงการวิจัย 174
ภาคผนวก จ ภาพประกอบงานวิจัย 184
ประวัติผู้วิจัย 189

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน แยกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563 3

ตารางที่ 2 จำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 4

ตารางที่ 3 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 35

ตารางที่ 4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 51

ตารางที่ 6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ 58

ตารางที่ 7 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 59

ตารางที่ 8 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา 59

ตารางที่ 9 ข้อมูลลักษณะทางด้านสังคมศาสตร์ 60

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่ม 68

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 70

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านบริการ 72

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านบุคลากร 74

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านภาพลักษณ์ 76

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 77

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป 104

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย 105

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 109

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละผู้ให้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป 111

ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู 113

ตารางที่ 21 ช่องทางจำหน่าย/สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู 114

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญโมเดลธุรกิจของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป 115

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ 115

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก ... 117

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า 119

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการเข้าถึง 121

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย 122

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย 125

ตารางที่ 29 สรุป 140

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 โมเดลธุรกิจ Lean Canvas 17
ภาพที่ 2 ประเภทของนวัตกรรม 20
ภาพที่ 3 ระบบผลิตทางตรงจาก Take - Make – Dispose 27
ภาพที่ 4 ระบบผลิตแบบหมุนเวียน Make - Use – Return 27
ภาพที่ 5 แคบหมู 36
ภาพที่ 6 แหนม 36
ภาพที่ 7 กุนเชียง 37
ภาพที่ 8 หมูยอ 37
ภาพที่ 9 หมูแดดเดียว 38
ภาพที่ 10 หมูฝอย 38
ภาพที่ 11 หมูหยอง 39
ภาพที่ 12 ไส้อั่ว 39
ภาพที่ 13 ไส้กรอก 40
ภาพที่ 14 หมูหวานแผ่น 40
ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย 49
ภาพที่ 16 โมเดลธุรกิจ A วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ 84
ภาพที่ 17 โมเดลธุรกิจ B วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง 89
ภาพที่ 18 โมเดลธุรกิจ C วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่ 94
ภาพที่ 19 โมเดลธุรกิจ D วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ 97
ภาพที่ 20 โมเดลธุรกิจ E วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ 100
ภาพที่ 21 ต้นแบบ (Prototype) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ 128

ภาพที่ 22 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)..... 130

ภาพที่ 23 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียนบนนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ 131

ภาพที่ 24 โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู..... 135

ภาพที่ 25 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน..... 138

ภาพที่ 26 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียนบนนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ 139

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นระบบที่มีการนำทรัพยากรหรือสินค้าที่มีมาใช้ซ้ำ แปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด อีกทั้งยังเป็นการยืดอายุการใช้งานสินค้าเพื่อชะลอการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะ กระทรวงพาณิชย์ (2563) ซึ่งถือเป็นแนวคิดเชิงระบบรอบด้าน ทั้งในมิติทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมตลอดจนช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการทำลายผลิตภัณฑ์หลังจากเลิกการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเพื่อลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเหมาะสมกับการทำธุรกิจให้มีความยั่งยืน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยดึงดูดความสนใจของลูกค้าบนพื้นฐานแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการออกแบบที่เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการลดการใช้พลาสติก เป็นต้น ทั้งนี้ประเด็นด้านการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค ภาคธุรกิจ หรือทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญ ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดที่สอดรับกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน ซึ่งในภาคธุรกิจในประเทศที่พัฒนาได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น DyeCoo อุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้พัฒนากระบวนการย้อมผ้าที่ไม่ต้องใช้น้ำ ไม่ต้องใช้สารเคมี ใช้เพียงสีย้อมเท่านั้น ซึ่งลดการใช้น้ำและสารเคมีจำนวนมาก เป็นต้น (สถาบันพัฒนาตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้ธุรกิจหลายแห่งเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องของการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแนวคิดนี้ถูกเรียกว่า แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นระบบที่มีการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาปรับใช้อย่างคุ้มค่า หรือใช้ซ้ำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

โมเดลธุรกิจเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติ เป็นการตอบโจทย์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยมีโมเดลธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ โมเดลธุรกิจ Lean Canvas ซึ่งมีลักษณะเริ่มตั้งต้นด้วยเรื่องของปัญหา การหาวิธีแก้ไข ค้นหาช่องทางในการที่จะทำให้วิธีแก้ไขปัญหา

นั้นสำเร็จได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจไปทีละขั้นตอนและประสบความสำเร็จ ซึ่งโมเดลธุรกิจ Lean Canvas ยังไม่มีการวิเคราะห์เศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนมาวิเคราะห์ร่วมกับโมเดลธุรกิจ Lean Canvas เพื่อให้เกิดโมเดลธุรกิจที่เป็นลักษณะของ Business Model Innovation ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจภาพรวมธุรกิจและสามารถวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

ในสองทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในระดับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาระดับประเทศ ดังพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นกฎหมายที่มุ่งให้เกิดการส่งเสริมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ พัฒนาความสามารถในการจัดการ ให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายใต้รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ด้วยการนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการของชุมชนดำเนินในรูปแบบการรวมกลุ่มของสมาชิกภายในชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนสามารถขอรับการส่งเสริม สนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือ การให้ความรู้ การบริหารจัดการ เป็นต้น เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ จนนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางในอนาคต พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งได้ในอนาคต และเปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงบริการจากทางภาครัฐมากขึ้น โดยเพิ่มการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้จัดตั้งเป็นนิติบุคคลเพื่อความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของภาครัฐได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้หลังจากปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ตลอดจนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยประกอบการระดับรากหญ้าที่เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2562) ซึ่งในปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจำนวนมากในทั่วประเทศ จากการรายงานสถิติจำนวนวิสาหกิจในปีพ.ศ. 2559 – 2563 โดยกรมส่งเสริมการเกษตร ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดไว้ดังนี้ ในปีพ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 82,318 แห่ง ปีพ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 85,429 แห่ง ปีพ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 83,208 แห่ง ปีพ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 85,436 แห่ง และปี พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 91,772 แห่ง

จากสถิติจำนวนวิสาหกิจชุมชนดังที่กล่าวในข้างต้น เมื่อจำแนกเป็นรายจังหวัด จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดในภาคเหนือ โดยมีจำนวน 2,807 แห่ง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน แยกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563

อันดับ	จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ (แห่ง)
1	ร้อยเอ็ด	5,136
2	ศรีสะเกษ	4,178
3	มหาสารคาม	3,843
4	ขอนแก่น	3,639
5	อุบลราชธานี	3,344
6	บุรีรัมย์	3,333
7	อุดรธานี	3,024
8	สกลนคร	2,933
9	เชียงราย	2,807
10	สุรินทร์	2,737

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

จากสถิติของจำนวนวิสาหกิจชุมชนเมื่อแยกตามจังหวัด เห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับ 9 ของประเทศ แสดงให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งขันที่มาก นำมาซึ่งการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ละวิสาหกิจชุมชนต่างต้องการที่จะดำเนินธุรกิจของตนให้อยู่รอดได้ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ให้ข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2563 ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	2559	2560	2561	2562	2563
ภาคการผลิต	1,780	1,649	1,357	1217	1187
ภาคการเกษตร	1,178	1,209	1,117	1122	1398
ภาคการบริการ	197	183	154	156	155
ภาคการค้า	95	102	80	70	67
ไม่ระบุกลุ่มธุรกิจ	2	0	0	0	0
วิสาหกิจชุมชน (รวม)	**3,252**	**3,143**	**2,708**	**2,565**	**2,807**

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย มีการแข่งขันที่สูงมากโดยวิสาหกิจชุมชนแต่งละแห่งต่างมีกลยุทธ์และรูปแบบโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป จากการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน พบปัญหาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การขาดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น การคัดสรรวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน มีเศษซากเนื้อหมูที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังคงเน้นการสื่อสารทางเดียวโดยขาดการตอบสนองของผู้บริโภค ขาดความรู้ด้านการตลาดและยังมีข้อจำกัดในด้านต้นทุน รวมถึงตลาดของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ มีขนาดเล็ก จึงทำให้โอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้นั้นค่อนข้างต่ำ ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำโมเดลธุรกิจมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนช่วยมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ สามารถเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนได้อย่างตรงจุด ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำโมเดลธุรกิจมาปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมูต้องมีความชัดเจน ครอบคลุม สามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ร่วมด้วยเพื่อให้โมเดลธุรกิจที่ได้นั้นมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย และเพื่อเกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อหมูในจังหวัดเชียงราย ในการนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจไปใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงงานวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศไทยนำข้อมูลไปปรับประยุกต์ใช้ให้

สอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชนของตน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้น อีกทั้งโมเดลธุรกิจใหม่ที่มีการวิเคราะห์ประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทำให้โมเดลธุรกิจมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้นในทุกประเด็นปัญหา รวมถึงสร้างความได้เปรียบและมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันในท้องตลาดได้

คำถามของการวิจัย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนควรเป็นรูปแบบอย่างไร
2. โมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ปัญหา 2) วิธีแก้ไขปัญหา 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) คุณค่า จุดเด่นเฉพาะตัว 5) ข้อได้เปรียบ 6) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 7) กระแสรายได้ 8) ตัวชี้วัดสำคัญ และ 9) โครงสร้างต้นทุน ทำการศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 9 ด้าน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จนได้โมเดลใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ทำให้โมเดลธุรกิจเกิดความครอบคลุมมากขึ้นในทุกประเด็นปัญหา และทำให้โมเดลธุรกิจเกิดความชัดเจนเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมูจังหวัดเชียงราย

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ในการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศไทยที่สนใจศึกษาและนำโมเดลธุรกิจไปปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน
2. ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู ในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 250 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่การศึกษาคือ วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู ในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่ลาว รวมถึงผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ศึกษาในประเด็น 1) คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าทางด้านบริการ 3) คุณค่าด้านบุคคลากร และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์

2. โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู โดยศึกษาโมเดลธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ ทำการศึกษาร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จากนั้นนำไปทดสอบกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป จำนวน 2 แห่ง จนได้เป็นนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)

นิยามศัพท์

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป หมายถึง การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปผ่านการสร้างคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางด้านบริการ คุณค่าด้านบุคคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างจุดเด่นหรือข้อแตกต่างให้เกิดความสนใจต่อลูกค้า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างความประทับใจ การซื้อซ้ำและบอกต่อได้ในที่สุด

โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป หมายถึง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นการระดมความคิดเพื่อคิดค้นถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครทำในตลาด และความคิดนั้นจะต้องสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยโมเดลนี้จะศึกษาร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมด้านการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านใหม่สันผักแค วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ

เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ระบบที่มีการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาปรับใช้อย่างคุ้มค่า หรือใช้ซ้ำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2
การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร วารสาร หนังสือและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่ม
2. โมเดลธุรกิจ (Business Model)
3. แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
4. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
5. วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ความหมายของมูลค่าเพิ่ม

Nilson (1992) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า ในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาให้เกินความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งที่นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

McCraken (1993) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990)

Ravald and Grönroos (1996) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Dranove and Marciano (2005) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit – Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามีส่วนช่วยในการรักษาผู้บริโภครายเดิมให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภครายใหม่ ๆ ดังนั้น การขายสินค้าจึงไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นหรือรู้สึกแตกต่างไปจากเดิม โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ดำรงค์ พิณคุณ (2556) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การตลาดเกิดการพัฒนามากขึ้น ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เน้นเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างองค์กรให้ดูดีขึ้นด้วยนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น การอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

สิรยา คงสมพงษ์ (2557) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า การเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย โดยการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์น้อยลง โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้นเราสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไร

วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2563) ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยการสร้างความแตกต่างและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในกระบวนการแต่ละขั้นตอน เป็นการสร้างจุดเด่นหรือข้อแตกต่างให้เกิดความสนใจต่อลูกค้า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างความประทับใจ การซื้อซ้ำและบอกต่อได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้าง การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือขั้นกว่าที่เคยเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ โดยในอดีตที่ผ่านมานั้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือเรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจะไม่ใช่เป็นเพียงการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิดหรือกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางในการสร้างมูลค่า

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการนั้นไม่ได้มีวิธีที่ตายตัว เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละชนิดมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ทำให้ช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มก็จะแตกต่างกันออกไป แต่ทว่า เทคนิคการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การทำให้สินค้าเดิมมีสิ่งที่แตกต่างออกไปจากสินค้าในลักษณะเดียวกันในตลาด
2. การสั่งทำตามต้องการ (Customization) แทนที่จะผลิตสินค้าเอาไว้เพื่อรอลูกค้ามาซื้อจนหมด การรอให้ลูกค้ามาสั่งทำจะทำให้ลูกค้าได้สินค้าตามต้องการที่สามารถขายได้แพงกว่าปกติ
3. การสร้างเรื่องราวของสินค้า (Story) ให้กับสินค้าหรือบริการมีความแตกต่าง
4. การเพิ่มบริการเสริม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า
5. การแปรรูปหรือการแปลงสภาพสินค้า เป็นวิธีที่พบได้บ่อยกับสินค้าประเภทอาหาร

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มควรเลือกวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องคำนึงถึงข้อจำกัดหรือสิ่งที่สามารถต่อยอดไปได้ในแต่ละสินค้าหรือบริการ

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับ

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า กล่าวคือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความองการของลูกค้าและสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)

เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้

3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

3.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.4 ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าหรือบริการที่จะประสบความสำเร็จในการมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้นั้น ต้องไม่ส่งมอบเพียงแค่คุณค่าทางด้านราคาและคุณค่าทางด้านคุณภาพ แต่ยังต้องส่งมอบคุณค่าในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้าไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการของกิจการ รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขันในตลาด คุณค่าที่ส่งมอบเมื่อได้รับความสนใจและการได้รับการยอมรับจากลูกค้า จะสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

นอกจากนี้ พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ยังได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.1 การเพิ่มคุณค่า

ต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษา ความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ.

แนวคิด (Concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

4.3 การพิจารณาวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นคุณค่า

4.4 การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

4.5 การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะดวกการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

โมเดลธุรกิจ

ความหมายของโมเดลธุรกิจ

Chesbrough (2007) ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจว่า กรอบความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โมเดลธุรกิจที่พบมักจะมีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ 1) Value Creation คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยการระบุกิจกรรมทั้งหมด นับตั้งแต่เริ่มได้ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบมาจนกระทั่งนำไปสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มขึ้น 2) Value Capture คือ การได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่สร้างขึ้นในข้างต้นจากการระบุทรัพยากรสินทรัพย์หรือสถานะของการทำกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

ศศิ คล่องพยาบาล (2550) ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจว่า เครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วย การแสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และตรรกะหรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กรและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้างการส่งมอบคุณค่าและความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจว่า กระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทในการสร้างและส่งมอบคุณค่าผ่านสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย โมเดลธุรกิจถือได้ว่าเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ ซึ่งสำคัญไปถึงการที่จะจัดทำแผนที่ธุรกิจเพื่อให้เป็นแผนที่ธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของโมเดลธุรกิจว่า โมเดลธุรกิจเป็นกรอบความคิดที่ระบุการกระทำขององค์กรในการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยการนำเสนอองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ มักอยู่ในรูปของการตอบคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคและองค์กร ประกอบด้วย Who What และ How

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมีแข่งขันกันอย่างสูง และมีแนวโน้มที่ความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ทำให้เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ต้องหาวิธีเพื่อทำให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ ในช่วงเวลาปีที่ผ่านมา ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์เป็นพื้นฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในอนาคตมีเริ่มมีการสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจให้ยั่งยืน ทำให้โมเดลธุรกิจ (Business Model) เป็นที่นิยมและรู้จักเพิ่มมากขึ้นเพราะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ และแสดงให้เห็นเรื่องราวทั้งหมดว่าธุรกิจจะดำเนินไปอย่างไร ทำให้ธุรกิจทราบว่า ลูกค้าคือใคร อะไรคือคุณค่าที่ธุรกิจจะส่งมอบให้กับลูกค้า ตลอดจนมองเห็นแนวทางที่ธุรกิจจะสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจสามารถทำให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและประเมินความสำเร็จของแผนงานรูปแบบหนึ่ง (กนกกาญจน์ เกตุแก้ว, 2562)

องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ

Chesbrough and Rosenbloom (2002) ได้อธิบายรูปแบบโมเดลธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. Value Proposition คุณค่าที่องค์กรนำเสนอให้กับให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการสร้างคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับองค์กร ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างยุทธศาสตร์ ซึ่งการมุ่งเน้นคุณค่าถือเป็นเครื่องมือที่ยั่งยืนในการได้มาซึ่งกำไรและความได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่นั้นเป็นทางเลือกที่ง่ายและประหยัดกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาฐานลูกค้าที่ภักดี ด้วยการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวธุรกิจเอง ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง รวมถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (สิริเพ็ญ ไทยตรง และบุษกร วัชรศรีโรจน์, 2561)

2. Target Market กลุ่มเป้าหมายหรือส่วนตลาดที่องค์กรต้องการให้รับรู้สิ่งที่องค์กรนำเสนอหรือกลุ่มลูกค้าที่เห็นว่าจุดมุ่งหมายของสินค้าและบริการเป็นประโยชน์จึงซื้อสิ่งนั้นเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่าคือโครงสร้างที่องค์กรใช้ในการสร้างเพื่อส่งต่อสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบการผลิตไปจนถึงการจำหน่ายถึงมือของกลุ่มลูกค้า ทั้งกำหนดสินทรัพย์ที่จาเป็นต่อห่วงโซ่คุณค่ารวมไปถึงซัพพลายเออร์และลูกค้าขององค์กรด้วย

4. Revenue Mechanism การระบุวิธีการหรือกลไกที่องค์กรได้รับรายได้เข้ามารวมทั้งประมาณการโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และศักยภาพในการทำกำไร (Profit Potential) ที่เป็นไปได้ของสิ่งที่นำเสนอซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าและห่วงโซ่คุณค่าที่เลือกใช้

5. Value Network หรือ Ecosystem ตำแหน่งขององค์กรภายในเครือข่ายคุณค่าโดยเชื่อมโยงซัพพลายเออร์ลูกค้ารวมไปถึงองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้ร่วมกันและคู่แข่งขันขององค์กร

6. Competitive Strategy การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขัน

โมเดลธุรกิจที่ดีจะต้องตอบคำถามได้ว่าลูกค้าคือใคร คุณค่าอะไรที่ลูกค้าต้องการ องค์กรจะหารายได้จากธุรกิจได้อย่างไร และองค์กรจะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเช่นไร ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม กล่าวโดยสรุปมี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Customer Definition ลูกค้าเป้าหมายขององค์กรคือใคร

2. Value to Customer คุณค่าที่องค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อมอบให้แก่ลูกค้า

3. Revenue Logic วิธีการสร้างรายได้ให้กับองค์กร

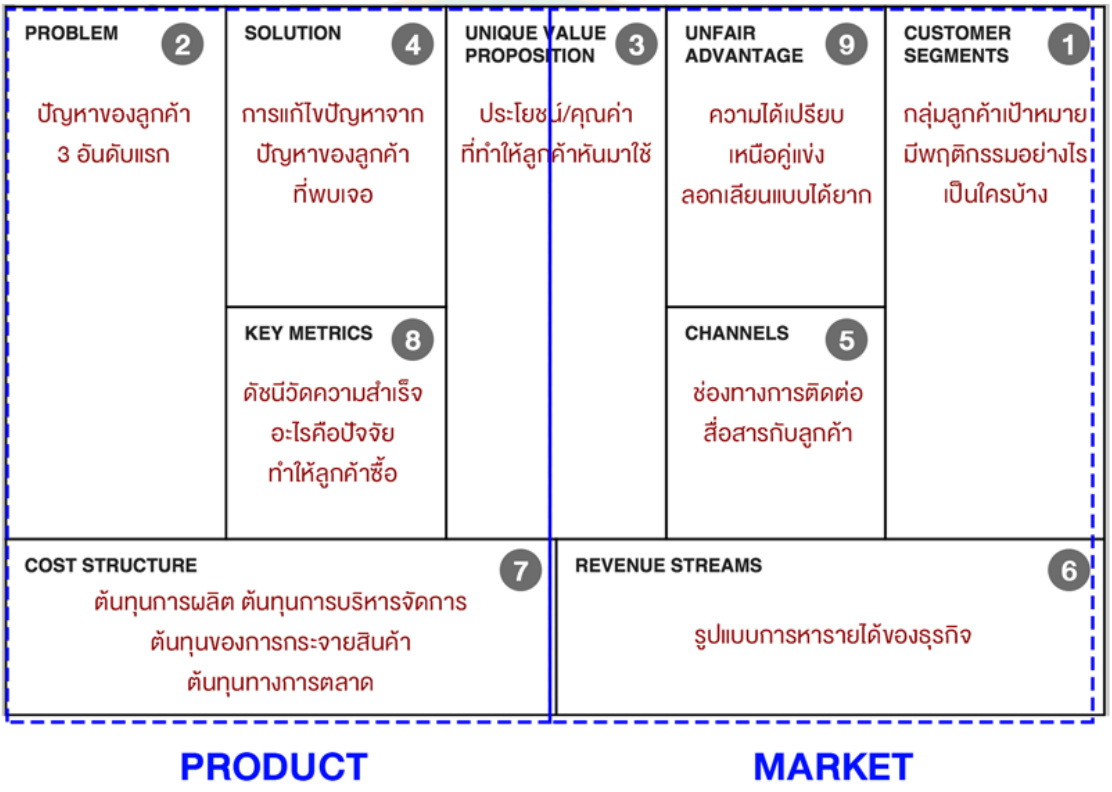
4. Economic Logic เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนเศรษฐกิจที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการขององค์กร (Magretta, 2002)

โมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas

SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561) ได้กล่าวถึง Lean Canvas สำหรับธุรกิจ SMEs ไว้ว่า Lean Canvas เป็นที่นิยมในการสร้างโมเดลธุรกิจในปัจจุบัน เพราะมีข้อมูลครบในหน้าเดียว เข้าใจง่าย มองเห็นภาพรวมธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน Lean Canvas คล้ายกับ Business Model Canvas ต่างกันตรงที่ Lean Canvas ให้ความสำคัญเรื่อง การค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย โดยทดสอบสมมติฐานที่สร้างขึ้นมากับกลุ่มลูกค้าสมมติ (Persona) ได้

โมเดลธุรกิจ Lean Canvas หรือการวางแผนบนผืนผ้าใบแบบลีน (Lean Canvas) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจเชิงกลยุทธ์ว่าจะวางแผนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าให้ได้ถูกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร (SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) จนทำให้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ซึ่งโมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas ได้พัฒนามาจากโมเดลธุรกิจแบบ Business Model Canvas ของดร.อเล็ก ออสเทอร์วัลเดอร์ โดย แอช มาเออร์ยา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย สำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่อย่างเช่น ธุรกิจสตาร์ตอัพ (Start Up) และธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ โมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas คล้ายกับโมเดลธุรกิจแบบ Business Model Canvas แตกต่างกันตรงที่โมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas ให้ความสำคัญเรื่อง การค้นหาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานที่เราสร้างขึ้น มากับกลุ่มคนที่เรียกว่า “ลูกค้าสมมติเป้าหมาย” (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โมเดลธุรกิจ Lean Canvas

ที่มา: TerraBKK.com (2560)

โมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas ประกอบด้วยภาพรวมหลักของธุรกิจ 9 ด้าน ดังภาพที่ 1 จากภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สินค้า (Product) ได้แก่ ปัญหา (Problem), วิธีแก้ปัญหา (Solution), ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Metrics) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

2. ตลาด (Market) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments), ช่องทางติดต่อ (Channels), ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage) และกระแสรายได้ (Revenue Stream) โดยมีคุณค่า จุดเด่นเฉพาะตัว (Unique Value Proposition) เป็นจุดเชื่อมโยงทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน

องค์ประกอบของ Lean Canvas

องค์ประกอบของ Lean Canvas แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าของธุรกิจโดยทำการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะใช้หลักการ 4 หลักการ ได้แก่ หลักประชากรศาสตร์ หลักจิตวิทยา หลักภูมิศาสตร์ และหลักพฤติกรรม เข้ามาช่วยวิเคราะห์ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ปัญหา (Problems) เป็นหัวใจหลักของโมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas ซึ่งการวิเคราะห์ปัญหา จากความต้องการทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมนำเสนอทางเลือกให้ลูกค้าใช้ในการตอบสนองความต้องการ

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ (Unique Value Proposition) คือ คุณค่า จุดเด่นคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ช่วยแก้ปัญหา และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. วิธีแก้ปัญหา (Solution) นำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5. ช่องทางติดต่อ (Channels) ช่องทางติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ที่ธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้า ไปถึงการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6. กระแสรายได้ (Revenue Stream) คือ แหล่งของรายได้ของธุรกิจ เพื่อแสดงถึงรายรับของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงกลไกของการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ

7. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ รายจ่ายซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ทั้งในส่วนต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เพื่อทำให้เห็นภาพโครงสร้างต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ

8. ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Metrics) ตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการเติบโต และการประสบความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

9. ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage) คือ จุดเด่นของสินค้าและบริการ ความโดดเด่นของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และลอกเลียนแบบได้ยาก

ประโยชน์ของ Lean Canvas

1. เข้าใจตลาด จากการวิเคราะห์ Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) และ Problems (ปัญหา) ซึ่งเป็นหัวใจของการทำ Lean Canvas ทำให้เข้าใจปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถนำเสนอวิธีแก้ปัญหา แนวทางตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ถือเป็นการวิจัยทางการตลาดที่เป็นประโยชน์มาก

2. เข้าใจสินค้า ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่น มีจุดแข็งที่คู่แข่งยากจะลอกเลียนแบบ และสามารถส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. เข้าใจช่องทางการทำการตลาด ธุรกิจจัดวางเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งช่องทางการรับรู้ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการจัดส่ง ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางการประเมินผล

4. เข้าใจภาพรวมธุรกิจ Lean Canvas ทำให้รู้แหล่งที่มาของรายได้ โครงสร้างต้นทุนซึ่งเป็นรายจ่ายทั้งหมด ทราบงบประมาณในการลงทุน กำไรต่อเดือน สามารถประเมินความมั่นคงทางธุรกิจและระยะเวลาคืนทุนอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจปัจจัยและตัวชี้วัดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จ

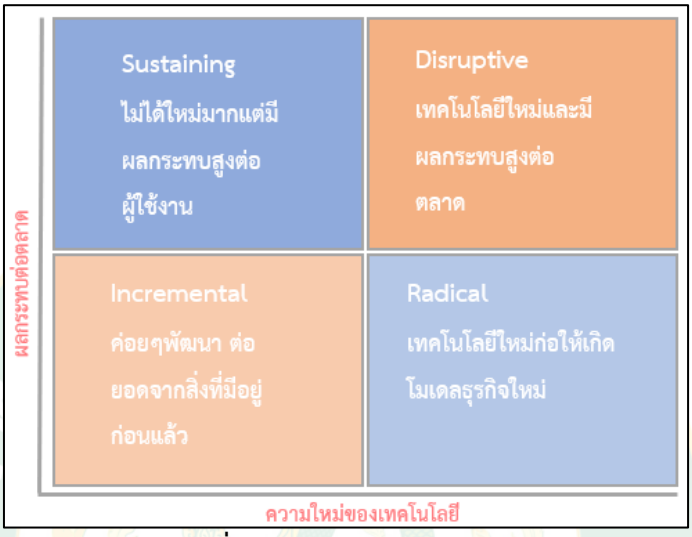
5. เข้าใจตัวเอง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถวิเคราะห์ตัวเองอย่างถ่องแท้ว่าเหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการทำหรือไม่ รู้จุดแข็งที่สามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจได้ และควรศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมส่วนไหนเพื่อลดจุดอ่อนของตัวเอง จากโมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas

โมเดลธุรกิจ Business Model Innovation

กุลบุตร โกเมนกุล (2560) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ เป็นการสร้างมูลค่าและความมั่งคั่งใหม่สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงลูกค้าและบริษัทเพื่อเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยหนึ่งมิติทางด้านธุรกิจ ทั้งนี้ Geissdoerfer et al. (2018) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) โมเดลธุรกิจในปัจจุบัน (as is) 2) การเปลี่ยนแปลงบางอย่างในโมเดลธุรกิจปัจจุบัน และ 3) โมเดลธุรกิจอันใหม่ (to be) ดังนั้นจะถือว่าหากทำนวัตกรรมโมเดลธุรกิจก็ต่อเมื่อเราเขียน โมเดลธุรกิจปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจาก รูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ และได้โมเดลธุรกิจอันใหม่ขึ้นมา ถ้าทำครบ 3 ส่วน ถึงจะเรียกว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไปตามความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีและผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละประเภทส่งผลกระทบแตกต่างกับตลาดและกลยุทธ์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ประเภทตาม Innovation Matrix (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ประเภทของนวัตกรรม

ที่มา: Kyffin and Gardien (2009)

1. นวัตกรรมแบบก่อกวนทำลาย (Disruptive Innovation)

นวัตกรรมแบบก่อกวนทำลาย (Disruptive Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่และมีผลกระทบสูงต่อผู้ใช้งาน นิยมใช้สร้างตลาดใหม่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนของเก่าโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างนวัตกรรมแบบนี้ เช่น การเข้ามาของ Google Maps ทำให้ผู้คนหันมาใช้แทนแผนที่แบบกระดาษ การใช้แอปพลิเคชันในการเรียกแท็กซี่แทนการโบกเพื่อลดการปฏิเสธการเดินทาง การเข้ามาของ Netflix ซึ่งทดแทนร้านเช่าแผ่นภาพยนตร์

2. นวัตกรรมแบบสิ้นเชิง (Radical Innovation)

นวัตกรรมแบบสิ้นเชิง (Radical Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่ แต่ยังไม่ได้สร้างผลกระทบต่อผู้ใช้งาน โดยมากมักเป็นเทคโนโลยีที่ยังไม่สามารถหาตลาดหรือช่องทางทำกำไรได้ ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotics) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน การตัดต่อพันธุกรรม เป็นต้น

3. นวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining Innovation)

นวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มาก แต่มีผลกระทบสูงต่อผู้ใช้งาน มักใช้ทำให้ตลาดเติบโตขึ้นเพื่อกอบโกยกำไรโดยไม่มีการหาตลาดใหม่ โดยมากมักเป็นนวัตกรรมที่ค่อย ๆ พัฒนาไปทีละเล็กทีละน้อย แต่จะเป็นนวัตกรรมที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า เน้นความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจมากกว่าเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น การออกโทรศัพท์รุ่นใหม่ของ Apple และSamsung เป็นต้น

4. นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation)

นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มาก และมีผลกระทบสูงต่อผู้ใช้งาน โดยมากนิยมใช้กับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เช่น การปรับหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น การเพิ่มฟังก์ชันใหม่ของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น คล้ายกับนวัตกรรมแบบยั่งยืนตรงที่มีการพัฒนาทีละเล็กทีละน้อย และเป็นนวัตกรรมที่ดีกว่า ถูกใจกว่า เน้นความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจมากกว่าเทคโนโลยี

รูปแบบของนวัตกรรม

เราสามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมได้ 4 รูปแบบ ดังตัวอย่างข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งรูปแบบของนวัตกรรมออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบดีไซน์ของสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น

2. นวัตกรรมการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ ใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานหรือการออกแบบการดำเนินงานขึ้นใหม่ เช่น ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานภายในองค์กรให้แตกต่างออกไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ได้นำระบบ Just in Time มาใช้ผลิตสินค้าให้เท่ากับจำนวนการสั่งซื้อแทนที่จะผลิตจำนวนมาก ๆ เหมือนในอดีต

3. นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) คือ นวัตกรรมเพื่อใช้เปลี่ยนแปลงตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น การปรับวิธีการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อันเกิดจากการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กร เพื่อตอบโจทย์การความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น Uber หรือ Grab ที่เกิดขึ้นจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จนติดตลาดและเปลี่ยนอุตสาหกรรมเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจในที่สุด โดยนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 Business Model Innovation แบบสร้างธุรกิจใหม่

ถ้าเราไม่เคยทำธุรกิจมาก่อนแล้วอยากเปิดธุรกิจใหม่ เราไม่ได้คิดจะทำธุรกิจแบบตามมีตามเกิด แต่มีการคิดถึง Business Model ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ มีการออกแบบ Business Model ก่อนเปิดธุรกิจจริง แบบนี้ถือเป็น business model innovation ได้เหมือนกัน บางครั้งเราเรียกว่า business model design หรือ start-up business model

3.2 Business Model Innovation แบบเปลี่ยนธุรกิจเดิมเป็นธุรกิจใหม่ไปเลย

ถ้าเรามีธุรกิจอยู่แต่เห็นว่าถึงเวลาต้องเปลี่ยนแล้ว แล้วเราเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเดิมของเราไปเป็นธุรกิจใหม่ไปเลย ของเก่าหายไป มีของใหม่มาแทน แบบนี้เรียกว่า business model transformation ซึ่งเวลาเราได้ยินคนชอบพูดกันว่าธุรกิจต้องปรับตัวนะไม่งั้นเจ๊งแน่ คำว่า “ปรับตัว” มักจะหมายถึง business model innovation เป็นแบบนี้

3.3 Business Model Innovation แบบสร้างธุรกิจใหม่เพิ่มเติมจากธุรกิจเดิม

แบบที่ 3 คือเรามีธุรกิจอยู่แล้ว อนาคตธุรกิจเดิมก็สดใสไปได้อีกยาว ๆ แต่เพื่อความปลอดภัยหรือเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เราจึงแตกไลน์ธุรกิจใหม่ ของเดิมก็ยังอยู่ ของใหม่ก็มี แบบนี้เราเรียกว่า Business Model Diversification ตัวอย่างเช่น Amazon.com ที่ธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ก็ยังรุ่งเรืองอยู่ แต่ก็มาสร้างธุรกิจที่มี business model ใหม่ เช่น Amazon cloud ที่ทำไปทำมาสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำกว่าธุรกิจเดิมเสียอีก เป็นต้น

3.4 Business Model Innovation แบบซื้อธุรกิจคนอื่นมาเสียเลย

แบบนี้คือแนวรวย ไม่ต้องคิดอะไรมาก เห็นธุรกิจของคนอื่น Business Model ดีมาก เราก็ซื้อมาเป็นธุรกิจของเราเสียเลยจะเห็นว่า Business Model Innovation ทั้ง 4 แบบต้องอาศัยความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญด้าน Business Model เป็นพื้นฐานกับการมีวิสัยทัศน์มองเห็นอนาคตว่าธุรกิจมีแนวโน้มจะไปทางไหน ไม่ใช่เพื่อนทำแบบนี้เราก็ไปทำเหมือนเขาด้วยหรือเปิดหนังสือ business model มีกี่แบบ แล้วเลือกเอาอันที่ดัง ๆ มาใช้กับธุรกิจเรา ซึ่งถ้าทำแบบนั้นกลายเป็นว่าปรับเปลี่ยนธุรกิจไปแล้วอาจจะแย่กว่าเดิมเสียอีก (Geissdoerfer et al., 2018)

แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ

ความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

IDE0 (2009) ได้ให้ความหมายของการคิดเชิงออกแบบว่า เป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่อย่างก้าวกระโดดนอกกรอบเดิม โดยเฉพาะสำหรับโครงการและปัญหาที่ซับซ้อน เป็นเวลาที่ต้องใช้ทีมที่มีความชำนาญหลากหลายศาสตร์ จำเป็นต้องสร้างและทดลองต้นแบบกับผู้ใช้

Cox (2015) ได้ให้ความหมายของการคิดเชิงออกแบบว่า เป็นวิธีการทำงานที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติและความร่วมมือเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนกรอบความคิด และแก้ปัญหา การคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่ารูปร่างหน้าตา

นุชจรี กิจวรรณ (2561) ได้ให้ความหมายของการคิดเชิงออกแบบว่า การคิดเชิงออกแบบประกอบด้วยขั้นตอนที่สามารถทำซ้ำและย้อนกลับไปสู่ขั้นตอนก่อนหน้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อทบทวนว่าถูกต้องและแก้ปัญหาได้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หลังการทดสอบต้นแบบ อาจค้นพบปัญหาหรือความต้องการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นการใช้การคิดเชิงออกแบบนอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาตามที่ต้องการแล้ว อาจนำไปสู่การค้นพบสิ่งใหม่ที่แม้แต่ผู้ใช้ยังไม่เคยทราบว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการ แต่เมื่อได้ทดลองใช้แล้วกลับได้รับการยอมรับอย่างดี กระบวนการคิดเชิงออกแบบจึงเป็นนวัตกรรมจากความคิดสร้างสรรค์ที่ทรงคุณค่า สามารถนำไปใช้ได้จริงตรงตามความต้องการหรือตอบปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อนวัตกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับในวงกว้างย่อมเกิดการต่อยอดไปสู่นวัตกรรมชิ้นใหม่อย่างต่อเนื่องไปอย่างไม่สิ้นสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการคิดเชิงออกแบบว่า เป็นการคิดที่ละเอียดซับซ้อนและต่อยอดให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา จำเป็นที่ต้องใช้ทีมที่หลากหลายศาสตร์ในการระดมความคิดเพื่อให้ได้ไอเดียที่แตกต่างกัน และไอเดียนั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) เป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่งของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ทีมจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเนื่องจากการคิดเชิงออกแบบ มีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพชีวิตของ

กลุ่มเป้าหมาย และช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญของเขาซึ่งมิใช่ปัญหาหรือความต้องการของทีมที่ทีมเคยเข้าใจ

2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) โดยจะนำข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Insights) รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบ เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ชัดเจน มีคุณค่า มีความหมาย ท้าทาย และครอบคลุมหลายมุมมอง ควรจะทำการวิเคราะห์ร่วมกันเป็นทีมเพื่อหามุมมอง (Point of View) ที่พิเศษ เป็นลักษณะเฉพาะ จากนั้นนำประเด็นข้อมูลและผลที่น่าสนใจทั้งหมดที่ได้จากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมาจัดลำดับความสำคัญ โดยเลือกจากมุมมองที่สามารถตอบสนองคุณค่า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

3. การสร้างความคิด (Ideate) การสังเคราะห์คำตอบหรือทางเลือกใหม่ ๆ อันหลากหลาย ประกอบไปด้วยการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความคิดอันแตกต่างที่หลากหลายให้ได้เป็นจำนวนมากและการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัย ซึ่งมุ่งเน้นการคิดรวบผสานความคิดที่ดีเข้าด้วยกัน ทำให้ได้คำตอบหรือทางเลือกใหม่ที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ขึ้น พร้อมสำหรับการคัดกรองหรือคัดสรรเพื่อนำไปขึ้นต้นแบบเพื่อทดสอบและพัฒนาในขั้นตอนถัดไปของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) การถ่ายทอดไอเดียให้เป็นรูปเป็นร่างอย่างง่ายสุด ถูกสุด เร็วสุด ให้เป็นต้นแบบ ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน ต้นแบบเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการระดมความคิดและสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร ช่วยจุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่หลากหลายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างต้นแบบอย่างง่ายขึ้นมา ช่วยให้สามารถทดสอบไอเดียจำนวนมากได้โดยไม่เสียเวลาและเงินมากนักในช่วงเริ่มต้น การสร้างต้นแบบ (และบริบทแวดล้อมของต้นแบบ) สามารถใช้ในการพูดคุยกับผู้ใช้เพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกับผู้ใช้รวมถึงเก็บความคิดเห็นกลับมาพัฒนาต่อ แล้วนำไปทดสอบอีกครั้ง วนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้อย่างแท้จริง

5. การทดสอบ (Test) กระบวนการทดสอบเพื่อพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น การทดสอบกับผู้ใช้งานเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง (Human-centered Design) โดยจะทำควบคู่ไปกับการสร้างต้นแบบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ได้มากขึ้น และเป็นโอกาสที่จะช่วยให้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ทั้งด้านคุณค่าการใช้งาน

หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สองขั้นตอนแรก คือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการ ขั้นตอนที่สาม เป็นการสร้างความคิด (Ideate) คือขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลายคนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธี

แก้ปัญหาใหม่ ขั้นตอนที่สี่และห้า การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) คือ ขั้นตอนทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงก่อนนำออกสู่ตลาด

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ความหมายของเศรษฐกิจหมุนเวียน

Bressanelli et al. (2019) ได้ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่แตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจเส้นตรง เป็นแนวคิดที่ผสมผสานมิติด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นแนวคิดเพื่อใช้เยียวยาความเสียหายทางสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลลัพธ์จากระบบเศรษฐกิจเส้นตรง และแนวคิดนี้ถือเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Commission (2019) ได้ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียนมีวัตถุประสงค์ในการคงสภาพมูลค่าของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และทรัพยากรทั้งหลายให้นานเท่าที่จะทำได้ โดยเมื่อสิ่งเหล่านั้นถูกเลิกใช้ยังสามารถนำสิ่งเหล่านั้นกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตพร้อมกับการลดของเสีย ลดการทิ้งและลดการใช้วัตถุดิบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

MacArthur (2019) องค์กรอิสระระดับนานาชาติที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในภาคธุรกิจชั้นนำของโลก ได้ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างและซ่อมแซมเพื่อความสมบูรณ์ของระบบโดยรวม กล่าวคือ ภาคอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดนี้ให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติย่อยสลายได้ง่าย เลือกใช้วัสดุที่ช่วยยืดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานขึ้น มีการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ผลิตภัณฑ์เมื่อเลิกใช้งานแล้วสามารถย่อยสลายได้โดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ควบคู่กับการใช้สิ่งของร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การบริการเช่ายานพาหนะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ แนวคิดดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากภาคธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ความร่วมมือในระดับหน่วยงาน ระดับบุคคล ระดับชาติและระดับนานาชาติ

ภัทราพร ยาร์บะระ (2561) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ป่าสาละ จำกัด นักวิชาการที่สนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจหมุนเวียน ว่าเป็นรูปแบบการผลิตที่วางแผนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด เป็นการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม

เพชร มโนปวิตร (2561) ได้ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน คือรูปแบบธุรกิจที่เน้นการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่เป็นวงจรไม่รู้จบ แทนการผลิต-ใช้-ทิ้ง ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบเส้นตรงจากรูปแบบธุรกิจเดิมที่มุ่งเน้นตัวเลขกำไร โดยไม่คำนึงว่าสินค้าที่ถูกเลิกใช้งานจะถูกนำไปกำจัดทิ้งอย่างไร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2562) หนึ่งในองค์กรวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อการพัฒนา ได้ให้ความหมายว่า เศรษฐกิจหมุนเวียนคือ แนวคิดการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วมาแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดปัญหาขยะและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเมื่อมีความจำเป็น

รติมา คชนันทน์ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืน โดยการมุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนำมาสู่การปราศจากของเสียและมลพิษตลอดทั้งกระบวนการของสินค้าและบริการ โดยประเทศที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่ เยอรมัน ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น

SCG Circular way (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เดิมทีเป็นเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) คือการนำทรัพยากรมาผลิตสินค้า และเมื่อเลิกใช้แล้วจะถูกทิ้ง ไม่นำกลับมาใช้อีก เศรษฐกิจแบบเส้นตรงจึงส่งผลกระทบต่อโลก โลกจึงต้องเปลี่ยนแปลงหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสีย วัตถุดิบ สินค้าที่หมดอายุ และพลังงาน ให้กลับไปเป็นทรัพยากรที่หมุนเวียนอยู่ในระบบด้วยกระบวนการที่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นระบบที่มีการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาปรับใช้อย่างคุ้มค่า หรือใช้ซ้ำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความสำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียน

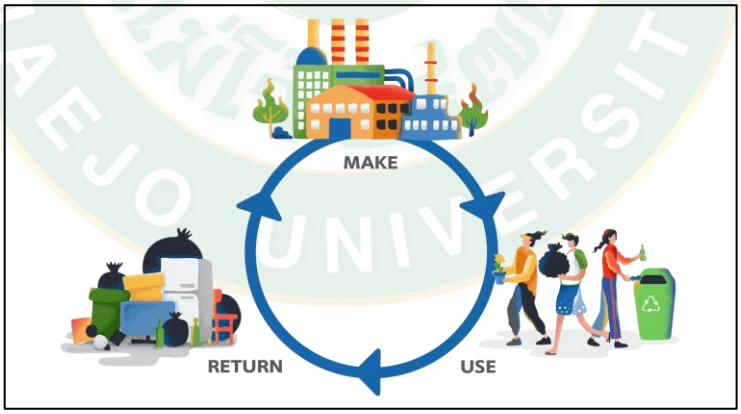
เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภคโดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบภายนอกเชิงลบเราจึงมักเห็นเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้พลังงานทดแทนหรือขจัดการใช้เคมีภัณฑ์ที่เป็นพิษ ซึ่งเป็นอุปสรรคของการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้อีกครั้ง

รวมไปถึงการออกแบบวัสดุผลิตภัณฑ์ระบบและโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ต้องต่างไปจากเดิม เพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมในขณะที่ Linear Economy หรือ เศรษฐกิจเส้นตรง จะมีการดึงทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในจำนวนมหาศาลก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต ขายให้ลูกค้า ได้นำไปใช้งานซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ทิ้งกลายเป็นขยะไป (ภัทราพร แย้มละออ, 2561)

หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวทางธุรกิจใหม่โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตลาด ลูกค้า และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ รวมถึงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเปลี่ยนระบบผลิตทางตรงจาก Take - Make - Dispose ไปสู่ระบบผลิตแบบหมุนเวียน คือ Make - Use – Return (ภาพที่ 3 – 4)

ภาพที่ 3 ระบบผลิตทางตรงจาก Take - Make – Dispose

ที่มา: SCG Circular way (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 4 ระบบผลิตแบบหมุนเวียน Make - Use – Return

ที่มา: SCG Circular way (ม.ป.ป.)

เป้าหมายและแนวทางของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นการรักษาคุณค่าของทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรใหม่น้อยที่สุด โดยการสร้างระบบการผลิตใหม่ (Re-process) ผ่านการออกแบบใหม่ (Re-design) การสร้างคุณค่าใหม่ (Added Value) การสร้างนวัตกรรมใหม่ (Innovation) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เพิ่มขึ้น ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการใช้ซ้ำ (Reuse) ถือเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม รวมถึงธุรกิจอีกด้วย (SCG Circular way, ม.ป.ป.)

แนวทางปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เพื่อให้มีความทนทานและมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เอื้อต่อการแยกชิ้นส่วนเพื่อรีไซเคิลหรือใช้ซ้ำหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่คุณภาพยังคงเดิม

2. การจัดหาทรัพยากร (Resource Input) การใช้วัตถุดิบที่ได้จากการรีไซเคิลและการใช้ซ้ำหรือการเลือกใช้ทรัพยากรที่มาจาก Renewable Resources ในการผลิตสินค้าและการใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต

3. การผลิต (Manufacturing) โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Autonomation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลให้ของเสียจากกระบวนการผลิต การใช้น้ำและพลังงานลดลง

4. การขาย การตลาด และการขนส่ง (Sale and Distribution) ส่งเสริมระบบขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ระบบการเช่าสินค้า (Leasing) และ Sharing Platform เพื่อให้การขายและขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดการ Optimization ในขั้นตอนการขายและขนส่ง

5. การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Use) จากการออกแบบที่ทนทานมากขึ้น และง่ายต่อการแยกชิ้นส่วน พร้อมด้วยการบริการซ่อมบำรุง ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพยาวนานมากที่สุดตลอดช่วงอายุการใช้งาน

6. การกำจัด (Recovery) ผลิตภัณฑ์ที่สิ้นอายุจะผ่านกระบวนการจัดการที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการส่งของเสียไปยังหลุมฝังกลบ เกิดการหมุนเวียนวัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ที่สิ้นอายุให้อยู่ในวงจรการผลิตและบริโภคให้นานที่สุด โดยประยุกต์ใช้กระบวนการนำกลับต่าง ๆ เช่น การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล การนำกลับพลังงานจากขยะ

การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียน

ประกอบด้วย 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

1. การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ อาจตกแต่งหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงาน และแรงงาน

2. การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล

3. การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทานหรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย

4. ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุด เพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรนานขึ้น

ประภัสสร วงศ์ยืน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย 8 หลักการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางของกระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทาง ดังนี้

1. Durability (ทนทาน ใช้งานได้นานขึ้น) การผลิตหรือออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นโดยการเพิ่มความคงทน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลดใช้ทรัพยากร หรือลดของเสียจากซากเหลือทิ้ง

2. Renewability (นำวัสดุที่สร้างทดแทนใหม่ได้มาใช้ในการผลิต) การผลิตหรือการออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ โดยการนำวัสดุที่ประกอบด้วยชีวมวลที่มาจากสิ่งมีชีวิต หรือที่สามารถสร้างทดแทนได้อย่างต่อเนื่องมาใช้ในการผลิต

3. Reuse (ใช้ซ้ำได้หลายครั้งตลอดอายุการใช้งาน) การผลิตหรือออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้งตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

4. Repair (บำรุงรักษาหรือซ่อมแซมได้ตลอดอายุการใช้งาน) คุณลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถทำการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมได้ เมื่อเกิดความเสียหายเพื่อยืดอายุการใช้งาน

5. Replacement (เปลี่ยนหรือทดแทนการใช้วัสดุแบบเดิม) การผลิตหรือออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนหรือทดแทนการใช้วัสดุแบบเดิม ที่อาจใช้ได้ครั้งเดียวหรือมีสารอันตรายหรือเป็นวัตถุดิบที่อยู่ในภาวะวิกฤตด้วยการใช้วัสดุทางเลือกหรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

6. Upgrade (เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน) การเพิ่มประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์บางชิ้นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน โดยไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่

7. Refurbishment (การปรับปรุงเป็นของใหม่) การซ่อมแซมหรือปรับปรุงสินค้าที่ได้รับความเสียหายหรือเกิดตำหนิ โดยส่งคืนกลับไปยังผู้ผลิต พร้อมรับการตรวจสอบตามมาตรฐานของโรงงานอีกครั้งหนึ่ง แล้วกลับมาวางจำหน่ายอีกครั้ง โดยบ่งบอกข้อความกำกับไว้เพื่อแจ้งให้ผู้ซื้อทราบ

8. Reduced Material Use (ลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ) การผลิตหรือออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดปริมาณวัสดุที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจของคนในชุมชน เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ดังต่อไปนี้

เสรี พงศ์พิศ และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยมีภูมิปัญญาขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ชุมชนซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการ “ทุน” ของชุมชนในชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากล เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน

สมศักดิ์ สุริโย (2547) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมที่สร้างรายได้อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่ง ที่มีขนาดเล็กกว่า วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม (Small Enterprise) สร้างผลผลิตของกิจการซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชน ที่มีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน เป็นกิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการคือการพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2548) ได้ให้ความหมายว่า กิจการของชุมชนโดยชุมชน เพื่อชุมชนและเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจการของชุมชน

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีการร่วมกลุ่มกันภายในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้ทรัพยากรในชุมชน มีปรัชญาที่เน้นการพึ่งพา

ตนเองและความพอเพียง มีกระบวนการเรียนรู้โดยชุมชนทุกระดับ มีเครื่องมือและวิธีการที่เน้นเครือข่ายและเชื่อมโยงกระบวนการผลิต ซึ่งผลที่เกิดขึ้นชุมชนเข้มแข็งและเป็นการกระจายรายได้ในชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก อาจมีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นใหญ่ ที่จะทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ชุมชนจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล

5. มีการดำเนินการแบบบูรณการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ คือมี หลายประสานและผนึกกำลังและเกื้อกูลกัน

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

7. มีการพึ่งพาตนเอง เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังสรุปเกี่ยวกับแนวคิด องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก โดยชุมชนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้และการผลิตที่ผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทวิสาหกิจชุมชน มีนักวิชาการได้ให้นิยาม ไว้ดังนี้

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนผิดพลาด ไม่ใช่การเชื่อมโยงที่ถูกต้องพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่น มีการผลิตหลักอยู่ 5 ชนิด คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถออกสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นบางอย่าง หรืออาจมีสูตรเคล็ดลับหรือมีคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการที่จะนำไปใช้เพื่อการอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการลดรายจ่าย การประหยัดและออม เพื่อให้ดำรงชีวิต ได้อย่างพอเพียงทั้งระดับชุมชน ครัวเรือน และระหว่างชุมชน หรือเรียกว่าวิสาหกิจแบบพอเพียง

2. ระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากชุมชนตนเองไปยังชุมชนอื่น มีการประกอบเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการ เพื่อลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปันแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม

3. ระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นไปยังตลาดขายสินค้าทั่วไป มีการประกอบการ ทั้งภาคการผลิตและการบริการมุ่งการเพิ่มรายได้ไปสู่การลงทุน ลดการนำเข้า เพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรร ผลกำไรเพื่อสวัสดิการของชุมชน หรือเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครอบครัวชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชนนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

รูปแบบวิสาหกิจชุมชน

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) กล่าวว่า รูปแบบวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามขอบข่ายของกิจการที่ประกอบการ กำหนดไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการเดี่ยวหรือครอบครัว คือวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการที่มีการบริหารจัดการโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว โดยมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือหนึ่งการบริการ

2. วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการในรูปเครือข่าย คือวิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจการอื่น ๆ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมี 2 ประเภท คือ

2.1 เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับ หมู่บ้าน ตำบล

2.2 เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับจังหวัด ภูมิภาค

ระดับวิสาหกิจชุมชน

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง ซึ่งมีการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กันในครอบครัวหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลักและทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายจากการซื้อ และป้องก้นไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น

2. วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เพราะการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้โดยลำพัง ต้องซื้อสินค้าจากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน

3. วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงที่ประกอบกิจการโดยกลุ่ม เนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียวก็ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกัน เป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของทุกชุมชนและเครือข่าย

4. วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงผสมกับแบบก้าวหน้า โดยการดำเนินการในรูปแบบผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่าย ดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกินคือการตลาดนอกชุมชนโดยนำสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนออกวางจำหน่ายและนำเงินจากคนภายนอกชุมชนเข้าสู่หมู่บ้าน

5. ระดับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า เป็นการประกอบการที่ริเริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจ โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำออกตลาดใหญ่ได้มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

ตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) ได้กล่าวว่า ตลาดของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้ตามตลาดและสถานที่ของกลุ่มลูกค้าที่วิสาหกิจชุมชนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายโดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ตลาดพอเพียง คือ ตลาดในท้องถิ่น โดยเป็นการผลิตสินค้าเพื่อขายหรือการบริโภคในครัวเรือน ครอบครัว ชุมชน และเครือข่ายในท้องถิ่น

2. ตลาดผูกพัน คือ รูปแบบของตลาดที่มีข้อตกลงซื้อขายกันในระยะเวลาหรือปริมาณที่กำหนด ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีตลาดรองรับที่แน่นอน เพราะผลิตตามคำสั่งซื้อและข้อตกลงที่มีกันไว้แล้วระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ

3. ตลาดบริโภค คือ การผลิตเพื่อขายสินค้าและบริการในตลาดกว้างทั่วไป โดยเป็นตลาดเพื่อการแข่งขัน

ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548) จำแนกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

2. การส่งเสริมความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ความหมายของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์

การแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ เป็นการทำให้เนื้อสดถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิมโดยใช้วิธีการเพียงวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลาย ๆ วิธีร่วมกัน เช่น การหั่น การสับละเอียด การใช้เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส การใช้วัตถุเจือปนในอาหาร การบด การหมัก การรมควัน การบรรจุกระป๋อง การทำให้สุก และการแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนเนื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน การแปรรูปเนื้อจึงประกอบด้วยการถนอมอาหาร ซึ่งหมายถึงการเก็บรักษาอาหารโดยวิธีต่าง ๆ ให้อาหารมีสภาพใกล้เคียงกับของสดที่สุด โดยสูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมถึงการแปรรูปอาหารที่เป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามต้องการ โดยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีความปลอดภัย และเพิ่มมูลค่าของเนื้อ ตัวอย่างเนื้อแปรรูป ได้แก่ แฮม เบคอน คอร์นบีฟ แหนม หมูยอ กุนเชียง และไส้กรอกชนิดต่าง ๆ อีกหลายชนิด ก่อนที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสำเร็จออกมาจะต้องผ่านหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนพื้นฐานที่เหมือนกันแต่อาจจะแตกต่างกันในข้อปลีกย่อยหรือวัตถุดิบที่ใช้

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด จำนวน 5 แห่ง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 รายชื่อวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชน
ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ	แคบหมู
กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง	แหนมหมูและแคบหมู
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่	แคบหมู
แคบหมูบ้านป่าก๊อ	แคบหมู
กลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ	หมูแดดเดียวและหมูฝอย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมู

1. แคบหมู เป็นวิธีการแปรรูปและถนอมอาหารอย่างหนึ่ง โดยนำหนังหมูมาผ่านกรรมวิธีการทอดจนได้ลักษณะพองกรอบทั้งชิ้น มีรสกลมกล่อม มีกลิ่นหอมชวนรับประทานโดยรับประทานแคบหมูเป็นอาหารและอาจบริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น ชาวไทยในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาจนำมาบริโภคในรูปของอาหารคาวโดยตรง ใช้เป็นเครื่องจิ้มกับน้ำพริกต่าง ๆ หรือรับประทานร่วมกับขนมจีนน้ำเงี้ยว ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของชาวไทยภาคเหนือ (รัตนา พรหมพิชัย, 2542) และยังปรากฏในทุกภูมิภาคของโลกที่บริโภคสุกร ในภาษาอังกฤษเรียก Pork Snack, Pork Rind, Pork scratching หรือ Pork crackling นอกจากนี้ ยังสามารถนำแคบหมูมาบริโภคเป็นกับแกล้มสำหรับเครื่องดื่ม ประเภทสุราหรือเบียร์ หรือนำมาเป็นของว่างรับประทานเล่น (Stajić et al., 2017) นอกจากการผลิตแคบหมู ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้หนังหมู โดยผลิตเป็นหมูกระจกเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่รับประทานแคบหมูเป็นของว่างรับประทานเล่น เพราะหมูกระจกจะกรอบและชิ้นเล็กกว่าแคบหมู จึงเหมาะแก่การรับประทานเล่นมากกว่า (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 แคบหมู

ที่มา: https://www.dailynews.co.th

2. แหนม เป็นการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่งโดยวิธีการหมัก (fermentation) ด้วยแบคทีเรียหรือจุลินทรีย์ให้เกิดกรด แหนมโดยทั่วไปผลิตจากเนื้อหมูผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุง ห่อเป็นมัดและหมักจนมีรสเปรี้ยว แหนมเป็นอาหารพื้นเมืองทางภาคเหนือของประเทศไทย ก่อนที่จะได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลาย (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 แหนม

ที่มา: https://news.mthai.com

3. กุนเชียง เป็นไส้กรอกหมูประเภทหนึ่ง รสชาติหวานอร่อย กุนเชียงเป็นแท่งมีสีแดง ทำมาจากเนื้อหมูนำมาแปรรูป วิธีทำกุนเชียงทำได้ง่าย สามารถทำกินเองที่บ้านได้ สูตรกุนเชียง ส่วนผสม และขั้นตอนการทำเข้าใจง่ายเหมาะสำหรับคนชอบกินอาหารหวาน (ภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 กุนเชียง

ที่มา: https://www.jandoprocessing.com

4. หมูยอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู มันหมู และเครื่องปรุงรส อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น โปรตีนนม โปรตีนพืชเข้มข้น และแป้งมันสำปะหลัง นำมาผสมและบดให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน อาจมีส่วนผสมที่เติมลงไปเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะ เช่น หนังหมู เห็ดหอม พริกไทยดำ และสาหร่าย นำมาคลุกผสมให้กระจายโดยทั่ว แล้วบรรจุในวัสดุห่อหุ้มให้แน่น นำไปต้มหรือนึ่งให้สุก (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 หมูยอ

ที่มา: https://www.lazada.co.th/products

5. หมูแดดเดียว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อหมูมาตัดให้เป็นแผ่นหรือเป็นเส้นหนา ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสเครื่องเทศหรือสมุนไพรเช่น น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ซีอิ๊วขาว กระเทียม รากผักชี พริกไทย ผงพะโล้ หมักให้เข้ากัน นำไปทำให้แห้งพอหมาดโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานอื่นก่อนบริโภคต้องนำไปทำให้สุก (ภาพที่ 9)

ภาพที่ 9 หมูแดดเดียว

ที่มา: https://reds4families.com

6. หมูฝอย คือ เนื้อหมูส่วนสะโพกที่นำมาต้มจนสุกจากนั้น ทุบให้ก้อนเนื้อหมูแตกตัวออกจากกันแล้วทำการฉีกหมูออกเป็น เส้นฝอย ๆ จากนั้นจึงนำไปหมักกับเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล ซีอิ๊วขาว เกลือ หลังจากนั้นนำไปทอดในน้ำมันร้อน ๆ ความพิเศษอีกอย่างหนึ่งของหมูฝอย คือ ใส่หอมแดงซอยลงไปทอดพร้อมเนื้อหมูด้วย จึงทำให้มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 หมูฝอย

ที่มา: https://www.pim.in.th

7. หมูหยอง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหมูส่วนสะโพกที่เลาะเอาไขมัน เอ็น และพังผืดออก แล้วตัดเป็นชิ้น ตามความยาวของกล้ามเนื้อ ต้มจนเปื่อย แล้วปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เกลือ ซีอิ๊วขาว ซีอิ๊วดำ อาจเติมเครื่องเทศและสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด นำไปผัดจนแห้ง อาจนำไปอบด้วยหรือไม่ก็ได้ (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 11 หมูหยอง

ที่มา: https://thana54.blogspot.com

8. ไส้อั่ว หมายถึง ไส้ที่เอาเนื้อหมูไปยัดไว้ ในสมัยโบราณ ยามเทศกาลงานบุญ มักจะมีการล้มหมู และจะมีเนื้อหมูเป็นจำนวนมาก บางครั้งนำมาประกอบอาหารไม่ทัน จึงมีการถนอมอาหารป้องกันการเน่าเสีย แรกทีเดียวก็นำมาแล่แล้วย่างหรือตากแดดให้แห้งเพื่อเก็บไว้กินในภายหลังต่อมาพัฒนามาเป็นการประกอบอาหารที่สามารถเก็บไว้กินได้นาน ที่เราคุ้นเคยกันดีคือ การทำแหนม และการทำไส้อั่ว เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน 1-3 วัน สำหรับการทำไส้อั่วเป็นที่นิยมของคนล้านนาเรื่อยมา (ภาพที่ 12)

ภาพที่ 12 ไส้อั่ว

ที่มา: https://www.matichonweekly.com

9. ไส้กรอก การเก็บรักษาเนื้อสัตว์โดยใช้เกลือ ดังนั้นกรรมวิธีในการผลิตไส้กรอกนั้นจึงถือได้ว่าเป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารแบบหนึ่ง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (meat product) เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ไก่ ไก่งวง แกะ ที่ได้จากการนำเนื้อมาบด ผสมกับเกลือ และเครื่องปรุงรสแล้วบรรจุในไส้ เพื่อทำให้มีรูปร่างเป็นรูปทรงกระบอก (ภาพที่ 13)

ภาพที่ 13 ไส้กรอก

ที่มา: https://pantip.com/topic/39865182

10. หมูหวานแผ่น หมูที่เกิดจากการนำเนื้อหมูมาแล่เป็นแผ่นบาง ๆ ปรุงรสด้วยน้ำตาลเชื่อมให้มีรสหวานโด่ง หมักกับเม็ดพริกไทยและงาขาว จากนั้นก็นำไปตากแดดให้ตัวเนื้อหมูแห้ง แล้วนำมาทอดรับประทานเล่นหรือรับประทานร่วมกับข้าวสวยร้อน ๆ ก็ได้ ซึ่งจะมีความแข็งและความเหนียวเคี้ยวโดน ๆ เป็นหลัก (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14 หมูหวานแผ่น

ที่มา: https://cooking.kapook.com/view192179.html

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากเป็นอันดับ 9 ของประเทศไทย พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในด้านการแปรรูปเนื้อหมูอยู่จำนวน 5 แห่ง ซึ่งได้แก่ วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมือง

หลวง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านใหม่สันผักแค วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ แต่เนื่องจากในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย ต่างมีกลยุทธ์และรูปแบบโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การขาดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ของเหลือที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังคงเน้นการสื่อสารในทางเดียวโดยขาดการตอบสนองของลูกค้า ขาดความรู้ในเรื่องการทำการตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น และยังมีข้อจำกัดในด้านต้นทุนอีกด้วย รวมถึงตลาดของแต่ละวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ มีขนาดเล็ก จึงทำให้โอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้นั้นค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือขาดนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจล้วนมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจทั้งสิ้นอีก ทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่อไปได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ได้รูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model มี10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ (L=Learning) การสะสมข้อมูล (A=Accumulating Data) การออกแบบและความแตกต่าง (D=Design and Difference) การระดมสมอง (B=Brainstorming) ความมีประโยชน์(U=Utility) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (A=Appropriate Technology) การจัดการความรู้ (K=Knowledge Management) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (H=Homogeneous) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (A=Approved Product) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (O= Organization Learning) และผ่านการรับรองรูปแบบ (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อการประเมินการปฏิบัติการอยู่ในระดับมากและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน (4) การประเมินและ

ปรับปรุงรูปแบบพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระดับมาก ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบทุกด้านในระดับมาก และการถอดบทเรียนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

รัชนีกร ตรีสมุทรกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จากหลักทฤษฎี Business Model Canvas ที่มี 9 องค์ประกอบ แต่สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวดให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมนี้ มีทั้งผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการจากภาคเอกชน ซึ่งมีศักยภาพ ข้อจำกัด รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ในการนำโมเดลธุรกิจนี้ไปปรับใช้จึงมีองค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันไป

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของลวดลายผ้าไทยโบราณของกลุ่มแม่บ้านภูผักไข่ นั้นเป็นผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลายจำนวน 12 ลายบนผืนเดียวกัน ได้แก่ ลายนาค ลายหงส์ ลายหมากจับ (เดี่ยว/คู่) ลายตุ้ม ลายขอ ลายหอประสาท ลายเอียว ลายขาเปีย ลายเฟือง (คว่ำ/หงาย) ลายคั่น ลายดอกแก้ว ลายดอกผักแว่น เรียกว่าลายหมี่ครัว และแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มสู่เชิงพาณิชย์ เน้นการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์จาก 5 แนวทาง คือ การปรับลดจำนวนลวดลายบนผืนผ้าลง การพัฒนาลวดลายให้เป็นลายใหม่จนได้พัฒนาเป็นลายดอกผักแว่นและลายหอประสาทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายดอกผักไข่ และได้ทดลองนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายผ้าที่ได้พัฒนาจากลายโบราณเดิมพัฒนาเป็น หมอนอิง โซฟา ที่ใส่ไอแพด เป็นต้น และการสร้างโลโก้ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างการจดจำ

ปวีณา ผาแสง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของทีมวิจัย เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาศักยภาพสมาชิกในกลุ่มให้สามารถผลิตสินค้าแบบใหม่ ๆ เช่น ปลอกหมอนอิง พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์มือถือ กระเป๋าถือรูปแบบต่าง ๆ จากเศษผ้าทอที่เหลือใช้และลวดลายของผ้าทอพื้นเมืองน่านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ทางการตลาดให้กับกลุ่มได้ ตลอดจนสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัวโดยใช้ผ้าทอพื้นเมืองน่านได้ นอกจากนี้กระบวนการและผลการดำเนินงาน ทำให้คนในพื้นที่มองเห็น

คุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองน่านมากขึ้น ว่าสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของท้องตลาดได้

จอมภัค คลังระหัด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญอากาศ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ (1) การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ (2) การสร้างตราสินค้า (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ (4) การโฆษณาผลิตภัณฑ์และมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายหน้าร้าน สถานที่การจัดจำหน่าย การใช้ตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ การใช้วิธีการทางตลาดแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ไพรทิพ แบรนด์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่า เป็นปัญหาจากการแปรรูป คือน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ลดลงจากการอบกรอบ และผลการวิจัยยังพบว่า บริษัท ไพรทิพแบรนด์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาด้านตัวแทนจำหน่าย คือการขนส่งมีต้นทุนสูงจึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้าในปริมาณค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนสินค้ามีราคาสูง จึงเป็นการตัดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งของบริษัท ไพรทิพ แบรนด์ จำกัด

โชฒกามาศ พลศรี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา: กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป โดยค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่สำหรับปัญหาต่าง ๆ และอาศัยกรรมวิธีการผลิตด้วยวิทยาการที่ก้าวหน้า ทำความเข้าใจการวิเคราะห์ปัญหาสู่การคิดออกแบบสร้างสรรค์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีปัญหาในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านเทคโนโลยีสูงที่สุด และการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา: กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการในเรื่องการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์สูงที่สุด และ (3) แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยโสธรต้องใช้หลักการที่สำคัญ 5 ประการคือ (1) หลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (2) การพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (3) การเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (4) แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และ (5) การพัฒนาทุนมนุษย์

วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ การพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์

เขมิกา ธนธำรงกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) โมเดลธุรกิจในการจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ผู้ประกอบธุรกิจคำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และอำนาจต่อรอง เครื่องจักรกลการเกษตรที่นำมาจำหน่ายต้องมีความแข็งแรง ทนทาน บำรุงรักษาได้ง่าย มีราคาไม่สูงเกินไป และ (3) การสร้างโมเดลธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขัน เครื่องจักรกลการเกษตรต้องมีความแข็งแรง ทนทาน และมีประสิทธิภาพ มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านที่ชัดเจนมีการติดตามการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้เฉพาะทาง มีเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และความได้เปรียบของธุรกิจเกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับตัวธุรกิจ

ธัญญาลักษณ์ ปัญญา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเที่ยวชมดอกแอสเตอร์ เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวนสมาชิกเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจำนวน 4 - 6 คน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์ - อาทิตย์ โซลเชียล เช่น Line Facebook และ Instagram เป็นต้น ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว ใน 1 ปีเดินทางมาท่องเที่ยวแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยงแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง สนใจดอกไม้สด และคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์ 1 ครั้งภายใน 1 ปี

ศิรินภา อ้ายเสาร์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของข้าวเพื่อสุขภาพเจ้าก่ำหอมแม่โจ้ 1 เอ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โมเดลธุรกิจในการจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพเจ้าก่ำหอมแม่โจ้ 1 เอ รูปแบบ Lean Canvas กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มผู้บริโภคข้าวกล้อง และชอบดูแลสุขภาพโดยธุรกิจแบบใหม่นี้จะอิงการเสนอคุณค่าให้แก่กลุ่ม

ผู้บริโภคและยึดคุณค่า ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบนั้นไว้เป็นหลัก กระบวนการเริ่มด้วยการค้นหาปัญหาและคุณค่าที่แท้จริงผ่านจากความต้องการของผู้บริโภค และโมเดลนี้อธิบายอย่างไม่ซับซ้อนเป็นระบบและเชื่อมโยงของการดำเนินกิจการผ่านตัวชี้วัดหลัก 9 ตัวชี้วัด เรียกว่าโมเดลธุรกิจแบบ Lean Canvas ดังนั้น โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของข้าวเพื่อสุขภาพเจ้าก่ำหอมแม่โจ้ 1 เอ โดยผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ใหม่เจ้าก่ำหอมแม่โจ้ 1 เอ ข้าวกล้องสีดำที่มีความหอม นุ่ม ทานง่ายเหมือนข้าวขาว และมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเป็นผลิตภัณฑ์มีงานวิจัยรองรับทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการทานข้าวนุ่ม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิจัย
ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา (2558)	การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี	- แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน - แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน - แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน - แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ - แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี จำนวน 144 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เชิงลึก
รัชนีกร ตรีสมุทรกุล (2558)	นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด	- แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) - แนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model) - การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิจัย
สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560)	การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย กรณีศึกษา: ผ้าทอลายโบราณ	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม	สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 25 ครัวเรือน
ปวีณา ผาแสง (2560)	การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน	- แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม - แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยคุณภาพเชิงสำรวจ
จอมภัค คลังระหัด (2560)	การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญอากาศ	- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางจัดจำหน่าย	สัมภาษณ์เชิงลึกและลงพื้นที่
โชฒกามาศ พลศรี (2563)	การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา: กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้าน จังหวัดยโสธร	- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างและแบบสอบถาม

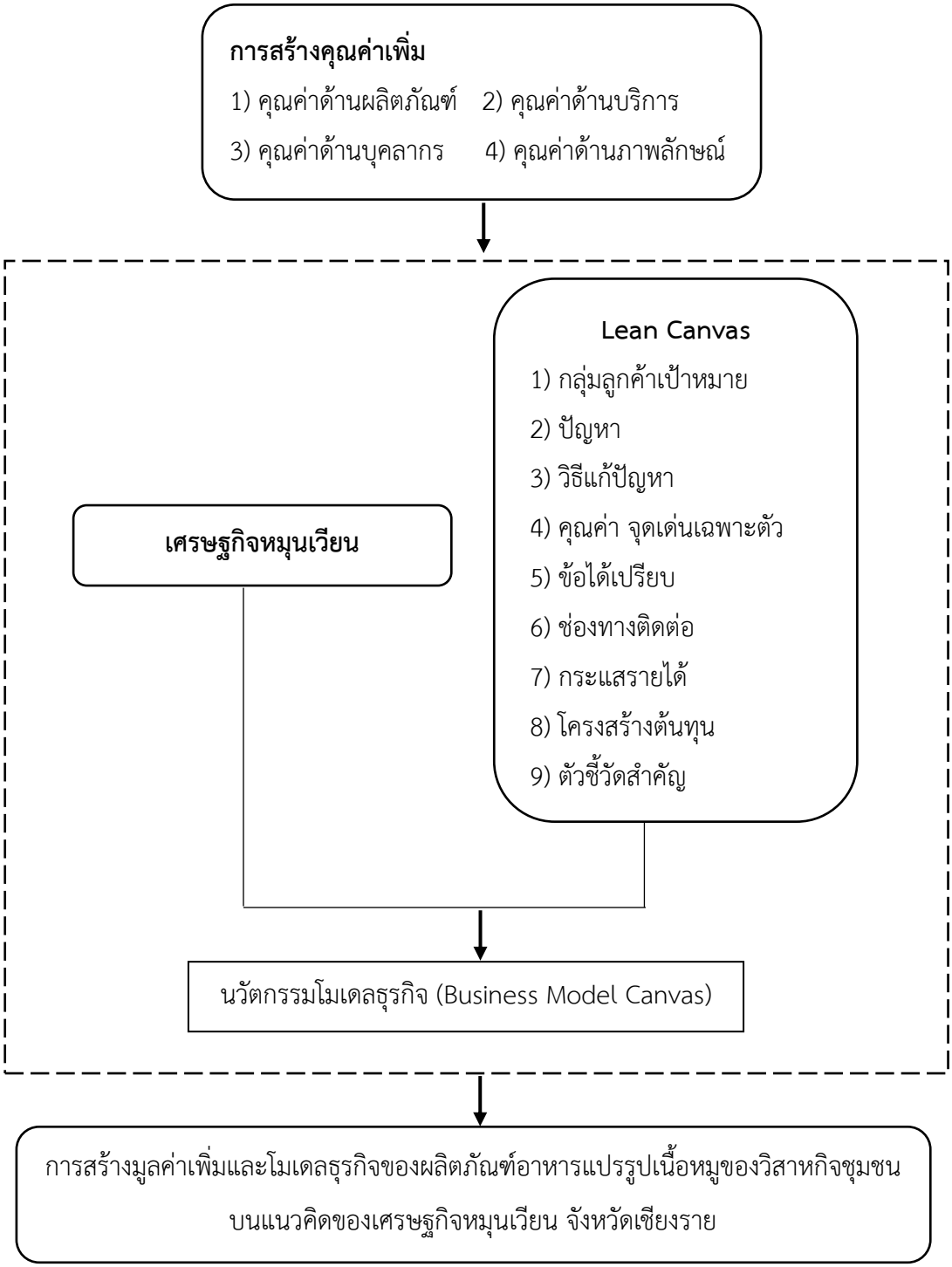
ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิจัย
วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช (2563)	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์
เขมิกา ธนธำรงกุล (2563)	โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่	- แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก - แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง 5 คน สัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม
ธัญญาลักษณ์ ปัญญา (2564)	แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจบริการ - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนดอกไม้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิจัย
ศิรินภา อ้ายเสาร์ (2565)	การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของข้าวเพื่อสุขภาพเจ้าก่ำหอมแม่โจ้ 1 เอ	- แนวคิดโมเดลธุรกิจ - แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน	งานวิจัยที่ผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพผสมผสานกับข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบ Design Thinking ในการสร้างโมเดลธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกสถานที่ดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 5 แห่ง แบ่งเป็นการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จำนวน 5 คน ได้แก่ อำเภอพาน 2 คน อำเภอเมือง 2 คน และอำเภอแม่ลาว 1 คน เนื่องจากอำเภอที่ได้กล่าวไปนี้ เป็นอำเภอที่มีวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานในด้านของการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564)

การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูจากวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จำนวน 250 คน ในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน เนื่องจากอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน เป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรกของจังหวัดเชียงราย (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเชียงราย, 2564)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 5 คนประกอบด้วย

1.1 ประธานวิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน

1.2 ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน

1.3 ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านใหม่สันผักแค อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน

1.4 ประธานวิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน

1.5 ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 1 คน

2. กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) รวมทั้งหมด 250 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ผ่านการใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน สัดส่วนในการเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ คือ อำเภอเมือง 125 คน อำเภอพาน 70 คน และอำเภอแม่จัน 55 คน โดยเหตุผลที่เลือกทั้ง 3 อำเภอเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จันเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรกของจังหวัดเชียงราย จากทั้งหมด 18 อำเภอในจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอเมือง	223,725	125
2	อำเภอพาน	124,364	70
3	อำเภอแม่จัน	99,273	55
	รวม	**447,362**	**250**

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเชียงราย (2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. เชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อไม่ให้เนื้อหาระหว่างการสัมภาษณ์มีเนื้อหาเสียมากจนเกินไป รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business Model)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

2. เชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียนของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู ในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจ ประกอบด้วย 1) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ 2) กลุ่มลูกค้าหลัก 3) สร้างสายสัมพันธ์ลูกค้า และ 4) ช่องทางการเข้าถึง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป จำนวน 250 คน แสดงระดับความสำคัญตามมาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert’s Scale ดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เชิงคุณภาพ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย โดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. การตรวจสอบเครื่องมือให้เกิดความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก จำนวน 1 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จำนวน 4 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรม

4. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์โดยใช้อัตราส่วนของความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR)

$$\mathrm{CVR} = \frac{\mathrm{N_e} - \mathrm{N}/2}{\frac{\mathrm{N}}{2}}$$

โดยที่ CVR แทน อัตราส่วนของความตรงตามเนื้อหา

N แทน จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

Ne แทน จำนวนผู้ประเมิน (Rater) ที่เห็นว่ามีความสำคัญ

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์พบว่า มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เท่ากับ 0.98 จึงดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลต่อไป

6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ภายหลังการทดลอง ให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

เชิงปริมาณ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบด้วยอัตราส่วนของความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบด้วยอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส หยู่เย็น และวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมูที่จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น มีข้อคำถามวัดได้ตรงนิยามศัพท์ รูปแบบของการวัดหรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลสูตรดังนี้ (Lawshe, 1975)

$$\mathrm{CVR} = \frac{\mathrm{N_e} - \mathrm{N}/2}{\frac{\mathrm{N}}{2}}$$

โดยที่ CVR แทน อัตราส่วนของความตรงตามเนื้อหา

N แทน จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

Ne แทน จำนวนผู้ประเมิน (Rater) ที่เห็นว่ามีความสำคัญ

ทุกข้อคำถามมีค่า CVR ตั้งแต่ 0.75 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.98 จึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดสอบกับผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นกับข้อคำถามที่เป็นแบบทดสอบวัดระดับความสำคัญในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha method) หรือสูตรหาความเชื่อมั่นในรูปสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: d-coefficient) (Brown, 2002) โดยแสดงสูตรได้ ดังนี้

จากสูตร

$$\alpha = \frac{\mathrm{n}}{\mathrm{n}-1}\left\{1 - \frac{\sum \mathrm{s_i^2}}{\mathrm{s_t^2}}\right\}$$

โดยที่ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N หมายถึง จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_x^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

การวิจัยโดยทั่วไป จะกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไปได้

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม (α) เท่ากับ 0.75 จึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 2 ประเภท คือ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อหมู จำนวน 5 คน และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป อำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจำนวน 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนักวิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานวิสาหกิจชุมชนและการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปเกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบ Design Thinking (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) มาจากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานวิสาหกิจชุมชน และการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป 2) ตีความปัญหา (Define) ปัญหาทั้งในกลุ่มประธานวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป 3) ระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) นำไปสู่การออกแบบการแก้ปัญหา 4) พัฒนาต้นแบบ (Prototype) โดยการออกแบบโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อหมู และ 5) ทดสอบต้นแบบ (Test) การนำโมเดลธุรกิจไปทดสอบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 แห่ง ในจังหวัดเชียงราย ร่วมอภิปรายผลกับประธานวิสาหกิจชุมชนจนได้นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ที่มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ร่วมด้วย จึงทำให้โมเดลธุรกิจที่ได้นั้นมีความเฉพาะเจาะจงและครอบคลุมมากขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย จำนวน 250 คน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนในจังหวัดเชียงราย การนำเสนอครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและวิจารณ์ผลการวิจัยในขอบเขตที่รวบรวมมาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคมศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 250 คน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 2 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 250 คน

ตอนที่ 5 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 6 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Innovation) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคมศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 5 คน คือ เพศหญิง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ผู้ประกอบการ	เพศชาย	เพศหญิง
ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ	-	✓
กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง	-	✓
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่	-	✓
แคบหมูบ้านป่าก๊อ	-	✓
กลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ	-	✓

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 57 ปี โดยแบ่งเป็นอายุสูงสุด 65 ปี จำนวน 1 คน รองลงมาคือ อายุ 58 ปี จำนวน 1 คน รองลงมาคือ อายุ 55 ปี จำนวน 2 คน และมีอายุต่ำสุด คือ 53 ปี จำนวน 1 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ผู้ประกอบการ	อายุ (ปี)
ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ	55
กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง	65
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่	58
แคบหมูบ้านป่าก๊อ	53
กลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ	55

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน และจบการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการ	ระดับการศึกษา
ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ	มัธยมศึกษาตอนปลาย
กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง	มัธยมศึกษาตอนต้น
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่	มัธยมศึกษาตอนปลาย
แคบหมูบ้านป่าก๊อ	ประถมศึกษาตอนปลาย
กลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ	มัธยมศึกษาตอนปลาย

ลักษณะทางด้านสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ ตำแหน่งงานคือ ประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปี มีจำนวนสมาชิก 10 คน ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนคือ แคบหมู ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากมาย ได้แก่ 1. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 2. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย 3. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย 4. สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย 5. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปอาหาร บ้านเหมืองหลวง ตำแหน่งงานคือ ประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 15 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 17 ปี มีจำนวนสมาชิก 25 คน ผลิตภัณฑ์หลัก

ของวิสาหกิจชุมชนคือ แหนมหมูและแคบหมู ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น 1. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงราย 2. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย 3. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงราย 4. สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่ ตำแหน่งงานคือ ประชาสัมพันธ์ มีประสบการณ์ทำงาน 6 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 ปี มีจำนวนสมาชิก 32 คน ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนคือ แคบหมู ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1. สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย 2. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย 3. สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย 4.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้ประกอบการแคบหมูบ้านป่าก๊อ ตำแหน่งงานคือ ประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี มีจำนวนสมาชิก 26 คน ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนคือ แคบหมู ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ ตำแหน่งงานคือ ประธาน มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 ปี มีจำนวนสมาชิก 42 คน ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนคือ หมูแดดเดียวและหมูฝอย ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ข้อมูลลักษณะทางด้านสังคมศาสตร์

ผู้ประกอบการ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี)	จำนวนสมาชิก (คน)	ผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจ
ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ	ประธาน	10	10	10	แคบหมู
กลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง	ประธาน	15	17	25	แหนมหมูและแคบหมู
กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่	ประชาสัมพันธ์	6	6	32	แคบหมู
แคบหมูบ้านป่าก๊อ	ประธาน	3	5	26	แคบหมู
กลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ	ประธาน	5	5	42	หมูแดดเดียวและหมูฝอย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน

1. วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ

อธิบายถึงมุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของวิสาหกิจชุมชนผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย สินค้าผลิตวันต่อวัน ทำให้มีความสดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร นอกจากนี้สินค้าของวิสาหกิจชุมชนยังได้รับรางวัลจากการประกวดต่างๆอย่างมากมาย จากประเด็นเหล่านี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ช่วยในด้านการโฆษณาสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการโฆษณาภายในนิทรรศการงานแสดงสินค้า อีกทั้งประธานยังกล่าวว่า แบรนด์ศิราณีแคบหมูสูตรโบราณเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงโด่งดังในจังหวัดเชียงราย ซึ่งความมีชื่อเสียงของแบรนด์จะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ศิราณีได้และทำให้นึกถึงแบรนด์ศิราณีเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์แคบหมู นอกจากนี้การมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม แปลกตา ล้วนมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เช่น การตั้งราคาขาย เห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ศิราณีมีความหลากหลาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา อีกทั้งประธานยังเชื่อว่าการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันหลากหลายจะช่วยให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน

คุณค่าด้านบริการ

การแสดงข้อมูลโภชนาการและข้อมูลสำคัญต่างๆอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างแน่นอน เห็นได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและสนามบินจะบอกข้อมูลด้านโภชนาการรวมถึงวันหมดอายุของสินค้า ซึ่งการแจ้งข้อมูลที่สำคัญบนสินค้าจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงได้ในราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ในขณะเดียวกันยังมีสินค้าบางส่วนไม่ได้บอกข้อมูลโภชนาการเนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นและเป็นการเพิ่มต้นทุนที่สูงขึ้น

การมีหน้าร้านขาย (Physical Store) ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

คุณค่าด้านบุคลากร

พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลกับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ เรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้ามีความยินดีในการพูดคุย สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อได้มากขึ้นถึงแม้สินค้าอาจจะมีราคาที่สูงก็ตาม

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มเพียงแต่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง

อธิบายถึงมุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ประธานกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะใช้เป็นสื่อโฆษณาตามนิทรรศการงานแสดงสินค้า หากวิสาหกิจชุมชนใดผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัยจะมีความโดดเด่นและมีความได้เปรียบกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆอย่างชัดเจน นอกจากนี้การได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัยยังช่วยในด้านการโฆษณาเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความมั่นใจ สุดท้ายสามารถสร้างโอกาสในการขายได้ถึงแม้สินค้าอาจจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งขันก็ตาม

อีกทั้งประธานยังกล่าวอีกว่า วิสาหกิจชุมชนที่สามารถบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีขั้นตอนในการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย รูปแบบการสร้างโรงงานได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหาร(GMP) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ เพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

ประธานเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น แปลกตา สามารถช่วยเพิ่มความสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้รวมถึงเพิ่มการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้

คุณค่าด้านบริการ

วิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนเพราะเชื่อว่า การช่วยเหลือชาวบ้านจะทำให้ชาวบ้านเกิดความรัก ความประทับใจ และส่งผลให้ชาวบ้านอุดหนุนสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในที่สุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สารกันเสีย ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการขายได้อย่างชัดเจน

ป้ายบอกรายละเอียดทางโภชนาการและข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น

คุณค่าด้านบุคลากร

สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีความรักใคร่ สามัคคี ตั้งใจกันเป็นอย่างมากและทุกคนมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์กันอย่างเต็มที่ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและอยากอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังให้ความสำคัญกับผู้ขายเพราะเชื่อว่า หากผู้ขายมีใจบริการ (Service mind) มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพิ่มโอกาสในการขายได้สูงมากขึ้น

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น จดจำง่าย สามารถสร้างการจดจำและสร้างความสนใจของลูกค้าได้ ซึ่งตราสินค้าของแบรนด์นันทนีย์ มีการสร้างเรื่องราว (Story) ให้เกิดความน่าสนใจ กล่าวคือ นันท หมายถึง ความโด่งดัง มีชื่อเสียง ส่วนคำว่า นีย์ หมายถึง ผู้หญิง ซึ่งบนตราสินค้ามีลักษณะเป็นรูปนกอินทรีย์อยู่ด้วย ดังนั้นความหมายโดยรวมจึงหมายถึง ผู้หญิงคนนี้จะนำพากลุ่มให้ก้าวไกลไปเหมือนนกอินทรีย์

นอกจากนี้ประธานยังกล่าวอีกว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มชาวบ้าน ไม่มีพฤติกรรมการเล่นสื่อโซเชียล ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใด

3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่

อธิบายถึงมุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า สินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัยและผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ สุดท้ายช่วยสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ ผลิตวันต่อวัน ยังสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเป็นลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อ(Made-to-order) โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการ (Customized) การผลิตในรูปแบบนี้ช่วยสร้างความมั่นใจเรื่องความสดใหม่ของสินค้าได้เป็นอย่างดี สุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ช่วยให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์แรกในใจ สร้างโอกาสในการขายให้แก่วิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

คุณค่าด้านบริการ

การบอกถึงข้อมูลสำคัญของสินค้า สามารถช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้ แต่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้บอกถึงข้อมูลสินค้า เนื่องจากไม่เห็นถึงความจำเป็นและผู้ขายมีความคุ้นเคยกับลูกค้า

วิสาหกิจชุมชนที่มีหน้าร้านขายที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เชื่อว่าปัจจัยนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนไม่มีหน้าร้านขายเป็นของตนเอง แต่ก็พยายามนำสินค้าไปฝากขายกับร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านค้าชุมชนบ้านสันผักแคใหม่หรือร้านค้าบริเวณตลาดประชารัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชน เช่น การร่วมทำบุญของพิธีการจัดงานศพ เพราะเชื่อว่าการช่วยเหลือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

คุณค่าด้านบุคลากร

วิสาหกิจชุมชนพยายามสร้างให้สมาชิกทุกคนสามารถขายสินค้าได้ โดยการฝึกการขาย การพูดคุยกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับด้านการขายของสมาชิก เนื่องจากทางกลุ่มเชื่อว่าการขายสินค้าควรต้องพูดจาสุภาพ บริการดี สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้าได้ในที่สุด

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย แปลกตา ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ ช่วยสร้างการรู้จักของแบรนด์ (Awareness) ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างมาก เป็นช่องทางในการสร้างการรู้จักและการขายได้เป็นอย่างดี

4. วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ

อธิบายถึงมุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัยจะช่วยส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งขัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า สร้างโอกาสในการขายมากขึ้น นอกจากนี้ประธานยังให้ความสำคัญเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ กล่าวว่าลูกค้ามักจะถามถึงวันหมดอายุอยู่เป็นประจำ ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถจัดการเรื่องความสดใหม่ของสินค้าได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายแคบหมูจนหมดได้ทันทีในแต่ละรอบการผลิต

ภาพลักษณ์ของกระบวนการผลิตที่ดี กล่าวคือ กระบวนการผลิตมีความสะอาด ปลอดภัย ช่วยส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาศึกษาดูงานบริเวณโรงงานผลิต ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าว่ามีความสะอาดปลอดภัย เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง โด่งดังและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถช่วยสร้างความสนใจ สร้างการรู้จักได้ กล่าวคือ สินค้าที่โด่งดังลูกค้าย่อมคาดเดาว่าอร่อย เกิดความอยากรู้อยากลอง ซึ่งส่งผลดีต่อต่อแบรนด์

สุดท้ายประธานกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น ย่อมส่งผลต่อความสนใจกับคนบางกลุ่มเพียงเท่านั้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น แต่หากเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ปัจจัยนี้อาจจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการขาย

คุณค่าด้านบริการ

ป้ายบอกรายละเอียดโภชนาการและข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ลูกค้าบางกลุ่มมีอาการแพ้ส่วนผสมของแคบหมูหรือลูกค้าบางกลุ่มกำลังควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น รวมถึงการใส่สารกันเสียในผลิตภัณฑ์ด้วยเพราะลูกค้าบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารกันเสีย ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้จึงถือว่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การมีหน้าร้านขายสินค้าที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ ช่วยลดระยะเวลาในการตามหาร้านค้าของลูกค้า

ประธานให้ข้อมูลว่า ปัจจัยในด้านการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชน ไม่ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเชื่อว่าการดำเนินงานลักษณะนี้เป็นการช่วยเหลือชุมชน ไม่ได้มีเจตนาเพื่อการค้าขาย

คุณค่าด้านบุคลากร

ประธานกล่าวว่า ผู้ขายต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พร้อมให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงผู้ขายต้องมีใจรักบริการ (service mind) ใส่ใจลูกค้า ยิ้มแย้ม พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพร้อมซื้อสินค้ามากขึ้น

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ตราสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย ในมุมมองของประธานกล่าวว่า ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการสร้างการรู้จักแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมักจะติดตราสินค้าเมื่อเข้าร่วมงานนิทรรศการต่างๆ เท่านั้น ส่วนช่องทางจำหน่ายอื่นจะไม่มีการติดตราสินค้าเพราะเกิดความเคยชินและรู้ถึงถึงความไม่จำเป็น

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลในด้านการรู้จักเป็นอย่างมาก เพราะคิดว่า ลูกค้าบางคนมีแนวโน้มเห็นสื่อจากช่องทางออนไลน์และตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าบริเวณหน้าร้าน ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีช่องทางขายออนไลน์เนื่องจากไม่มีความถนัดในการจัดการด้านการขายผ่านช่องทางนี้

5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ

อธิบายถึงมุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ประธานกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้การรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้สินค้าต้องมีความสดใหม่ผลิตวันต่อวัน ก็สามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้เนื่องจากลูกค้ามักบอกว่า สินค้าที่ผลิตใหม่สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่ามีรสชาติคงที่ อร่อย ถูกปาก

ด้านภาพลักษณ์กระบวนการผลิตที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สร้างความมั่นใจในด้านความสะอาด ถูกหลักอนามัยของโรงงานผลิต อีกทั้งหากสินค้ามีชื่อเสียง โด่งดัง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปก็ย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของคนในปัจจุบันต้องการลองอะไรใหม่ๆ สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นกระแส ก็มักจะทดลองซื้อและถ่ายลงบนโซเชียลซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้รู้จักอย่างกว้างขวาง

บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามควรมีช่องทางจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าจะสามารถสร้างความสนใจในสายตาลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันหากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามถูกนำมาจำหน่ายบริเวณตลาดสด อาจจะไม่สามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้เพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องราคาสินค้าที่อาจจะสูงจนเกินไป

คุณค่าด้านบริการ

ประธานกล่าวว่า การติดป้ายบอกรายละเอียดโภชนาการและข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน ไม่ได้ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่ควรจะติดไว้เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบและทำให้บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังมีแนวคิดการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนด้วย เพราะเชื่อว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี

การมีหน้าร้านขายที่ชัดเจน สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะลูกค้าบางกลุ่มต้องการดูสินค้าจริง ได้ทดลองชิม ซึ่งการซื้อออนไลน์ถือว่าเป็นทางเลือกที่ไม่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารกันเสียเป็นส่วนผสมช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

คุณค่าด้านบุคลากร

ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อรวมถึงผู้ขายมีความสุภาพ ความใส่ใจ ความเป็นกันเองและให้เกียรติลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และสามารถจูงใจลูกค้า เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย ช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างการรู้จักของแบรนด์ (awareness) ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ กล่าวคือ เป็นช่องทางการโปรโมตสินค้าที่สามารถเข้าหากลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย สร้างโอกาสในด้านการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่แก่วิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 250 คน

ความสำคัญในเขตอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าด้านบริการ 3) คุณค่าด้านบุคลากร และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และได้กำหนดข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปตามเกณฑ์ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญด้านปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในเขตอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (SD=0.82) มีความสำคัญในระดับมาก คุณค่าด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 (SD=0.74) มีความสำคัญในระดับมาก คุณค่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.83 (SD=0.78) มีความสำคัญในระดับมาก คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 (SD=0.87) มีความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ความสำคัญด้านปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.82	มาก
คุณค่าด้านบริการ	3.77	0.74	มาก
คุณค่าด้านบุคลากร	3.83	0.78	มาก
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	3.64	0.87	มาก
รวม	**3.76**		**มาก**

เมื่อนำข้อมูลระดับความสำคัญด้านปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในเขตอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาข้อคำถามย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 5 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนได้รับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ข้อคำถามที่ 4 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่

รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) ข้อคำถามที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน สดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) ข้อคำถามที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ของกระบวนการผลิตที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ข้อคำถามที่ 5 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น แปลกตา และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนได้รับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย	67 (26.80)	106 (42.40)	71 (28.40)	5 (2.00)	1 (0.40)	3.93	0.81	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน สดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร	58 (23.20)	105 (42.00)	81 (32.40)	6 (2.40)	0 (0.00)	3.86	0.79	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ของกระบวนการผลิตที่ดี	50 (20.00)	109 (43.60)	81 (32.40)	8 (3.20)	2 (0.80)	3.78	0.82	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป	44 (17.60)	113 (45.20)	75 (30.00)	16 (6.40)	2 (0.80)	3.89	2.68	มาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น แปลกตา ทันสมัย	45 (18.00)	83 (33.20)	88 (35.20)	26 (10.40)	8 (3.20)	3.52	1.00	มาก
รวม						**3.80**	**0.82**	**มาก**

2. คุณค่าด้านบริการ

จากการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในคุณค่าด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 4 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.82) ข้อคำถามที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีหน้าร้านขายที่ชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ข้อคำถามที่ 2 วิสาหกิจชุมชนดำเนินงานโดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ข้อคำถามที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีป้ายบอกรายละเอียดทางโภชณาการ และข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านบริการ

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย คุณค่าด้านบริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีป้ายบอกรายละเอียดทางโภชนาการ และข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	52 (20.80)	105 (42.00)	65 (26.00)	23 (9.20)	5 (2.00)	3.70	0.96	มาก
2. วิสาหกิจชุมชนดำเนินงานโดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาชุมชน	47 (18.80)	118 (47.20)	70 (28.00)	10 (4.00)	5 (2.00)	3.76	0.87	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีหน้าร้านขายที่ชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงได้อย่างสะดวก	62 (24.80)	95 (38.00)	77 (30.80)	13 (5.20)	3 (1.20)	3.80	0.91	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	64 (25.60)	97 (38.80)	76 (30.40)	7 (2.80)	6 (2.40)	3.82	0.92	มาก
รวม						**3.77**	**0.74**	**มาก**

3. คุณค่าด้านบุคลากร

จากการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 2 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในคุณค่าด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2 ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีความสุภาพ เรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ข้อคำถามที่ 1 ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านบุคลากร

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย คุณค่าด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ	60 (24.00)	87 (34.80)	90 (36.00)	10 (4.00)	3 (1.20)	3.76	0.90	มาก
2. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีความสุภาพเรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	62 (24.80)	110 (44.00)	74 (29.60)	2 (0.80)	2 (0.80)	3.91	0.80	มาก
รวม						**3.83**	**0.78**	**มาก**

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 2 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดดเด่น จดจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ข้อคำถามที่ 2 การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ในคุณค่าด้านภาพลักษณ์

n=250

ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงรายคุณค่า ด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดดเด่น จดจำง่าย	52	100	72	24	2	3.70	0.93	มาก
	(20.80)	(40.00)	(28.80)	(9.60)	(0.8)			
2. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์	43	96	80	25	6	3.58	0.96	มาก
	(17.20)	(38.40)	(32.00)	(10.00)	(2.4)			
รวม						**3.64**	**0.87**	**มาก**

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	1. ผลิตภัณฑ์มาตรฐานสินค้าปลอดภัยได้รับการรับรอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลต่าง ๆ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น
	2. ผลิตภัณฑ์สดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร	✓	✓	✓		✓	✓	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ผลิตภัณฑ์วันต่อวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อรสชาติความอร่อยของสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสอบถามถึงวันหมดอายุหรือรอบการผลิตสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ
	3. ภาพลักษณ์กระบวนการผลิตที่ดี		✓		✓	✓		การผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ
	4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงส่งผลต่อการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่โด่งดัง ผู้บริโภคมักจะคาดเดาว่ารสชาติอร่อย เกิดการทดลองซื้อ และถ่ายรูปลงโซเชียล ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้วิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 15 (ต่อ)

องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
	5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น แปลกตา	✓	✓					บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น อาจส่งผลต่อคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น แต่หากเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการขาย
2. คุณค่าด้านบริการ	1. ป้ายบอกรายละเอียดทางโภชนาการและข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	✓	✓		✓		✓	วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลด้านโภชนาการ เนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน ผู้บริโภคบางกลุ่มมีอาการแพ้ส่วนผสมหรือกำลังควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น
	2. ดำเนินงานโดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาชุมชน	✓	✓		✓		✓	ส่งผลให้ชาวบ้านเกิดความรักความประทับใจ และอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน การช่วยเหลือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
	3. มีหน้าร้านขายที่ชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงได้อย่างสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การมีหน้าร้านที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ลดระยะเวลาในการตามหาร้านค้า สร้างความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภคอย่างแน่นอน อีกทั้งช่วยให้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 15 (ต่อ)

องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
	4. ไม่ใช่สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	วิสาหกิจชุมชนควรตระหนักถึงเรื่องการใช้สารที่เป็นอันตรายในการปรุงวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ปัจจัยนี้ส่งต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง
3. คุณค่าด้านบุคลากร	1. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก หากผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้ามีความยินดีในการพูดคุยสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและทำให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น
	2. บุคลิกภาพดี มีความสุภาพเรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	หากผู้ขายมีใจบริการ อัธยาศัยดี พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ให้เกียรติต่อลูกค้า ช่วยให้เกิดความประทับใจสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	1. ตราสินค้าโดดเด่น จดจำได้ง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การออกแบบตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และความสนใจของลูกค้าได้ สร้างโอกาสในการบอกต่อได้อย่างแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของตนมากขึ้น

ตารางที่ 15 (ต่อ)

องค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
	2. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์			✓		✓		วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับสื่อออฟไลน์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง ในจังหวัดเชียงราย พบว่าวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ

โมเดลธุรกิจ

1. ด้านคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนคือ แคบหมู เพียงชนิดเดียวแต่มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แคบหมูติดมัน แคบหมูไร้มัน แคบหมูกระจก และแคบหมูป๊อป ซึ่งแคบหมูชนิดไร้มัน มีรสชาติที่ดูโดดเด่กว่าแคบหมูทั่วไป กล่าวคือเป็นแคบหมูที่มีรสชาติบาร์บีคิวและ หม่าล่า อีกทั้งยังมีแคบหมูป๊อปที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน กล่าวคือเป็นแคบหมูที่มีขั้นตอนในการรับประทานที่ต้องนำไปผ่านกระบวนการเข้าไมโครเวฟ จุดเด่นผลิตภัณฑ์แคบหมูแบรนด์ศิราณี คือ แคบหมูมีการผลิตวันต่อวันเท่านั้น ทำให้แคบหมูไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ใช้หนังหมูแก่เป็นวัตถุดิบหลัก มีความสดใหม่ทำให้เวลาทอดเสร็จจะมีความหอม กรอบ และแคบหมูจะไม่ติดมันหมูเยอะจนเกินไป อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นมีสีสันสวยงาม โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดของแคบหมูมีลักษณะสีสันที่ไม่เหมือนกัน ในการบรรจุแคบหมูมีการใช้เครื่องซีลช่วยในการบรรจุ ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มีความเรียบร้อย สวยงาม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของแคบหมูป๊อปจะโดดเด่นและสวยงามต่างจากคู่แข่งขันอย่างเห็นได้ชัด เป็นบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษซึ่งคู่แข่งขันจะเป็นลักษณะถุงพลาสติกทั่วไป นอกจากนี้แบรนด์ศิราณี ยังช่วยคิดและ

ตัดสินใจหากเกิดปัญหาเมื่อร้านค้าส่งสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของศิราณี แล้วไม่สามารถจำหน่ายออกได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาจจะใกล้หมดอายุ แบรนด์ศิราณีจะเข้าไปช่วยตัดสินใจกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไปได้ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น พร้อมทั้งมีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับร้านค้าส่งต่าง ๆ อีกด้วย แคบหมูของศิราณีจะใช้วัตถุดิบหนังหมูที่มีคุณภาพสูง มีสูตรการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้แคบหมูมีรสชาติอร่อยและมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งขัน

ผลิตภัณฑ์แคบหมูของวิสาหกิจชุมชนศิราณีผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ถูกต้องตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิตหรือการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจชุมชนนำร่อง มีความพร้อมในการเปิดพื้นที่ให้เป็นศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับแคบหมู ได้รับการคัดสรรให้เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวของโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล คือ แคบหมูไร้มัน รสชาติหม่าล่า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีศักยภาพ พร้อมในการส่งออกต่างประเทศได้

2. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าขายปลีก และลูกค้าขายส่งลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มคนที่นิยมบริโภคแคบหมู อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก ลูกค้าขายส่ง ได้แก่ ร้านขายของฝากภายในสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย รวมถึงร้านขายของฝากทั่วไปในจังหวัดเชียงราย ร้านอาหารประจำจังหวัดเชียงราย เช่น ร้านอาหารหลู้ลำ ร้านอาหารสลุงคำ ร้านอาหารมุมไม้ นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารทั่วไป เช่นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวซอย เป็นต้น อีกทั้งยังมีบริการรับผลิตสินค้า (Original equipment manufacturer) ให้แก่ผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายแคบหมู

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ลูกค้าสามารถหาซื้อแคบหมูแบรนด์ศิราณีได้ตามช่องทาง ต่อไปนี้ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page: แคบหมู - ศิราณีเชียงราย จำหน่ายแคบหมูติดมันส์และไร้มัน ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โรงงานผลิตแคบหมูวิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ จำหน่ายตาม Tops Supermarket ทางภาคเหนือ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เซ็นทรัล เอาต์เล็ต เป็นต้น จำหน่ายบริเวณงานนิทรรศการต่าง ๆ จำหน่ายตามร้านขาย ของฝากทั่วเชียงรายรวมถึงร้านขายของฝากภายในสนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย จำหน่ายตามร้านยี่ปั๊วของชุมชน

4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปกติทางแบรนด์ศิราณีจะไม่ทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ ทั้งการขายปลีกและการขายส่ง แต่มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะการให้ของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือเทศกาลปีใหม่เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าทุกท่านในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาให้การอุดหนุนแคบหมูมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีการระดมเงินทุนเพื่อบริจาคให้กับงานวัด งานบุญ ในนามของวิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ

5. ด้านรูปแบบการหารายได้

แหล่งรายได้ของวิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รายได้หลัก คือ รายได้จากการขายแคบหมู ซึ่งสินค้าที่สร้างรายได้มากที่สุด คือแคบหมูติดมันและแคบหมูไร้มัน ส่วนแคบหมูป๊อปปัจจุบันยังสร้างรายได้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากสินค้าเพิ่งเปิดตัวออกมาจำหน่ายได้ไม่นาน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังมีรายได้จากการรับผลิตแคบหมู (Original Equipment Manufacturer) ให้กับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ อีกด้วยรายได้เสริม คือ รายได้จากการเปิดรับคณะดูงานจากหน่วยงานหรือสถานศึกษาต่าง ๆ

6 . ด้านการจัดสรรทรัพยากรหลัก

วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณมีสมาชิกทั้งหมด 10 คน โดยสมาชิกทั้งหมดจะเข้ามาผลิตแคบหมูในทุก ๆ วันและมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ทำให้การดำเนินงานในภาพรวมเป็นไปได้อย่างราบรื่น ปัจจุบันมีการใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในขั้นตอนของการบรรจุ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานและสวยงาม การจัดการด้านเงินทุน มีการหมุนเวียนเงินทุนจากการจำหน่ายแคบหมูอย่างเป็นสัดส่วน การจัดการด้านวัตถุดิบ แบรนด์ศิราณีมีผู้จัดส่งวัตถุดิบที่คอยจัดส่งให้เป็นประจำโดยมีการชำระเงินให้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

7. ด้านกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ

ด้านการผลิตและการขาย สมาชิกเริ่มงานเวลา 08.00 - 17.00 น. ช่วงเช้าเป็นขั้นตอนของการทำหนังหมูสด และช่วงบ่ายเป็นขั้นตอนของการบรรจุแคบหมู และได้สินค้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย ประธานทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อในแต่ละวันและช่วยเหลือการทำงานในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตหนังหมูสดตลอดจนการแพ็กสินค้า นอกจากนี้ประธานและลูกชายยังมีหน้าที่หาลูกค้าใหม่ตามร้านขายของฝาก ร้านอาหาร หรือร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโปรโมตสินค้าบนเฟซบุ๊ก ลูกชายและลูกสาวของประธานเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแล

8. ด้านการสร้างเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณเริ่มต้นจากการเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กจนเติบโต และได้มีการสร้างเครือข่ายตามหน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษา ซึ่งได้รับความช่วยเหลือมากมาย ดังนี้

1) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สนับสนุนด้านการผลิตสร้างเครื่องอบร้อน

2) สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย ได้ให้ความรู้ด้านการผลิต การทำการตลาด เชิญชวนวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมนิทรรศการงานแสดงสินค้า และช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

3) สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงราย เชิญชวนวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมนิทรรศการงานแสดงสินค้า

4) สำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงราย เชิญชวนวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมนิทรรศการงานแสดงสินค้า

5) เครือข่ายกับสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นแหล่งเรียนรู้นอกสถานที่ให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาดูงาน เช่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน

ช่วงเริ่มก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนใช้เงินทุนส่วนตัวของประธานทั้งหมด ต่อมาเมื่อวิสาหกิจชุมชนเติบโตขึ้นมีการบริหารจัดสรรเงินทุนในแต่ละวันอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นเงินทุนเพื่อใช้ในการซื้อวัสดุอุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น (ภาพที่ 16)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านหุ้นส่วนหลัก
- หน่วยงานภาครัฐ
- สถานศึกษา
- ร้านค้าปลีก
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ</td>
<td>ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ
- การจดจำชื่อลูกค้า
- ผลิตและการจำหน่ายสินค้า
- โปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- บริการจัดส่งสินค้าฟรี</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- มีมาตรฐาน ได้รับการรับรอง
- ศักยภาพในการส่งออก
- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
- ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์
- สดใหม่ ผลิตสินค้าวันต่อวัน
- บรรจุภัณฑ์โดดเด่น
- เครื่องจักรทันสมัย
- บริการจัดส่งสินค้าฟรี
- ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด</td>
<td>ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า
- ของขวัญตามเทศกาล
- การบริจาคเงินทุน
- ดูแลลูกค้าอย่างดี
- การบริการหลังการขาย
- การจดจำชื่อลูกค้า</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- ร้านค้าปลีก
- ร้านขายของฝาก
- ร้านอาหาร
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ลูกค้าวัยรุ่น
- ลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านทรัพยากรที่มี
- เครื่องจักร
- สมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- วัตถุดิบ
- หน้าร้าน
- ช่องทางออนไลน์</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- Tops Supermarket
- หน้าร้าน
- ผ่านสื่อออนไลน์
- ร้านขายของฝาก
- งานนิทรรศการ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างของต้นทุน
- ค่าวัตถุดิบ
- ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า
- ค่าวัสดุ อุปกรณ์
- ค่าแรง
- เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบการหารายได้
- การจำหน่ายแคบหมู
- การรับผลิตแคบหมู
- การเปิดรับคณะดูงานจากหน่วยงานหรือสถานศึกษาต่าง ๆ</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 16 โมเดลธุรกิจ A วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง

โมเดลธุรกิจ

1. ด้านคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมี 2 ชนิด ได้แก่ แคบหมูและแหนมหมู จัดจำหน่ายในชื่อแบรนด์แหนมหมูนันทนีย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์แคบหมู ปัจจุบันจะผลิตไม่บ่อยครั้งเนื่องจากวัตถุดิบหนังหมูมีราคาสูง จะผลิตในบางโอกาสเท่านั้น เช่น ลูกค้าโทรสั่งหรือมีการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์แหนมหมูแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แหนมหมูห่อใบตองและแหนมหมูแท่ง แหนมหมูห่อใบตองเป็นแหนมหมูที่มีคุณภาพ ไม่ใส่สารกันเสียเพื่อช่วยยืดอายุ เก็บรักษาได้เพียง 3 - 5 วันเท่านั้น มีสีชมพูตามธรรมชาติ ไม่ดำซ้ำและมีกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหนมหมูนันทนีย์ สำหรับแหนมหมูแท่ง สะดวกต่อการรับประทาน บรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากอีกทั้งยังสามารถเก็บได้นานเป็นเดือน แหนมหมูนันทนีย์เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างดี กล่าวคือ ใช้หมูบดเนื้อแดงในการผลิตและราคาขายค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งขัน นอกจากนี้การผลิตแหนมหมู มีการใช้เครื่องจักรเพื่อช่วยในกระบวนการผลิต ทำให้ได้แหนมหมูที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยแนวคิดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน คือ การขายเพื่อมุ่งเน้นคุณภาพ และเอาใจลูกค้าเป็นหลัก พยายามให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการซื้อสินค้าจากแบรนด์ แหนมหมูนันทนีย์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่ม สมาชิกมีความสามัคคี รับฟังความคิดเห็นผู้อื่นและยึดมติจากที่ประชุมเป็นหลัก หลักการของกลุ่มคือ ร่วมรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ กล่าวคือ สมาชิกทุกคนต้องสามารถผลิตสินค้าและจำหน่ายได้ทุกคน มีการกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ เพื่อทำให้ทุกคนเต็มที่กับการทำงานส่งผลต่อการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประธานวิสาหกิจชุมชนกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดีคือการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน

แหนมหมูนันทนีย์ เป็นแหนมหมูที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP อีกทั้งยังได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมการประกวดต่างๆอีกมากมาย ดังนี้

1) รางวัลการบริหารจัดการของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เชียงราย
2) ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย
3) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ของวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัด
4) ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาวของโครงการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
5) รางวัลชนะเลิศของกรมปศุสัตว์ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นใช้สูตรบรรพบุรุษ

6) รางวัลชนะเลิศอันดับ 3 จากการประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย

2. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับล่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าขายปลีกและลูกค้าขายส่ง ลูกค้าขายปลีก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานแหนมหมูทั่วจังหวัดเชียงรายและต่างจังหวัดและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝากลูกค้าขายส่ง จำหน่ายให้แก่ร้านค้าชุมชน ร้านอาหารไทยเพชรบุรี(เจ้าเก่า)และร้านอาหารไทยราชบุรี ซึ่งสัดส่วนการขายในปัจจุบันการขายส่งสามารถขายได้ดีกว่าการขายปลีก

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

สินค้าแบรนด์แหนมหมูนันทนีย์จำหน่ายผ่านช่องทาง ดังนี้ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก: แหนมหมู OTop นันทนีย์ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ จุดขายหลัก คือ ตลาดเทศบาลแม่จันตลาดแม่สาย ตลาดสดเทศบาลตำบลแม่สรวย จำหน่ายบริเวณจุดรวมขายสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ณ ตลาด 6 แยก จำหน่ายบริเวณงานนิทรรศการต่าง ๆ จำหน่ายหน้าโรงงานผลิตบ้านเหมืองหลวงและร้านค้าชุมชน นอกจากนี้ยังมีบริการส่งทั่วประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุชุมชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (ปี๋ใหม่เมือง) ตั้งแต่เดือนมีนาคมจนถึงเมษายนและการบอกปากต่อปาก

4. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าขายปลีกและลูกค้าขายส่ง ลูกค้า ขายปลีก ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อแหนมหมูที่บริเวณโรงงานผลิตบ้านเหมืองหลวงจำนวน 5 มัด แถม 1 ห่อ หากลูกค้าซื้อแหนมหมูเป็นประจำจะมีการแถมสินค้าให้อยู่สม่ำเสมอ ลูกค้าขายส่ง ได้แก่ ลูกค้าท่านใดที่นำแหนมหมูนันทนีย์ไปจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนให้การการันตีว่าหากไม่สามารถจำหน่ายได้หมดภายใน 5 วัน สามารถนำมาคืนและเปลี่ยนเป็นชิ้นใหม่ได้, ลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายจำนวน 10 มัดขั้นต่ำ จะลดราคาขายให้เป็นราคาขายส่ง นอกจากนี้ช่วงสิ้นปี วิสาหกิจชุมชนมีของที่ระลึกคือ ปฏิทิน มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการคืนกำไร ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ วิสาหกิจชุมชนมีการเลี้ยงอาหารให้แก่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามารับประทานอาหารได้ที่บริเวณหน้าโรงงานผลิตบ้านเหมืองหลวง นอกจากนี้ยังทำน้ำสมุนไพรเพื่อแจกจ่ายตามงานวัด ในนามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง มีการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน จำนวน 2,000 บาทในทุก ๆ ปี และทุก ๆ สิ้นปีจะมีการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนพัฒนาชุมชน ด้านการสร้างเสาไฟฟ้า

ให้แก่ชุมชน อีกทั้งหากมีพิธีการจัดงานศพภายในชุมชน วิสาหกิจชุมชนจะนำเงินไปบริจาคเพื่อเป็นการทำบุญของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการสำหรับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สวัสดิการเพื่อการเจ็บป่วย การจัดเงินปันผลเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้ลูกหลานของสมาชิก

5. ด้านรูปแบบการหารายได้

ช่องทางรายได้ แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้หลัก คือ รายได้จากการจำหน่าย แหนมหมู ทั้งการขายปลีกและขายส่ง รายได้เสริม คือ รายได้จากหน่วยงาน สถานศึกษาต่าง ๆ เข้ามาศึกษาดูงาน (ค่าวิทยากร 90% กองกลาง 10%) ซึ่งจะมีคณะเข้ามาศึกษาดูงานทุก ๆ วันเสาร์และวันอาทิตย์ จึงทำให้ได้โอกาสในการจำหน่ายแหนมหมู

6. ด้านการจัดสรรทรัพยากรหลัก

จำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวงมี 25 คน ซึ่งมีสมาชิกที่เข้ามาปฏิบัติงานเป็นประจำ 10 คน แบ่งเป็น ฝ่ายผลิต 7 คนและฝ่ายขาย 3 คน ส่วนสมาชิกท่านอื่นจะเข้ามาผลิตแหนมหมูไม่บ่อยครั้งเนื่องจากสมาชิกท่านอื่นมีอาชีพหลักเป็นของตัวเอง คือ การทำไร่ทำนา หากกรณีมีลูกค้าสั่งแหนมหมูจำนวนมาก เช่น ช่วงเทศกาลเข้าพรรษาหรือออกพรรษาอาจจะทำให้ผลิตไม่ทัน ประธานจะเรียกสมาชิกท่านอื่น ๆ เข้ามาช่วยผลิตในทันที การจัดการช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความเพื่อโฆษณาสินค้าบนเฟซบุ๊ก ลูกชายของประธานเป็นผู้รับผิดชอบการดูแลเครื่องจักร มีการจัดสรรเงินจำนวน 10 % ต่อเดือน วัตถุดิบหลัก คือ เนื้อหมูและใบตอง มีการเชิญชวนพ่อค้าหมูและแม่ค้าใบตองเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มและมอบหมายหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบในแต่ละวัน การทำงานในแต่ละวัน มีการบันทึกจำนวนวันทำงาน และจัดสรรค่าแรงทุก ๆ สิ้นเดือนแก่สมาชิกจำนวน 90% และอีก 10% จัดสรรไว้เพื่อเป็นเงินบริหารจัดการของกลุ่ม

7. ด้านกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ

ช่วงเช้าเป็นการผลิตแหนมหมูและช่วงบ่ายเป็นการบรรจุ ช่วงเวลาตอนเย็นประมาณ 15.00-16.00 น. พ่อค้าแม่ค้าส่งมารับแหนมหมูเพื่อไปจำหน่ายต่อในทุก ๆ วัน

8. ด้านการสร้างเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งมายาวนานถึง 17 ปี ทำให้มีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจอย่างมากมาย ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทำให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งมาจนถึงปัจจุบัน

1) สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย ให้ความรู้ด้านการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์แหนมหมูและช่วยเหลือในด้านการโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้เข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

2) สำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงราย มอบเงินสนับสนุนในการจัดซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิตจำนวน 30%

3) สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดเชียงราย ช่วยเหลือด้านการปรับปรุงโรงเรือนให้ถูกต้องและเหมาะสม

4) สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเชียงราย สนับสนุนการเข้าร่วมโครงการอบรมการแปรรูปเพื่อทำแหนมหมู

5) ดีแทค (DTAC) ช่วยสร้างป้ายโฆษณาแบรนด์แหนมหมูนันทนีย์และสร้างช่องทางออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจผ่าน โครงการ “อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนชีวิต”

6) เครือข่ายจากสถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยพะเยาช่วยสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย, เป็นแหล่งเรียนรู้ เรียกว่า“ห้องเรียนนอกห้อง” ให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

7) เครือข่ายร่วมกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ รวมตัวกันเพื่อจัดซื้อวัสดุและต่อรองราคาที่ถูกลง

9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน

เงินทุนก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานสหกรณ์ จังหวัดเชียงราย จำนวนเงิน 40,000 บาทนอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนมีการออมเงินคนละ 100 บาท จำนวน 25 คน และมีการซื้อหุ้นคนละไม่เกิน 5 หุ้น โดยราคาหุ้นละ 100 บาท ปัจจุบัน ในทุก ๆ เดือนมีการออมเงินของสมาชิกคนละ 30 บาท เพื่อการจัดสวัสดิการเพื่อการเจ็บป่วยและจัดสรรเงินปันผลเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้ลูกหลานของสมาชิกต่อไป ในช่วงสิ้นเดือนมีการจัดสรรเงินเดือนให้แก่สมาชิก 90% และอีก 10% จัดสรรไว้เพื่อเป็นเงินในการบริหารจัดการของกลุ่ม (ภาพที่ 17)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านหุ้นส่วนหลัก
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- สถานศึกษา
- วิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ</td>
<td>ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ
- การผลิตและการจำหน่าย
- การจดจำชื่อลูกค้า</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- แคบหมูและแหนมหมู
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- สูตรการผลิตมีเอกลักษณ์
- สะดวกต่อการรับประทาน
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- วัตถุดิบคัดสรรเป็นอย่างดี
- ใช้เครื่องจักรในการผลิต
- แหนมหมูเก็บได้นานถึง 5 วัน
- ซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า
- การขนส่งสินค้า</td>
<td>ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า
- การแถมสินค้า
- การเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่
- การลดราคาสินค้า
- แจกของที่ระลึกตามเทศกาล
- จัดเลี้ยงอาหารในช่วงเทศกาล
- จัดเลี้ยงน้ำสมุนไพรในงานวัด
- บริจาคเงินเพื่อพัฒนาชุมชน</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- ร้านค้าในชุมชน
- ร้านอาหาร
- ลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านทรัพยากรที่มี
- เครื่องจักร
- สมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- วัตถุดิบหลัก
- เงินทุนหมุนเวียน
- การจัดการหน้าร้าน
- ช่องทางออนไลน์</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- ตลาดสด
- หน้าร้าน
- ผ่านสื่อออนไลน์
- วิทยุชุมชน
- การบอกปากต่อปาก
- งานนิทรรศการ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างของต้นทุน
- วัตถุดิบหลัก
- การบำรุงรักษาเครื่องจักร
- เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบการหารายได้
- การขายปลีกและขายส่ง
- หน่วยงาน สถานศึกษาต่างๆ เข้ามาศึกษาดูงาน</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 17 โมเดลธุรกิจ B วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่

โมเดลธุรกิจ

1. ด้านคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน คือ แคบหมูกระจก ซึ่งจำหน่ายในชื่อแบรนด์ขวัญแก้วหมูกระจก โดยทางวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ น้ำพริกตาแดง, น้ำพริกแกงอ่อม, น้ำพริกลาบ, น้ำพริกนรก, น้ำพริกข่า และน้ำพริกกากหมู ลูกค้าสามารถรับประทานแคบหมูกระจกคู่กับน้ำพริกได้อย่างลงตัว ขวัญแก้วหมูกระจก ใช้หนังหมูคุณภาพในการผลิต หนังหมูผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดีและใช้หนังหมูติดมันในการผลิต การผลิตแคบหมูกระจกเพื่อจำหน่ายจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-order) เท่านั้น ทำให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่สดใหม่อย่างแน่นอน นอกจากนี้แคบหมูกระจกยังมีรสชาติคงที่เนื่องจาก หน้าที่การปรุงรสชาติของแคบหมูกระจก มีเพียงบุคคลเดียวเท่านั้นที่รับผิดชอบ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของแบรนด์ขวัญแก้วหมูกระจก ยังเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในระดับอำเภอ วิสาหกิจชุมชนรับผลิตแคบหมูกระจก เพื่อจัดจำหน่ายในชื่อแบรนด์อื่นได้ (Original Equipment Manufacturer) เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนมากและเครื่องจักรที่พร้อมในการผลิตสำหรับคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ หมู่บ้านสันผักแคใหม่ เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ เปิดโอกาสในผู้คนทั่วไปรวมถึงคณะต่าง ๆ เข้ามาศึกษาดูงานได้อย่างเต็มที่ มีกลุ่มการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกผักปลอดสารพิษ ครัวเรือนต้นแบบ กลุ่มปุ๋ยหมักชีวภาพรวมถึงกลุ่มสัมมาชีพชุมชนหมูกระจก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความสามัคคี ร่วมมือ ร่วมใจกันพัฒนากลุ่มของตน ถือได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความแข็งแกร่งในด้านความสามัคคีร่วมกันเป็นอย่างสูง ขวัญแก้วหมูกระจก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับรางวัลมากมาย ดังนี้

1) รางวัลอันดับ 2 ของกลุ่มสัมมาชีพหมูกระจกระดับจังหวัด
2) รางวัลอันดับ 3 ของกลุ่มอาชีพสตรี ขวัญแก้วหมูกระจก
3) รองชนะเลิศ การบริหารจัดการกลุ่มดี ณ โรงแรมลักษวรรณรีสอร์ท เชียงราย

2. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานแคบหมูกระจกภายในจังหวัดเชียงรายและต่างจังหวัด
2) ลูกค้าที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก (souvenir)

3) คณะศึกษาดูงานที่เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้าน เนื่องจากเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ทำให้ผู้คนต่างเข้ามาศึกษาดูงานอยู่บ่อยครั้ง ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการจำหน่ายแคบหมูกระจก

4) ลูกค้าขายส่ง เป็นการรับผลิตให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านำไปบรรจุและจัดจำหน่ายในชื่อแบรนด์ตนเองลูกค้าปัจจุบันล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแคบหมูกระจกหรือเป็นลูกค้าที่เคยทดลองชิมแล้วชื่นชอบ เกิดการซื้อซ้ำ หรือลูกค้าที่เห็นว่าแคบหมูกระจกมีรสชาติอร่อย มักจะซื้อไปฝากเพื่อน พี่น้อง คนอื่น ๆ สาเหตุที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าได้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เพราะการบอกต่อกันแบบปากต่อปากทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งวิธีการหาลูกค้าใหม่ทำได้โดยการโพสต์ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำและการเข้าร่วมการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

แบรนด์ขวัญแก้วหมูกระจกจำหน่ายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้ช่องทางออนไลน์ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก : หมูกระจกบ้านสันผักแคใหม่และเฟซบุ๊กส่วนตัวของตำแหน่งประชาสัมพันธ์ซึ่งช่องทางเพจเฟซบุ๊กหลัก ไม่นิยมโพสต์แนะนำสินค้าแต่มักจะโพสต์ในช่องทางของบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวมากกว่าและสมาชิกท่านอื่นๆต่างช่วยแชร์ต่อ ๆ กันไป ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้คนรู้จักจำนวนมาก อีกทั้งยังมีตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน จึงสามารถสร้างยอดขายจากช่องทางบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ขายแคบหมูกระจกในกลุ่มการซื้อ-ขายสินค้าของหมู่บ้านสันผักแคใหม่อีกช่องทางหนึ่งด้วยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ จำหน่ายบริเวณร้านค้าชุมชนบ้านสันผักแคใหม่ จำหน่ายที่ตลาดประชารัฐ ทุกวันพุธทุกสัปดาห์บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เข้าร่วมงานนิทรรศการ พร้อมแสดงวิธีการทำหมูกระจก เช่น งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP, โครงการอำเภอยิ้มเคลื่อนที่ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ เน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ การผลิตตามคำสั่งซื้อ ทำให้ไม่สามารถวางจำหน่ายตามตลาดสดได้เพื่อป้องกันสินค้าค้างสต๊อก อีกทั้งสมาชิกกลุ่มต่างมีอาชีพหลักกันทุกคนทำให้ไม่มีเวลาในการนำสินค้าไปจำหน่ายบริเวณตลาดสดได้

4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 10 ถุงแถม 1 ถุง หรือการลดราคา เป็นต้น การติดตามความคิดเห็นของลูกค้า (feedback) โดยการส่งข้อความสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสินค้า หรือรอบการผลิตรอบนี้ สินค้ามีรสชาติ สีสันเป็นอย่างไรบ้าง การร่วมทำบุญบริจาคเงินให้พิธีการจัดงานศพเมื่อมีผู้เสียชีวิตภายในหมู่บ้าน ในนามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่

สวัสดิการให้สมาชิกกู้ยืมเงินของวิสาหกิจชุมชน เงื่อนไข ยืมไม่เกิน 30,000 บาท คืนภายในระยะเวลา 1 เดือน และคิดอัตราดอกเบี้ยถูก

5. ด้านรูปแบบการหารายได้

รายได้ของวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รายได้หลักและรายได้เสริม รายได้หลัก ได้แก่ รายได้จากการขายและรับผลิตแคบหมูกระจก รายได้เสริม ได้แก่ รายได้จากการเปิดศูนย์การเรียนรู้ให้คณะดูงานเข้ามาศึกษาถึงขั้นตอนการทำแคบหมูกระจกและรายได้จากการเป็นวิทยากรสอนการทำแคบหมูกระจกให้แก่ชุมชนอื่น ๆ แคบหมูกระจกเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถสร้างกำไรให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี

6. ด้านการจัดสรรทรัพยากรหลัก

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 32 คน ซึ่งการทำงานในแต่ละครั้งจะผลัดเปลี่ยนกัน เนื่องจากสมาชิกทุกคนมีงานหลักคือ การทำไร่ ทำนา ทำสวน การผลิตแคบหมูกระจกเป็นงานเสริมของสมาชิกทุกคน การผลิตแคบหมูกระจกทำการผลิตเพียงสัปดาห์ละ 2 ครั้งเท่านั้น ในการแบ่งหน้าที่หรือฝ่ายการทำงานต่าง ๆ ไม่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน จะเน้นการช่วยเหลือกันเป็นหลัก เช่น ระหว่างการผลิต ทุกคนต่างช่วยเหลือกัน ไม่ได้แบ่งฝ่ายชัดเจนหรือ การขาย สมาชิกทุกคนต้องสามารถขายได้ โดยแนวคิดหลักของกลุ่มคือ สมาชิกทุกคนต้องผลิตเป็น สามารถขายได้ หากลูกค้าต้องการซื้อแคบหมูกระจกจากสมาชิกท่านใดต้องสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ทุกคน การจัดการ การซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ตำแหน่งประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลเพียงคนเดียว วัตถุดิบหลัก คือ หนังหมูติดมัน วิสากิจชุมชนมีผู้จัดส่งวัตถุดิบที่คอยจัดหาวัตถุดิบส่งให้วิสาหกิจชุมชนเป็นประจำและสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่าราคาตลาดทั่วไป ถึง 2 บาท การดูแลเครื่องจักร ภายในโรงงานมีเครื่องจักรที่อำนวยการผลิตให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

7. ด้านกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ

การผลิตแคบหมูกระจกทำการผลิตอาทิตย์ละ 2 ครั้งหรือผลิตเมื่อได้รับคำสั่งซื้อเท่านั้น ในการผลิตแต่ละครั้งจะมีจำนวนสมาชิกเข้ามาช่วยผลิตประมาณ 4-5 คน ซึ่งการผลิตจะใช้เวลาถึง 2 วัน โดยวันแรกเป็นขั้นตอนของการหั่นหนังหมูสดและการทอดรอบที่หนึ่งและทำการทิ้งไว้ข้ามคืน วันที่สอง นำหนังหมูมาทอดรอบที่สองเพื่อได้เป็นแคบหมูกระจก จากนั้นถึงขั้นตอนการปรุงรส ซึ่งหน้าที่การปรุงรสตำแหน่งประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียวเท่านั้น เนื่องจากสมาชิกท่านอื่นไม่มีความมั่นใจ เกิดความกังวลเรื่องความคงที่ของรสชาติแคบหมูกระจก หลังจากปรุงรสเสร็จ

ก็สามารถบรรจุใส่ถุงพร้อมจำหน่ายได้ เมื่อผลิตเสร็จสมาชิกกลุ่มจะโพสต์ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ทันที

8. ด้านการสร้างเครือข่าย

หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันในตลาดและเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่ได้รับการสนับสนุนมากมาย ดังนี้

1) สำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงราย สนับสนุนงบประมาณการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน

2) สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำแคบหมูกระจกและสนับสนุนงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์ ช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานต่างๆเข้ามาศึกษาดูงานที่วิสาหกิจชุมชน ช่วยอุดหนุนแคบหมูกระจกของวิสาหกิจชุมชนในโอกาสต่าง ๆ เชิญชวนให้เข้าร่วมนิทรรศการงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนได้จัดขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสสอนวิธีการทำแคบหมูกระจกให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่มีเครือข่ายร่วมกับชุมชนอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง

3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอ สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เช่น เตาแก๊ส ถังแก๊ส กระทะใบใหญ่ เป็นต้น

4) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวัญแก้วหมูกระจก

5) ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (supplier) คัดสรรหนังหมูติดมันที่มีคุณภาพและจำหน่ายให้วิสาหกิจชุมชนในราคาที่ถูกกว่าราคาตลาดทั่วไปถึง 2 บาท

9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนได้รับงบประมาณจากสำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงราย หลังจากนั้นมีการระดมหุ้นคนละ 100 บาท ปัจจุบันสมาชิกมีการออมเงินเดือนละ 20 บาทให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ราคาขายแคบหมูกระจก ขายปลีกกิโลกรัมละ 500 บาท ขายส่งกิโลกรัมละ 480 บาท จำหน่ายถุงเล็ก 50 บาท และถุงใหญ่ 100 บาท การจัดสรรรายได้ หากจำหน่ายได้ มีกำไร 20,000 บาท ผลิตจำนวน 4 คน จะแบ่งกำไรทั้งหมดออกเป็น 5 ส่วน โดยจัดสรรเงินให้กลุ่มอีก 1 ส่วนเพื่อสะสมเป็นต้นทุนในการผลิตครั้งต่อไป ค่าใช้จ่ายในการผลิตแต่ละครั้ง ได้แก่ หนังหมูติดมัน น้ำมันพืช ถังแก๊ส เครื่องปรุง (ภาพที่ 18)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านหุ้นส่วนหลัก
- หน่วยงานภาครัฐ
- สถานศึกษา
- ผู้จัดส่งวัตถุดิบ</td>
<td>ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ
- การผลิตและการจำหน่าย
- การหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาด
- การผลิตตามคำสั่งซื้อ
- ผลิตภัณฑ์สดใหม่
- ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก
- การรับผลิตสินค้า
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรางวัล
- รสชาติมีมาตรฐาน
- การบริการหลังการขาย</td>
<td>ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า
- การแถมสินค้า
- การสอบถามความคิดเห็น
- การลดราคาสินค้า
- การบริจาคเงินให้กับชุมชน</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- ร้านค้าปลีก
- คณะศึกษาดูงาน
- ลูกค้าที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านทรัพยากรที่มี
- เครื่องจักร
- สมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- วัตถุดิบหลัก
- ช่องทางออนไลน์</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- สื่อออนไลน์ เช่น Facebook
- การบอกต่อปากต่อปาก
- ร้านค้าชุมชน
- ตลาดสด
- โทรศัพท์
- งานนิทรรศการ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างของต้นทุน
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- การบำรุงรักษาเครื่องจักร
- เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบการหารายได้
- การขายและรับผลิตแคบหมูกระจก
- การเปิดศูนย์การเรียนรู้</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 18 โมเดลธุรกิจ C วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่

วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ

โมเดลธุรกิจ

1. ด้านคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนคือแคบหมูไร้มัน เป็นแคบหมูที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยและมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีการตั้งราคาขายสมเหตุสมผล ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อมีประสบการณ์ด้านการผลิตแคบหมูไร้มันมาอย่างยาวนาน ทำให้ลูกค้ามั่นใจในรสชาติและคุณภาพของแคบหมูไร้มันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ขายสามารถจดจำลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป วิสาหกิจชุมชนเปิดโอกาสให้หน่วยงานหรือสถานศึกษาต่าง ๆ เข้ามาศึกษาดูงานได้อย่างเต็มที่และยังสามารถท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ณ ศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งหมู่บ้านป่าก๊อก้าวหน้าจัดเป็นหมู่บ้านเชิงท่องเที่ยว อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อยังผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP Select ระดับ 4 ดาวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

2. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าขายส่ง ลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าขายปลีกลูกค้าขายส่งเป็นการขายส่งให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดห้วยสัก ลูกค้า ขายปลีก คือ หน่วยงานหรือสถานศึกษาต่าง ๆ ที่เข้ามาศึกษาดูงานภายในชุมชน กลุ่มลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าตามนิทรรศการต่าง ๆ ที่ทางวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมการจัดงาน รวมถึง ลูกค้าต่างจังหวัดที่เคยรับประทานแคบหมูไร้มันของวิสาหกิจชุมชน

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ได้แก่ ลูกค้าขายส่งสามารถติดต่อเพื่อพูดคุยรายละเอียดการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางประธานวิสาหกิจกิจชุมชนได้ที่ตลาดห้วยสัก สำหรับลูกค้าขายปลีกสามารถซื้อแคบหมูไร้มันได้ที่โรงงานผลิต ณ บ้านป่าก๊อก้าวหน้า และนิทรรศการงานต่าง ๆ เช่น งานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, งาน “กระท้อน-ลำไย” ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก การแบ่งปันแคบหมูไร้มันให้แก่สมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ยังคอย รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขอย่างทันที ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นทำให้ลูกค้าช่วยโฆษณา บอกต่อ รีวิว แคบหมูไร้มันของวิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อได้เป็นอย่างดี

5. ด้านรูปแบบการหารายได้

วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อมีรายได้เพียงทางเดียว คือ รายได้จากการขาย ทั้งจากการขายส่งและการขายปลีก

6. ด้านการจัดสรรทรัพยากรหลัก

สมาชิกของกลุ่มมีจำนวนทั้งหมด 26 คน การผลิตในแต่ละครั้งมีจำนวน 4-5 คน ซึ่งใน แต่ละครั้งจะผลิตแคบหมูไร้มันในปริมาณที่ไม่มาก ดังนั้นสมาชิกจึงไม่จำเป็นต้องเข้ามาช่วยกันทั้งหมดทุกคน อีกทั้งสมาชิกแต่ละคนล้วนแล้วแต่มีงานหลักเป็นของตนเอง คือ การทำไร่ ทำนา การจัดการคนเพื่อเข้ามาทำงานจึงเป็นไปในลักษณะของการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกัน การทำงานไม่ได้แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน เน้นช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สมาชิกทุกคนสามารถทำงานในทุก ๆ ด้าน ได้การจัดการด้านวัตถุดิบ สั่งซื้อหนังหมูไร้มันจากบริษัทเบทาโกร โดยผ่านการคัดสรรชิ้นส่วนที่มีคุณภาพตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน เครื่องจักรที่ใช้ คือ เครื่องหั่นหนังหมู

7. ด้านกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ

กิจกรรมด้านการผลิต ช่วงเช้าเป็นการจัดการหนังหมูสดไม่ว่าจะเป็นการล้าง หนังหมู การหั่นหรือการหมัก เป็นต้น ส่วนในช่วงเวลาบ่ายจะนำหนังหมูไปทอดและบรรจุใส่ถุงพลาสติกใส พร้อมจำหน่าย กิจกรรมด้านการขาย ประธานวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ดูแลทั้งหมด ทั้งการติดต่อลูกค้าขายส่งและลูกค้าขายปลีก

8. ด้านการสร้างเครือข่าย

สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย สนับสนุนงบประมาณในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เช่น หม้อใบใหญ่ ถังแก๊ส และเตาแก๊ส เป็นต้น นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้เข้าร่วมนิทรรศการงานต่างๆที่ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นผู้จัดขึ้น อีกทั้งยังคอยให้ความรู้ในด้านการตลาด สอนวิธีการขายสินค้ารวมถึงช่วยออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (Logo) การสร้างเครือข่ายร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำยาล้างจาน คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านการขายสินค้าและหาลูกค้า

9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน ในช่วงเริ่มต้นมีการระดมทุนโดยการขายหุ้น หลังจากนั้นจึงจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนอย่างถูกต้องทำให้มีโอกาสในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้ (ภาพที่ 19)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านหุ้นส่วนหลัก
- หน่วยงานภาครัฐ
- วิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ</td>
<td>ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ
- การผลิตและการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- ราคาขายสมเหตุสมผล
- ประสบการณ์ด้านการผลิตแคบหมู
- การจดจำลูกค้า
- การคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP Select
- การเปิดโอกาสให้หน่วยงานเข้ามาศึกษาดูงาน</td>
<td>ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า
- การแถมสินค้า
- การรับฟังความคิดเห็น
- การแบ่งปันสินค้า</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดห้วยสัก
- หน่วยงานภาครัฐ
- สถานศึกษา
- กลุ่มลูกค้าเก่า
- กลุ่มลูกค้าในงานนิทรรศการ</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านทรัพยากรที่มี
- วัตถุดิบหลัก
- สมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- เครื่องจักร</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- ตลาดห้วยสัก
- โทรศัพท์
- โรงงานผลิต
- งานนิทรรศการ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างของต้นทุน
- วัตถุดิบหลัก</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบการหารายได้
- การขายส่งและการขายปลีก</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 19 โมเดลธุรกิจ D วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ

โมเดลธุรกิจ

1. ด้านคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า

วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป 2 ชนิด ได้แก่ หมูแดดเดียวและหมูฝอย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือมีความโดดเด่นด้านประสบการณ์ในการขายมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีการกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงได้รับรางวัลชนะเลิศผลิตภัณฑ์หมูฝอยของการประกวดสินค้ากลุ่มแม่บ้าน

2. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าขายปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าที่บริโภคหมูฝอยและหมูแดดเดียวซึ่งเป็นคนในชุมชนบริเวณตลาดสดป่าก่อดำหรือกลุ่มลูกค้าที่สัญจรไปมา เนื่องจากตลาดสดป่าก่อดำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และทำเลที่ตั้งติดกับเส้นถนนสายหลัก

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงมีเฉพาะช่องทางออฟไลน์เท่านั้น ได้แก่ ตลาดสดป่าก่อดำและจำหน่ายตามนิทรรศการงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

4. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

เน้นการแบ่งปันสินค้าให้แก่ลูกค้าและสมาชิกเป็นหลัก ไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการแถม เนื่องจากทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในตลาดขนาดใหญ่ จำนวนผู้คนเยอะทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าได้ง่าย

5. ด้านรูปแบบการหารายได้

ช่องทางรายได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รายได้หลัก คือ รายได้จากการขายสินค้าหมูฝอยและหมูแดดเดียว รายได้เสริม คือ รายได้จากการเปิดรับคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานหรือสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีคณะดูงานเข้ามาศึกษาดูงานอยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีโอกาสจำหน่ายได้มากขึ้น

6. ด้านการจัดสรรทรัพยากรหลัก

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือมีสมาชิกทั้งหมด 42 คน แบ่งเป็นฝ่ายผลิต 14 คน ในการผลิตแต่ละครั้งสมาชิกจะผลัดเปลี่ยนกัน สมาชิกทุกคนต่างมีอาชีพหลักเป็นของตัวเอง คือ การทำไร่ ทำนา ทำสวนและค้าขาย ซึ่งการผลิตหมูฝอยและหมูแดดเดียว ถือว่าเป็นอาชีพเสริม นอกจากนี้ยังมีฝ่ายขายสินค้าที่มีหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดสดป่าก่อดำ วัตถุดิบหลัก เนื้อหมู มีการติดต่อกับผู้จัดส่ง (supplier) เพียงรายเดียวและนำส่งวัตถุดิบให้แก่วิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นประจำ วิสาหกิจชุมชนมีเครื่องจักรที่ช่วยอำนวยการผลิตให้เสร็จได้อย่างรวเร็วและได้ปริมาณที่มากขึ้น

7. ด้านกิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ

จัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตเป็นหมูฝอยและหมูแดดเดียว จากนั้นฝ่ายขายนำสินค้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายที่ตลาดสดป่าก่อดำ ซึ่งจะจำหน่ายตามร้านค้าของฝ่ายขายเนื่องจากฝ่ายขายทั้งหมดเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนและมีอาชีพหลักคือค้าขาย

8. ด้านการสร้างเครือข่าย

สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย ให้ความรู้ในด้านการผลิต ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้เข้าร่วมนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง อีกทั้งยังช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน ในช่วงเริ่มต้นได้รับงบประมาณจากสำนักงานเกษตร จังหวัดเชียงราย หลังจากนั้นมีการระดมทุนโดยการขายหุ้น การจัดสรรรายได้ หากจำหน่ายสินค้าได้จนหมดจะมีการคิดต้นทุนและกำไรอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากนี้ฝ่ายขายที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากจะได้รับเงินที่มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ด้วย (ภาพที่ 20)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านหุ้นส่วนหลัก
- ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
- หน่วยงานภาครัฐ</td>
<td>ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ
- การผลิตและการจำหน่าย
- การจัดซื้อวัตถุดิบ</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- หมูฝอยและหมูแดดเดียว
- ประสบการณ์ด้านการขาย
- มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
- ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย
- ราคาสมเหตุสมผล
- ได้รับรางวัล</td>
<td>ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า
- การแบ่งปันสินค้าให้แก่ลูกค้า</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- ลูกค้าที่บริโภคหมูฝอยและหมูแดดเดียวซึ่งเป็นคนในชุมชนบริเวณตลาดสดป่าก่อดำ
- กลุ่มลูกค้าที่สัญจรไปมา</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านทรัพยากรที่มี
- สมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- วัตถุดิบหลัก
- เครื่องจักร</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- ตลาดสดป่าก่อดำ
- นิทรรศการงานจัดแสดงสินค้าชุมชน</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างของต้นทุน
- วัตถุดิบหลัก
- ค่าแรง</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบการหารายได้
- การจำหน่ายสินค้า
- การเปิดรับคณะศึกษาดูงาน</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 20 โมเดลธุรกิจ E วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 แห่ง

วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ

วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณไม่มีแนวคิดในด้านการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนสูงและมีความกังวลว่าลูกค้าจะไม่สามารถยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้า การจัดการด้านวัตถุดิบเหลือทิ้ง มีการนำชิ้นส่วนเนื้อหมูที่ไม่ได้ใช้ไปผลิตต่อเป็นกากหมู จำหน่ายในราคาที่ถูก ส่วนน้ำมันหมูที่ได้จากการทอดแคบหมู นำไปจำหน่ายเพื่อทำน้ำมันไบโอดีเซลต่อไป การดำเนินงานโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ปัจจุบันโรงงานผลิตแคบหมูตั้งอยู่ใจกลางชุมชน ทำให้ส่งผลเสียด้านกลิ่นเหม็นจากท่อระบายน้ำ วิสาหกิจชุมชนแก้ไขปัญหาโดยการสูบน้ำเสียเดือนละ 1 ครั้ง แต่ในช่วงหน้าฝนจะทำให้ปัญหากลิ่นยิ่งรุนแรงมากขึ้นรวมถึงปัญหาน้ำทิ้งที่เอ่อล้นอยู่ตลอดเวลา การใช้พลังงานทดแทนเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องอบร้อน ซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ประธานยังมีความสนใจด้านพลังงานทดแทนอื่น ๆ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ เพราะคิดว่าจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง

วิสาหกิจชุมชนใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่เกิดของเสียในขั้นตอนการผลิต เนื่องจากมีการคัดสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี มีการคัดสรรชิ้นส่วนเนื้อหมูในส่วนที่จำเป็นต้องใช้เพื่อผลิตเท่านั้น อีกทั้งยังมีการตระหนักถึงการก่อผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนเป็นอย่างดี มีการทำบ่อบำบัดน้ำเสียเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในปัญหาด้านการส่งกลิ่นเหม็นและช่องทางการระบายน้ำทิ้ง ประธานวิสาหกิจชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก เช่น แหมหมูใบตอง ประธานกล่าวว่า หากทิ้งใบตองก็ไม่ส่งผลเสียเพราะสามารถย่อยสลายได้ ในอนาคต ส่วนแหนมหมูแท่งที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ประธานยังคงมีแนวคิดต้องการเปลี่ยนให้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ประธานกล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่มีความสนใจในการใช้พลังงานทดแทนเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เนื่องจากมีความกังวลว่าอาจจะมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูงมากจนเกินไป

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ้านสันผักแคใหม่

วิสาหกิจชุมชนมีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถใช้วัตถุดิบได้หมดทุกส่วน ซึ่งชิ้นส่วนเนื้อหมูที่เหลือจากการผลิตแคบหมูกระจกคือ น้ำมันหมูและมันหมู วิสาหกิจชุมชนมีการนำน้ำมันหมูไปจำหน่ายต่อในราคาที่ถูกและมันหมูนำมาทอดเพื่อผลิตเป็นกากหมูแล้วจำหน่ายต่อไป การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนระดับปานกลาง ซึ่งมีปัญหาเรื่องระบบน้ำทิ้งเพราะโรงงานไม่มีบ่อบำบัดน้ำเสีย ปัจจุบันจึงมีการทิ้งน้ำเสียลงคลองหรือทิ้งตามพุ่มหญ้า เป็นต้น นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังมีความสนใจถึงใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ แต่ยังมีความกังวลเรื่องคุณภาพของการเก็บความกรอบของแคบหมูกระจกสุดท้ายการใช้พลังงานทดแทนวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มีความสนใจเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านต้นทุน

วิสาหกิจชุมชนแคบหมูบ้านป่าก๊อ

วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดการของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแคบหมูไร้มันมีเพียงชิ้นส่วนชนิดเดียวจึงไม่เกิดปัญหาชิ้นส่วนเหลือทิ้งตามมา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน เนื่องจากบริเวณโรงงานตั้งอยู่ ใจกลางชุมชน จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงการป้องกันปัญหาในประเด็นนี้อย่างมาก มีการพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้านและเพื่อนบ้านบริเวณใกล้เคียง เพื่อหาวิธีการป้องกันปัญหาเรื่องกลิ่นและน้ำเสีย มีการสอบถามเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ประธานกล่าวว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นถุงพลาสติก ส่วนตนรู้สึกไม่ชอบและมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ แต่เนื่องจากประธานยังไม่มีความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงไม่สามารถดำเนินการได้ ประเด็นด้านการใช้พลังงานทดแทน ประธานกล่าวว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและต้องการพัฒนาโรงงานให้หันมาใช้พลังงานทดแทนในอนาคต แต่ปัจจุบันยังไม่เห็นถึงความจำเป็นเนื่องจากโรงงานยังมีขนาดเล็กและต้นทุนการเปลี่ยนเป็นการใช้พลังงานทดแทนค่อนข้างสูง ส่วนตนมองว่าอาจจะไม่คุ้มค่า

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปอาหารป่าก่อดำเหนือ

วิสาหกิจชุมชนมีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่มีชิ้นส่วนเหลือทิ้ง หากกรณีมีชิ้นส่วนเหลือเกิดขึ้น ประธานจะจัดแบ่งให้แก่สมาชิกนำไปบริโภคส่วนตัว นอกจากนี้ประธานยังกล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่มีความสนใจในแนวคิดการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็น

ส่วนที่ 2 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปจากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 250 คน

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน

ระดับความสำคัญด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู แบ่งตามเกณฑ์ที่ได้ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยพิจารณาข้อคำถามย่อย ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เศรษฐกิจหมุนเวียน

จากผลการศึกษาถึงประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 3 วิสาหกิจชุมชนสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ข้อคำถามที่ 1 วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการโดยเกิดของเสียน้อยที่สุด กล่าวคือ มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ข้อคำถามที่ 2 วิสาหกิจชุมชน ดำเนินกิจการโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ข้อคำถามที่ 4 วิสาหกิจชุมชนใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป

n=250

เศรษฐกิจหมุนเวียน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการโดยเกิดของเสียน้อยที่สุด กล่าวคือ มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ	60 (24.00)	121 (48.40)	61 (24.40)	6 (2.40)	2 (0.80)	3.92	0.80	มาก
2. วิสาหกิจชุมชน ดำเนินกิจการโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน	62 (24.80)	114 (45.60)	64 (25.60)	8 (3.20)	2 (0.80)	3.90	0.83	มาก
3. วิสาหกิจชุมชน สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	79 (31.60)	96 (38.40)	66 (26.40)	7 (2.80)	2 (0.80)	3.97	0.87	มาก
4. วิสาหกิจชุมชนใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต	53 (21.20)	115 (46.00)	74 (29.60)	6 (2.40)	2 (0.80)	3.84	0.80	มาก
รวม						**3.91**	**0.67**	**มาก**

การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

องค์ประกอบเศรษฐกิจหมุนเวียน	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
เศรษฐกิจหมุนเวียน	1. การดำเนินงานโดยเกิดของเสียน้อยที่สุด มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า คัดสรรวัตถุดิบในส่วนที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตเท่านั้น ควรใช้ชิ้นส่วนวัตถุดิบในเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การผลิตน้ำมันหมูกากหมู รวมถึงน้ำมันไบโอดีเซล
	2. ดำเนินงานโดยไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน		✓		✓	✓	✓	การดำเนินงานต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน เช่น กลิ่นเหม็น มลพิษทางเสียง รวมถึงน้ำเสีย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินงานในทางลบ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ควรมีการจัดการในด้านบำบัดน้ำเสีย การสูบน้ำ การพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงการสอบถามเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 17 (ต่อ)

องค์ประกอบเศรษฐกิจหมุนเวียน	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
	3. การใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		✓				✓	วิสาหกิจชุมชนต้องปรับใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การใช้ใบตอง เมื่อทิ้งก็สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพในการเก็บรักษาสินค้าด้วย
	4. ใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต	✓						การใช้พลังงานทดแทน ยังไม่มีความจำเป็น เนื่องจาก ต้องใช้ต้นทุนสูงและวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดในด้านนี้

ตอนที่ 5 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 (ตารางที่ 15)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงถูกกำหนดบทบาทโดยสังคมให้เป็นผู้ที่ดูแลจัดการในเรื่องอาหารการกิน จะเห็นได้ชัดว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มักเป็นฝ่ายออกไปจับ จ่าย ใช้สอยมากกว่าเพศชาย จึงทำให้โอกาสในการเลือกซื้ออาหารและการตัดสินใจมักเป็นเพศหญิง

2. อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-43 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 27-34 ปี และ 44-52 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 53-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สุดท้ายมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-43 ปี เนื่องจาก เป็นวัยที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านและมักจะมีพฤติกรรมในการเดินซื้อของในตลาดอยู่เป็นประจำทุกวัน

3. ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.6 สุดท้ายคือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากว่าระดับการศึกษาในปัจจุบันมีความสำคัญต่ออาชีพการงานเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้คนส่วนใหญ่นิยมเรียนไปจนถึงระดับปริญญา

4. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.4 สุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือค้าขาย เนื่องจากว่าคนส่วนใหญ่ไม่ได้มีอาชีพเป็นของตัวเองและมีความคิดว่าอาชีพนี้สามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงใดใด อีกทั้งยังมีคนบางกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขายเนื่องจาก ผู้คนมองว่าอาชีพ

ค้าขายเป็นอาชีพที่ทำได้ง่ายและสร้างรายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งจังหวัดเชียงรายยังมีตลาดสดอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้คนจึงเลือกประกอบอาชีพนี้กันเป็นส่วนใหญ่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 สุดท้ายคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือค้าขาย จึงทำให้มีรายได้ต่อวันไม่ค่อยเยอะมากนัก โดยอาชีพรับจ้างนั้นมักเกิดกรณีที่ลูกจ้างไม่ได้ไปทำงานทุกวัน ทำให้วันที่ไม่ได้ไปทำงานขาดรายได้ทันที

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สุดท้ายคือ มีสมาชิกมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สมาชิกครอบครัวจำนวน 3-5 คน เป็นครอบครัวขนาดเหมาะสมที่มีพ่อแม่ลูก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ในอดีตครอบครัวของสังคมไทยมีขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง เมื่อบุตรมีครอบครัวก็แยกจากครอบครัวไปสร้างบ้านใหม่ โดยคนที่อยู่กับครอบครัวพ่อแม่ส่วนมากจะยังไม่แต่งงานหรือเป็นลูกคนสุดท้อง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 250)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	42.00
หญิง	145	58.00
อายุ		
18-26 ปี	49	19.60
27-34 ปี	46	18.40
35-43 ปี	51	20.40
44-52 ปี	46	18.40
53-60 ปี	35	14.00
60 ปีขึ้นไป	23	9.20
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	41	16.40
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	45	18.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	48	19.20
อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	35	14.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	71	28.40
ปริญญาโท	9	3.60
ปริญญาเอก	1	0.40
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	10.40
พนักงานบริษัทเอกชน	30	12.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	18.40
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	94	37.60
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	11.60
นักเรียน/นักศึกษา	25	10.00

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 250)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	48.80
10,001 - 20,000 บาท	71	28.40
20,001 - 30,000 บาท	32	12.80
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	25	10.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	72	28.80
3-5 คน	137	54.80
มากกว่า 5 คน	41	16.40

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อแคบหมูมากที่สุด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ หมูยอ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ไส้กรอกหมู มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ไส้อั่วและแหนมหมู มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ หมูหยอง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ กุนเชียงหมู มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ หมูแดดเดียว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ หมูฝอย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สุดท้ายคือ หมูหวานแผ่น มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคแคบหมูมากที่สุด เนื่องจากแคบหมูถือว่าเป็นอาหารประจำภาคเหนือและผู้คนต่างมีวัฒนธรรมการกินแคบหมูกันมาอย่างยาวนานและมักจะกินเป็นเครื่องเคียงหรืออาหารจานหลัก

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละผู้ให้ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป

(n=250)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมู	บริโภค (คน)	ร้อยละ	ไม่บริโภค (คน)	ร้อยละ
แคบหมู	173	69.2	77	30.8
หมูยอ	131	52.4	119	47.6
ไส้กรอกหมู	96	38.4	154	61.6
ไส้อั่ว	92	36.8	158	63.2
แหนมหมู	92	36.8	158	63.2
หมูหยอง	81	32.4	169	67.6
กุนเชียงหมู	74	29.6	176	70.4
หมูแดดเดียว	64	25.6	186	74.4
หมูฝอย	48	19.2	202	80.8
หมูหวานแผ่น	39	15.6	211	84.4

2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับแคบหมู ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบถุงพลาสติกใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือรูปแบบ ซอง คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคือรูปแบบกระปุก คิดเป็นร้อยละ 2.00 สุดท้ายคือรูปแบบ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 0.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมูยอ ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบห่อใบตองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือรูปแบบ พลาสติกสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 12.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับไส้กรอกหมู ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบซองสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือรูปแบบ ถุงพลาสติกใส คิดเป็นร้อยละ 10.00 บรรจุภัณฑ์สำหรับไส้อั่ว ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบพลาสติกสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมาคือรูปแบบ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 12.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับแหนมหมู ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบห่อใบตองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือรูปแบบ แท่ง คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมาคือรูปแบบ ซอง คิดเป็นร้อยละ 3.20 รองลงมาคือรูปแบบ ตุ้มจิ๋ว คิดเป็นร้อยละ 1.60 สุดท้ายคือรูปแบบ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 0.80 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมูหยอง ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบถุงพลาสติกใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.60 รองลงมาคือรูปแบบ ซอง คิดเป็นร้อยละ 7.20 รองลงมาคือรูปแบบ กล่องใส คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาคือรูปแบบ กระปุก คิดเป็นร้อยละ 6.00 สุดท้ายคือรูปแบบ ถุงสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 4.80 บรรจุภัณฑ์สำหรับกุนเชียงหมู ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบอัดแท่งบรรจุถุงสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมาคือรูปแบบ อัดแท่งบรรจุ

ถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.60 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมูแดดเดียว ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบถุงพลาสติกใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาคือรูปแบบ พลาสติกสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 9.20 สุดท้ายคือรูปแบบ ซอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมูฝอย ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบถุงพลาสติกใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาคือรูปแบบ กล่องใส คิดเป็นร้อยละ 5.60 รองลงมาคือรูปแบบ กระปุก คิดเป็นร้อยละ 4.00 สุดท้ายคือรูปแบบ ซอง คิดเป็นร้อยละ 2.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมูหวานแผ่น ผู้บริโภคนิยมในรูปแบบซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ รูปแบบถุงสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

3. ระดับราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 250–300 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ 301-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.60 สุดท้ายคือระดับราคา มากกว่า 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.40 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หมูยอที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 50-80 บาท (ครึ่งกิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ 81-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมาคือ 101-130 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 สุดท้ายคือ มากกว่า 130 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 150-200 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 201-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.40 รองลงมาคือ 251-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.20 สุดท้ายคือ มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ไส้อั่วที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 300-350 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาคือ 351-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 สุดท้ายคือ มากกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แหนมหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 20-35 บาท (120 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ 36-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ 51-65 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.60 สุดท้ายคือ มากกว่า 65 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หมูหยองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 250-350 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ 351-450 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาคือ 451-550 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 สุดท้ายคือ มากกว่า 550 คิดเป็นร้อยละ 0.40 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์กุนเชียงหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 200-300 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมาคือ 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 สุดท้ายคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 350-400 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ 501-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 สุดท้ายคือ มากกว่า 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หมูฝอยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 350-400 บาท (กิโลกรัม) คิดเป็น

ร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ 401-450 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.40 สุดท้ายคือ 451-500 บาท และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.20 ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หมูหวานแผ่นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 70-80 บาท(กรัม) คิดเป็น ร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ 81-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาคือ 91-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 สุดท้ายคือมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.20

4. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู อันดับแรกคือ ทานเป็นเครื่องเคียง จำนวน 104 คน รองลงมาคือ รสชาติ จำนวน 102 คน รองลงมาคือ ความสะดวก จำนวน 97 คน รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 70 คน รองลงมาคือ มีประโยชน์ จำนวน 62 คน รองลงมาคือ ทานเป็นอาหารมื้อหลัก จำนวน 47 คน รองลงมาคือ ราคาถูก จำนวน 37 คน รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น จำนวน 24 คน สุดท้ายคือ ได้รับรางวัลดีเด่น จำนวน 6 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูเนื่องจากส่วนใหญ่จะนำไปทานเป็นเครื่องเคียง ซึ่งพฤติกรรมการทานอาหารของชาวเหนือมักจะมีเครื่องเคียงหลากหลายอย่างเพื่อทานคู่กับอาหารจานหลักซึ่งเครื่องเคียงที่นิยมทานหนึ่งในนั้นคือแคบหมู

ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

เหตุผล	ใช่ (จำนวน)	ไม่ใช่ (จำนวน)
ทานเป็นเครื่องเคียง	104	146
รสชาติ	102	148
ความสะดวก	97	153
ซื้อเป็นของฝาก	70	180
มีประโยชน์	62	188
ทานเป็นอาหารมื้อหลัก	47	203
ราคาถูก	37	213
บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น	24	266
ได้รับรางวัลดีเด่น	6	244

5. ช่องทางจำหน่าย/สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 171 คน รองลงมาคือ ร้านค้าชุมชน จำนวน 108 คน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน รองลงมาคือ ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต จำนวน 35 คน สุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 26 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากบริเวณที่อยู่อาศัยมีความใกล้เคียงกับตลาดสดและผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของ จับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสดอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 21 ช่องทางจำหน่าย/สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

ช่องทางจำหน่าย/สถานที่เลือกซื้อ	ใช่ (จำนวน)	ไม่ใช่ (จำนวน)
ตลาดสด	171	79
ร้านค้าชุมชน	108	142
ร้านสะดวกซื้อหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต	104	146
ห้างสรรพสินค้า	77	173
ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต	35	215
ช่องทางออนไลน์	26	224

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน

ความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมู แปรรูปในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ 2) กลุ่มลูกค้าหลัก 3) สายสัมพันธ์ลูกค้า และ 4) ช่องทางการเข้าถึง และได้กำหนดข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับโมเดลธุรกิจของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปตามเกณฑ์ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปให้ความสำคัญของโมเดลธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=0.62) มีความสำคัญในระดับมาก ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD=0.70) มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 (SD=0.78) มีความสำคัญในระดับมาก และด้านช่องทางการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD=0.93) มีความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญโมเดลธุรกิจของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป

(n=250)

ความสำคัญโมเดลธุรกิจของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ	4.14	0.62	มาก
ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก	4.29	0.70	มาก
ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า	3.91	0.78	มาก
ด้านช่องทางการเข้าถึง	3.93	0.93	มาก
รวม	**4.06**		**มาก**

เมื่อนำข้อมูลระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาข้อคำถามย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

จากการศึกษาถึงโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 4 ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่น ความสะอาดของร้านและกลิ่นรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ข้อคำถามที่ 1 ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ข้อคำถามที่ 2 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 4.04) ข้อคำถามที่ 3 วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลายหรือความรวดเร็วในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

(n=250)

โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	110 (44.00)	91 (36.40)	45 (18.00)	4 (1.60)	0 (0.00)	4.22	0.79	มาก
2. การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมู แปรรูป	75 (30.00)	116 (46.40)	53 (21.20)	6 (2.40)	0 (0.00)	4.04	0.78	มาก
3. วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย หรือความรวดเร็วในการซื้อขาย	71 (28.40)	112 (44.80)	62 (24.80)	5 (2.00)	0 (0.00)	3.99	0.78	มาก
4. ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่น ความสะอาดของร้านและกลิ่นรบกวน	129 (51.60)	78 (31.20)	38 (15.20)	4 (1.60)	1 (0.40)	4.32	0.81	มาก
รวม						**4.14**	**0.62**	**มาก**

2. ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก

จากการศึกษาถึงโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 2 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในด้านกลุ่มลูกค้าหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1 ความสำคัญของวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ข้อคำถามที่ 2 ความสำคัญในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการเข้าถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก

(n=250)

โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก	**ระดับความสำคัญ**					$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
1. ความสำคัญของวันหมดอายุ	136 (54.50)	87 (38.40)	25 (10.00)	2 (0.80)	0 (0.00)	4.42	0.70	มาก
2. ความสำคัญในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการเข้าถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ	115 (46.00)	73 (29.20)	54 (21.60)	4 (1.60)	4 (1.60)	4.16	0.92	มาก
รวม						**4.29**	**0.70**	**มาก**

3. ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า

จากการศึกษาถึงโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 2 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและวิเคราะห์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.97) ข้อคำถามที่ 2 ความสำคัญในการจัดระดับกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในแต่ละระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า

(n=250)

โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและวิเคราะห์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต	73 (29.20)	104 (41.60)	67 (26.80)	6 (2.40)	0 (0.00)	3.97	0.81	มาก
2. ความสำคัญในการจัดระดับกลุ่มลูกค้า เพื่อการเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในแต่ละระดับ	68 (27.20)	98 (39.20)	66 (26.40)	13 (5.20)	5 (2.00)	3.84	0.95	มาก
รวม						**3.91**	**0.78**	**มาก**

4. ด้านช่องทางการเข้าถึง

จากการศึกษาถึงโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความสำคัญในด้านช่องทางการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2 บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ข้อคำถามที่ 1 การแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ข้อคำถามที่ 4 บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ แลกรับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจากทางวิสาหกิจชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ข้อคำถามที่ 3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปในท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการเข้าถึง

(n=250)

โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการเข้าถึง	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปผ่านสื่อออนไลน์	71 (28.40)	114 (45.60)	54 (21.60)	9 (3.60)	2 (0.80)	3.97	0.84	มาก
2. บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	102 (40.80)	90 (36.00)	48 (19.20)	6 (2.40)	4 (1.60)	4.29	2.67	มาก
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปในท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น	40 (16.00)	96 (38.40)	79 (31.60)	28 (11.20)	7 (2.80)	3.53	0.98	มาก
4. บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์แลกรับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจากทางวิสาหกิจชุมชน	85 (34.00)	94 (37.60)	48 (19.20)	19 (7.60)	4 (1.60)	3.95	0.99	มาก
รวม						**3.93**	**0.93**	**มาก**

ตอนที่ 6 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Innovation) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมู ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลธุรกิจในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก ด้านปัญหาของลูกค้า ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และด้านช่องทางการเข้าถึง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปออกมาเป็นประเด็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย

องค์ประกอบโมเดลธุรกิจ	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
1. ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก	1. กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องกับการตั้งราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีการออกแบบให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงการชำระเงิน และต้องรักษาความสะอาดของร้าน
	2. กลุ่มลูกค้าขายส่ง	✓	✓	✓	✓			
	3. กลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า	✓		✓				
2. ด้านปัญหาของกลุ่มลูกค้า	1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน			✓	✓	✓	✓	ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บสินค้าไว้ได้นาน อีกทั้งช่องทางการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก นอกจากนี้ ราคาสูงยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย
	2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปิดสนิทได้ ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์			✓	✓	✓	✓	
	3. ราคาผลิตภัณฑ์สูงเพราะต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่มั่นคง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	4. ช่องทางการซื้อสินค้าน้อย				✓	✓	✓	

ตารางที่ 27 (ต่อ)

องค์ประกอบโมเดลธุรกิจ	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
2. ด้านปัญหาของกลุ่มลูกค้า	1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน			✓	✓	✓	✓	ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บสินค้าไว้ได้นาน อีกทั้งช่องทางการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก นอกจากนี้ราคาสูงยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย
	2. บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปิดสนิทได้ ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์			✓	✓	✓	✓	
	3. ราคาผลิตภัณฑ์สูง เพราะต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่มั่นคง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	4. ช่องทางการซื้อสินค้าน้อย				✓	✓	✓	
3. ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	สินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคย่อมเต็มใจจ่าย ทั้งนี้ต้องหมั่นทำการสั่งเสริมการตลาด ช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย และการดูรักษาความสะอาดของร้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
	2. การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		✓	✓	✓		✓	
	3. ช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย	✓	✓	✓			✓	
	4. ความสะอาดของร้านและกลิ่นรบกวน	✓	✓		✓	✓	✓	

ตารางที่ 27 (ต่อ)

องค์ประกอบโมเดลธุรกิจ	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป	สรุป
		A	B	C	D	E		
4. ด้านช่องทางการเข้าถึง	ช่องทางออฟไลน์							ช่องทางการเข้าถึงเน้นช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เช่น ตลาดสด ร้านค้าชุมชน วิทยุชุมชน และการบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น
	1. ตลาดสด		✓		✓	✓	✓	
	2. นิทรรศการการออกบูธ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	3. ร้านค้าชุมชน	✓	✓	✓			✓	
	4. โรงงานผลิต	✓	✓	✓	✓		✓	
	5. วิทยุชุมชน		✓	✓			✓	
	6. การบอกต่อแบบปากต่อปาก	✓			✓	✓		
	ช่องทางออนไลน์		✓	✓			✓	
	1. Facebook	✓						
				✓			✓	

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแก้ปัญหา ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ ด้านความได้เปรียบ ด้านรูปแบบรายได้ และด้านโครงสร้างของต้นทุน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปออกมาเป็นประเด็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย

องค์ประกอบโมเดลธุรกิจ	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					สรุป
		A	B	C	D	E	
5. ด้านการแก้ปัญหา	1. ปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น	✓	✓			✓	วิสาหกิจชุมชนทำการปรับปรุงคุณภาพของการผลิตสินค้า รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บคุณภาพของสินค้าได้ยาวนานมากขึ้น ทั้งนี้มีการแจ้งถึงเหตุผลของการปรับขึ้นราคาสินค้าในช่วงที่ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น สุดท้ายทำการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า
	2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสามารถปิดสนิท	✓	✓	✓			
	3. แจ้งให้ลูกค้าเข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคา	✓	✓			✓	
	4. กระจายสินค้าให้ครอบคลุม	✓	✓	✓		✓	
6. ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ	1. ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองคุณภาพ และมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคในทิศทางที่ดี สุดท้ายวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมาสามารถแข่งขันในตลาดได้
	2. รายได้ที่เพิ่มขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	
	3. ผลตอบรับจากผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	
	4. วิสาหกิจชุมชนเข็มแข็ง		✓	✓			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

องค์ประกอบโมเดลธุรกิจ	ผลการวิจัย	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู					สรุป
		A	B	C	D	E	
7. ด้านความได้เปรียบ	1. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓	การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐก่อให้เกิดโอกาสในการขายเพิ่มมากขึ้น ร่วมถึงหากวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง จะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ราบรื่น และการมีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ สามารถสร้างอำนาจการต่อรองการซื้อวัตถุดิบได้
	2. ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน		✓	✓	✓		
	3. การบริหารจัดการการดำเนินงาน	✓	✓	✓			
	4. มีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน		✓	✓	✓		
8. ด้านรูปแบบรายได้	1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	ด้านกระแสรายได้ คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการเปิดรับคณะศึกษาดูงาน
	2. การเปิดรับคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	✓	✓	✓	✓	✓	
9. ด้านโครงสร้างของต้นทุน	1. ค่าวัตถุดิบ	✓	✓	✓	✓	✓	ต้นทุน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน
	2. ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	✓	✓	✓			
	3. เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน		✓	✓			

การสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model)

ในการสร้างโมเดลวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจและแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปเกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบ Design Thinking Platter (2017) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

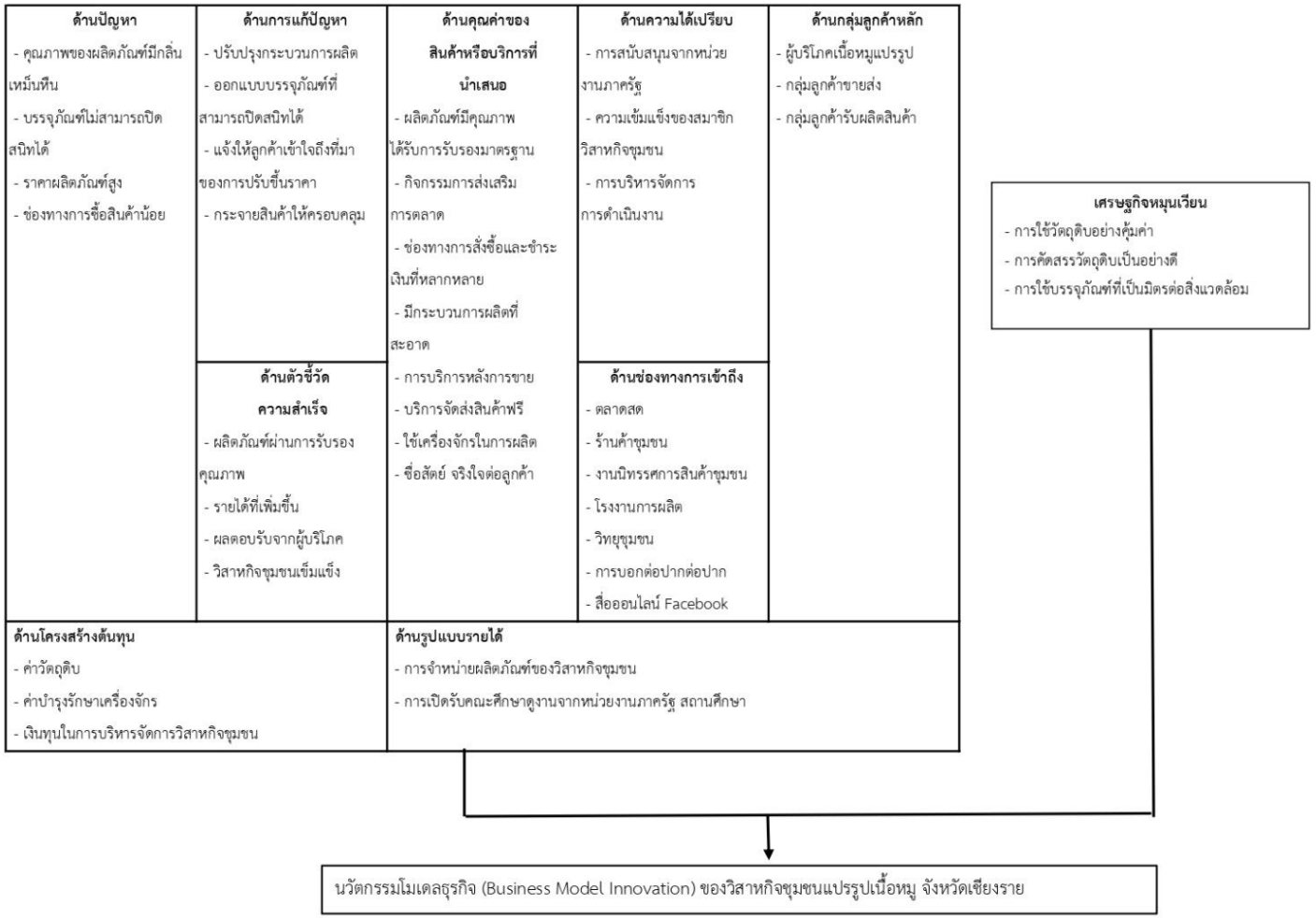
ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) โดยการนำ Content Analysis (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) ในการวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมูและกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัญหาที่ต้องการแก้ไขว่ามีปัญหาอะไรบ้าง โดยในขั้นตอนนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน เกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ และแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และจากกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป จำนวน 250 คน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในขั้นการตีความปัญหาต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการตีความปัญหา (Define) หลังจากทราบว่าทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปมีปัญหาอะไรบ้าง จุดมุ่งหมายและได้เนื้อหาที่เหมาะสมแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในขั้นตอนการระบุประเด็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (Ideate) เป็นการระดมความคิดในการแก้ไขปัญหา โดยการดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอจุดเด่นข้อได้เปรียบ รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่ผลลัพธ์ตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบ (Prototype) เป็นการสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู ในจังหวัดเชียงราย

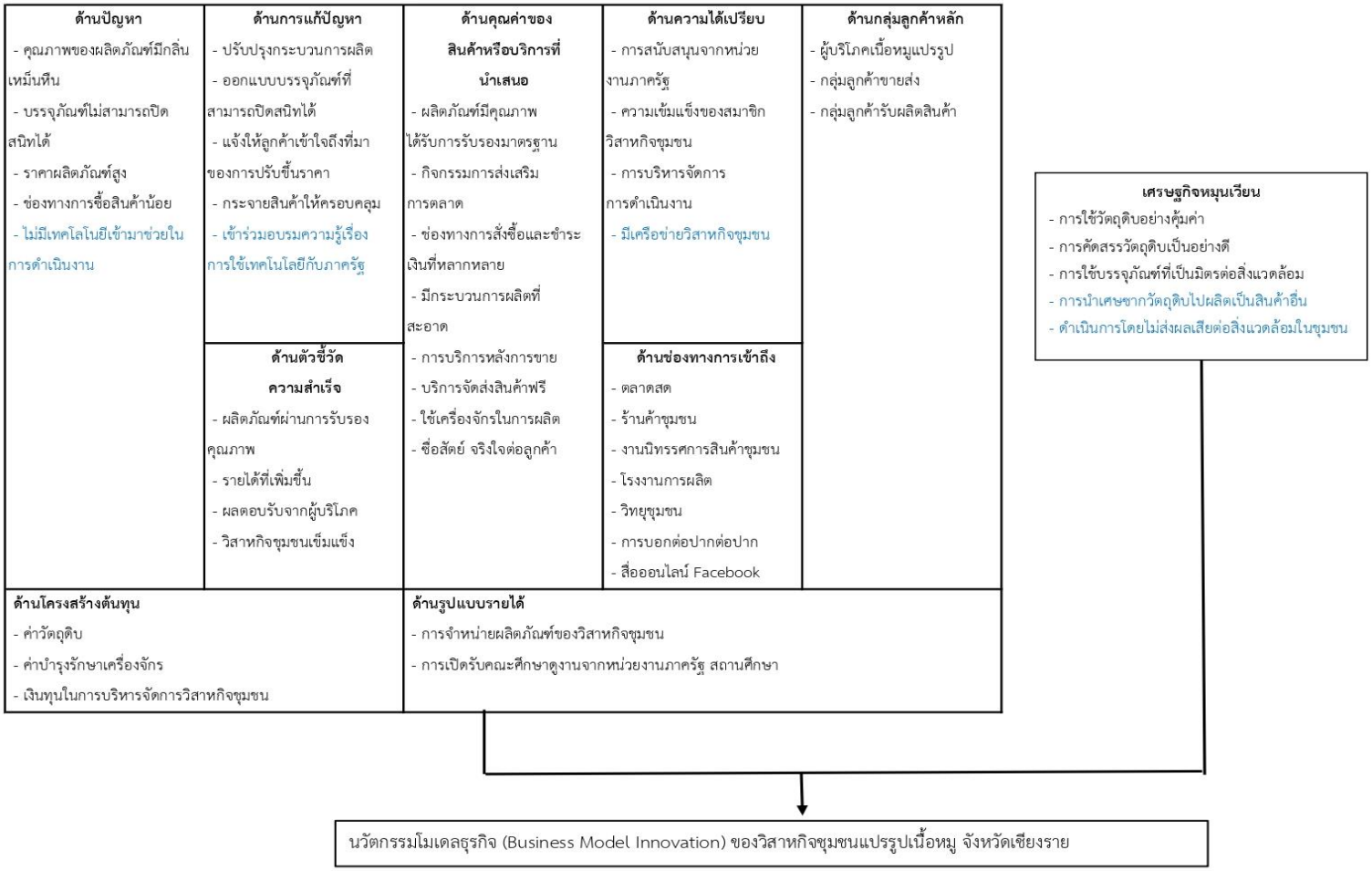
ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการทดสอบต้นแบบ (Test) โดยการนำโมเดลธุรกิจวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน จากนั้นนำโมเดลธุรกิจที่ได้พัฒนาไปให้กับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนจำนวน 2 แห่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นอกจากนี้โมเดลนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ในประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนร่วมด้วย จนได้โมเดลใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ทำให้โมเดลธุรกิจมีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 21)



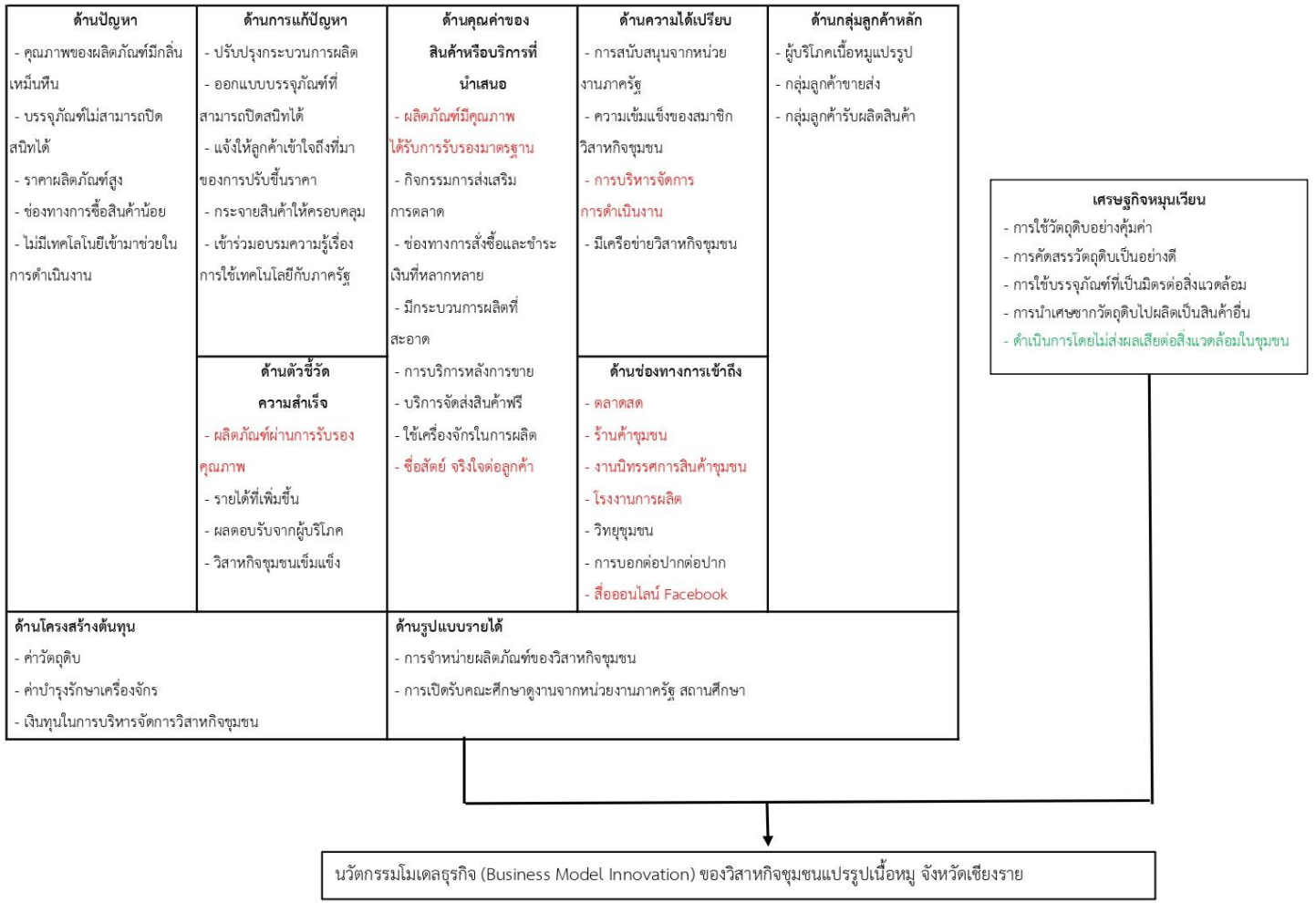
ภาพที่ 21 ต้นแบบ (Prototype) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

ในการนำโมเดลต้นแบบไปทดสอบ (Test) แล้ว ได้ทำการวิพากษ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนศิราณีแคบหมูสูตรโบราณ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านเหมืองหลวง พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีความพร้อมด้านความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันขาดโอกาสในการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการเข้าร่วมการอบรม ความรู้ เรื่องการใช้สื่อออนไลน์กับหน่วยงานภาครัฐให้มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองการซื้อวัตถุดิบกับซัพพลายเออร์ได้ คือ การรวมตัวกันของวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งที่ดำเนินการผลิตสินค้าในประเภทเดียวกันหรือการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินงาน

ประเด็นด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในการดำเนินงานโดยไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน หรือการช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนให้มีความก้าวหน้า เกิดการพัฒนา เป็นที่สิ่งต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมักตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน ดังนั้นควรต้องมีการดำเนินงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำมาซึ่งการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันกระบวนการผลิตมักจะเกิดเศษซากเนื้อหมู ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทักจะนำเศษซากเหล่านั้นไปผลิตเป็นน้ำมันหมู กากหมู และนำไปแบ่งปันให้กับคนที่รู้จัก และได้เสนอแนวทางการนำน้ำมันหมูไปผลิตเป็นนำมันไบโอดีเซลเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ภาพที่ 22)



ภาพที่ 22 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)



ภาพที่ 23 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียนบนนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูให้แก่วิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนในจังหวัดเชียงราย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากประธานวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อหมู ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 5 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 250 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57 ปี ระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ 10 – 42 คน ตำแหน่งงานในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นประธาน มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี และดำเนินวิสาหกิจชุมชนมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่จะเป็นแคบหมู รองลงมาแหนมหมู หมูแดดเดียว และหมูฝอย ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู ในจังหวัดเชียงราย

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลต่าง ๆ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ผลิตภัณฑ์วันต่อวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อรสชาติ ความอร่อยของสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสอบถามถึงวันหมดอายุหรือรอบการผลิตสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ

3. การผลิตที่สะอาด ปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่โด่งดัง ผู้บริโภคมักจะคาดเดาว่ารสชาติอร่อย เกิดการทดลองซื้อ และถ่ายรูปลงโซเชียลถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้วิสาหกิจชุมชน

5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น อาจส่งผลต่อคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น แต่หากเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการขาย

คุณค่าด้านบริการ

1. วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลด้านโภชนาการ เนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน ผู้บริโภคบางกลุ่มมีอาการแพ้ส่วนผสมหรือกำลังควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

2. ดำเนินงานโดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาชุมชน ส่งผลให้ชาวบ้านเกิดความรัก ความประทับใจและอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน การช่วยเหลือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

3. การมีหน้าร้านที่เห็นได้ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก ลดระยะเวลาในการตามหาร้านค้า สร้างความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการหลอกลวงผู้บริโภคอย่างแน่นอน อีกทั้งช่วยให้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. วิสาหกิจชุมชนควรตระหนักถึงเรื่องการใช้สารที่เป็นอันตรายในการปรุงวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ปัจจัยนี้ส่งต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง

คุณค่าด้านบุคลากร

1. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก หากผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้ามีความยินดีในการพูดคุย สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและทำให้เกิดโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. หากผู้ขายมีใจบริการ อัธยาศัยดี พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ให้เกียรติต่อลูกค้า ช่วยให้เกิดความประทับใจสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น

คุณค่าด้านภาพลักษณ์

1. การออกแบบตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และความสนใจของลูกค้าได้ สร้างโอกาสในการบอกต่อได้อย่างแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของตนมากขึ้น

2. วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับสื่อออฟไลน์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมการแปรรูปเนื้อหมู จากผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป กลุ่มลูกค้าขายส่ง และกลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า พบว่าปัญหาของผู้บริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถปิดสนิทได้ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน ราคาผลิตภัณฑ์สูงในบางช่วงเนื่องจากการปรับขึ้นราคาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ยาก ดังนั้นทางวิสาหกิจชุมชนจึงต้องหาผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุม การแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคาสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน เป็นต้น ช่องทางการติดต่อการสื่อสารหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้พบว่าทางวิสาหกิจชุมชนทำการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า การมอบของขวัญสุดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การบริจาคเงินทุน การส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดเป็นรายได้ของวิสาหกิจชุมชน (ภาพที่ 23)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ด้านปัญหา
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน
- บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปิดสนิทได้
- ราคาผลิตภัณฑ์สูง
- ช่องทางการซื้อสินค้าน้อย</td>
<td>ด้านการแก้ปัญหา
- ปรับปรุงกระบวนการผลิต
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดสนิทได้
- แจ้งให้ลูกค้าเข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคา
- กระจายสินค้าให้ครอบคลุม</td>
<td rowspan="2">ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน
- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
- ช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย
- มีกระบวนการผลิตที่สะอาด
- การบริการหลังการขาย
- บริการจัดส่งสินค้าฟรี
- ใช้เครื่องจักรในการผลิต
- ซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า</td>
<td>ด้านความได้เปรียบ
- การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
- ความเข้มแข็งของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- การบริหารจัดการการดำเนินงาน
- มีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</td>
<td rowspan="2">ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก
- ผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง
- กลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า</td>
</tr>
<tr>
<td>ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ
- ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองคุณภาพ
- รายได้ที่เพิ่มขึ้น
- ผลตอบรับจากผู้บริโภค
- วิสาหกิจชุมชนเข็มแข็ง</td>
<td>ด้านช่องทางการเข้าถึง
- ตลาดสด
- ร้านค้าชุมชน
- งานนิทรรศการสินค้าชุมชน
- โรงงานการผลิต
- วิทยุชุมชน
- การบอกต่อปากต่อปาก
- สื่อออนไลน์ Facebook</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ด้านโครงสร้างต้นทุน
- ค่าวัตถุดิบ
- ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร
- เงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน</td>
<td colspan="3">ด้านรูปแบบรายได้
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
- การเปิดรับคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 24 โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า คัดสรรวัตถุดิบในส่วนที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตเท่านั้น ควรใช้ชิ้นส่วนวัตถุดิบในเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การผลิตน้ำมันหมู กากหมู รวมถึงน้ำมันไบโอดีเซล

การดำเนินงานต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน เช่น กลิ่นเหม็น มลพิษทางเสียง รวมถึงน้ำเสีย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินงานในทางลบ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ควรมีการจัดการได้ด้านบำบัดน้ำเสีย การสูบน้ำ การพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงการสอบถามเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ

วิสาหกิจชุมชนต้องปรับใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การใช้ใบตอง เมื่อทิ้งก็สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพในการเก็บรักษาสินค้าด้วย

ทั้งนี้ การใช้พลังงานทดแทนยังไม่มีความจำเป็น เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงและวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อจำกัดในด้านนี้อยู่

ลักษณะพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป

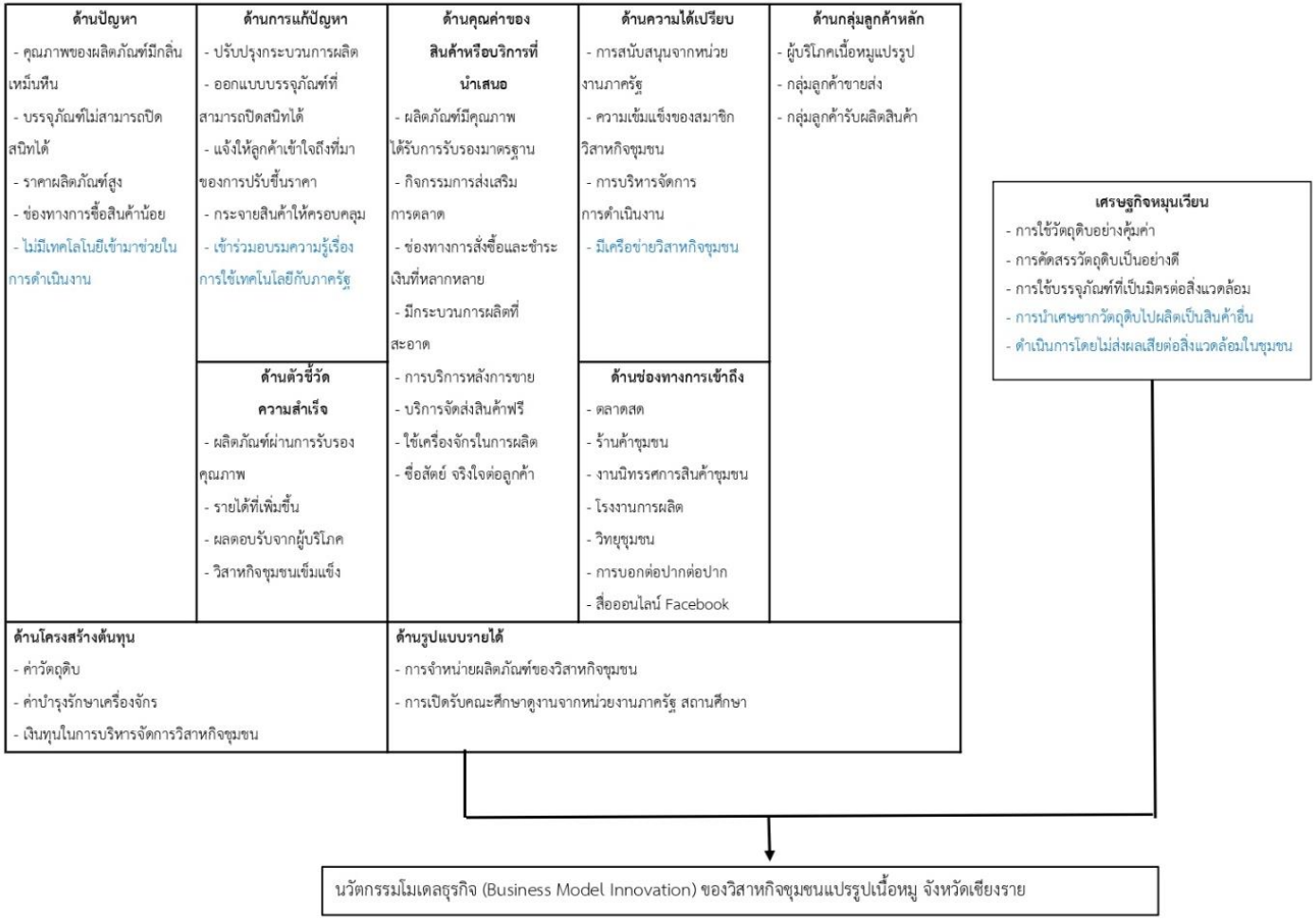
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35-43 ปี โดยมีอายุต่ำที่สุดอยู่ระหว่าง 18-26 ปี และผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุสูงที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อแคบหมู แหนม หมูฝอย และหมูแดดเดียว บรรจุภัณฑ์สำหรับแคบหมูที่ผู้บริโภคนิยม คือ รูปแบบถุงพลาสติกใส ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ 250–300 บาท (กิโลกรัม) เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูอันดับแรก คือ ทานเป็นเครื่องเคียง ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ตลาดสด

การสร้างโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู บนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

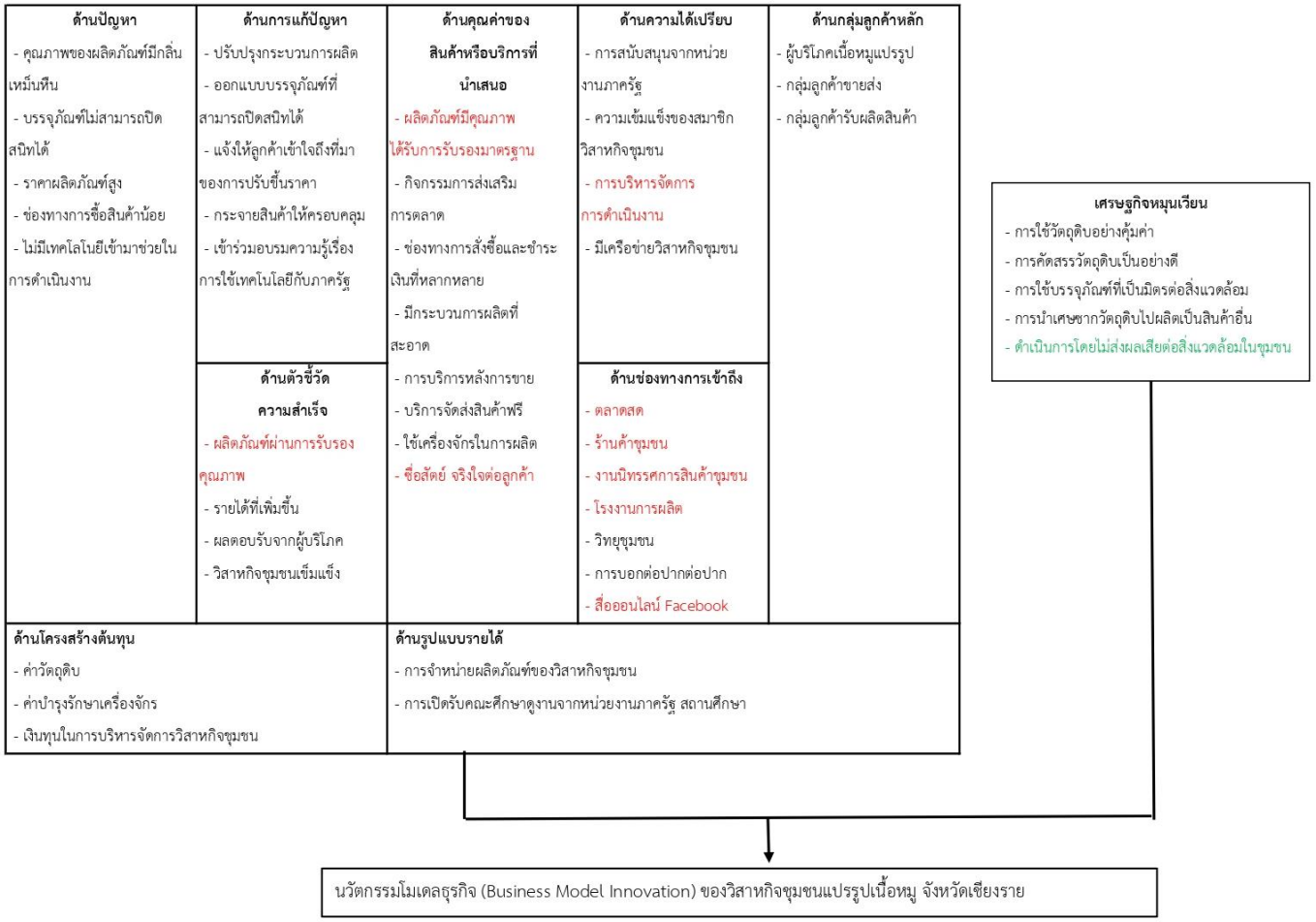
ในการสร้างโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดโมเดลธุรกิจ (Business Model) สำหรับวิสาหกิจชุมชนนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ ในการนำโมเดลธุรกิจมาสร้างเป็นโมเดลธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงมีการนำปัจจัยด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อให้โมเดลธุรกิจมีความครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนของวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทางวิสาหกิจชุมชนได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป กลุ่มลูกค้าขายส่ง และกลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า พบว่าปัญหาของผู้บริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถปิดสนิทได้ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน ราคาผลิตภัณฑ์สูงในบางช่วงเนื่องจากการปรับขึ้นราคาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ยาก ดังนั้นทางวิสาหกิจชุมชนจึงต้องหาผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่

เหมาะสมในรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุม การแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคาสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน เป็นต้น ช่องทางการติดต่อการสื่อสารหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้พบว่าทางวิสาหกิจชุมชนทำการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า การมอบของขวัญสุดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การบริจาคเงินทุน การส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดเป็นรายได้ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนร่วมด้วย ซึ่งได้แก่ การใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า การคัดสรรวัตถุดิบ การนำเศษซากวัตถุดิบไปผลิตเป็นสินค้าอื่น การดำเนินงานโดยไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จึงต้องให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาและการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภาพที่ 24)



ภาพที่ 25 นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมูบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน



ภาพที่ 26 การสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียนบนนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

ตารางที่ 29 สรุป

โมเดลธุรกิจ (Business Model)	**วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู**
ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)	กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป กลุ่มลูกค้าขายส่ง และกลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า
ด้านปัญหา (Problem)	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถปิดสนิทได้ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน ราคาผลิตภัณฑ์สูงในบางช่วงเนื่องจากการปรับขึ้นราคาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ยาก
ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ (Unique Value Proposition)	กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคาสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย ให้บริการหลังการขาย จัดส่งสินค้าฟรี และมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อผู้บริโภค
ด้านวิธีแก้ปัญหา (Solution)	ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ด้านช่องทางการติดต่อ (Channels)	1. ตลาดสด 2. ร้านค้าชุมชน 3. นิทรรศการจัดแสดงสินค้าชุมชน 4. โรงงานผลิต 5. วิทยุชุมชน 6. การบอกต่อปากต่อปาก 7. สื่อออนไลน์ Facebook
กระแสรายได้ (Revenue Stream)	รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชมและจากการเปิดรับคณะศึกษาดูงานจากภาครัฐและเอกชน
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	ค่าวัตถุดิบ, ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร และเงินทุนในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน
ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Metrics)	รายได้ที่เพิ่มขึ้น และผลตอบรับจากผู้บริโภค

การสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงรายงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ในจังหวัดเชียงราย โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบของโมเดลธุรกิจ ทั้งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประธานวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปเนื้อหมู อีกทั้งการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบมุมมองของผู้บริโภคว่า มีความต้องการทางตลาดอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์อะไรบ้างที่วิสาหกิจชุมชนนำมาใช้ และความต้องการของตลาดทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้นั้น วิสาหกิจชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดบ้าง โดยจากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ในจังหวัดเชียงราย มีรูปแบบการดำเนินงานและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนมีหลายรูปแบบ อาทิ ศักยภาพ ข้อจำกัด หรือความสามารถในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกัน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบการดำเนินกิจการและการบริหารจัดการในรูปแบบโมเดลธุรกิจ

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูโดยใช้รูปแบบโมเดลธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป กลุ่มลูกค้าขายส่ง และกลุ่มลูกค้ารับผลิตสินค้า โดยจะคำนึงถึงปัญหาของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูปในท้องตลาดว่ามีปัญหาอย่างไร ทางวิสาหกิจชุมชนจึงต้องหาวิธีการแก้ไขและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับวิธีการแก้ไขปัญหาและนวัตกรรมใหม่ โดยมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มาของการปรับขึ้นราคาสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย ให้บริการหลังการขาย จัดส่งสินค้าฟรี และมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป รวมถึงมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และโมเดลนี้อธิบายอย่างไม่ซับซ้อน เป็นระบบ และเชื่อมโยงของการดำเนินการผ่านตัวชี้วัดหลักจำนวน 9 ด้าน เรียกว่า โมเดลธุรกิจ (Business Model) พบว่า จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถมีความได้เปรียบจากคู่แข่งขัน และสามารถเพิ่มผู้บริโภคใหม่ในอนาคตได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์

การศึกษา พบว่า ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอพาน และอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57 ปี ระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ 10 – 42 คน ตำแหน่งงานในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นประธาน มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี และดำเนินวิสาหกิจชุมชนมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่จะเป็นแคบหมู รองลงมาแหนมหมู หมูแดดเดียว และหมูฝอย ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู จังหวัดเชียงราย พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลต่าง ๆ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีความสดใหม่ ผลิตวันต่อวัน ส่งผลต่อรสชาติ ความอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสอบถามถึงวันหมดอายุหรือรอบการผลิตสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ได้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการิจัยของ นิธิยา เพชรหยอย และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่าโดยการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจต่อความปลอดภัยต่อวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าวัตถุดิบทั่วไป แต่ลูกค้าก็ยินดีจ่ายหากได้อาหารสะอาด สด ไม่มีสารพิษตกค้าง เจือปน และมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน

คุณค่าด้านบริการ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ เนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน ผู้บริโภคบางกลุ่มมีอาการแพ้ส่วนผสมหรือกำลังควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีการอัปเดตข้อูลสินค้าและเป็นความจริง ข้อมูลที่นำเสนอมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิตา เพชรหยอย และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทำได้โดยการจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหาร ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารที่จะรับประทาน

คุณค่าด้านบุคลากร พบว่า พนักงานขายที่มีใจบริการ (Service Mind) มีความสุภาพเรียบร้อย อัธยาศัยดี พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้าจะสามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุรารัช อุทัยรัตนกิจ (2559)ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประทับใจในร้านค้าและพฤติกรรมของพนักงานบริการ ซึ่งผู้บริโภคเองก็เลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพ และพนักงานดูแล เอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พบว่า การออกแบบตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และความสนใจของลูกค้าได้ สร้างโอกาสในการบอกต่อได้อย่างแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของตนมากขึ้น สอดคล้องกับ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินคาระดับโลกและตราสินค้าทองถิ่น พบว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลและเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

การนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนต้องเริ่มต้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย สินค้าที่ผลิตไปขายแล้วสามารถนำกลับมาเป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าชิ้นใหม่ได้ต่อไป โดยผลการศึกษางานวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชน

ให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า คัดสรรวัตถุดิบในส่วนที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตเท่านั้น ควรใช้ชิ้นส่วนวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การผลิตน้ำมันหมู กากหมู รวมถึงนำมันไบโอดีเซล และวิสาหกิจชุมชนต้องปรับใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค เช่น การใช้ใบตอง เมื่อทิ้งแล้วก็สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ สอดคล้องกับ เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพยายามออกแบบการผลิตที่สามารถนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ ภายใต้หลักการแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่น (ธรรมชาติ) มาเป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิต ซึ่งจะทำให้เกิดการลดต้นทุนการผลิต และช่วยแก้ปัญหาการจัดการขยะในชุมชนและนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจชุมชนต้องดำเนินงานโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชน เช่น การส่งกลิ่นเหม็น มลพิษทางเสียง รวมถึงน้ำเสีย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินงานในทางลบ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ควรมีการจัดการในด้านการบำบัดน้ำเสีย การสูบน้ำ การพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงการสอบถามเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ ดลเศรษฐ์ อรัญมาตย์ธีทัต (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นเป็นประจักษ์แก่ผู้บริโภคผ่านโครงการต่าง ๆ และยังคงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคมและชุมชนในละแวกที่ตั้งของกิจการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีแก่สินค้าหรือบริการด้วย

ลักษณะพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35-43 ปี โดยมีอายุต่ำที่สุดอยู่ระหว่าง 18-26 ปี และผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุสูงที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อแคบหมู แหนม หมูฝอย และหมูแดดเดียว บรรจุภัณฑ์สำหรับแคบหมูที่ผู้บริโภคนิยม คือ รูปแบบถุงพลาสติกใส ระดับราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ 250–300 บาท (กิโลกรัม)

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู อันดับแรก คือ ทานเป็นเครื่องเคียง ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ตลาดสด

โมเดลธุรกิจ (Business Model)

การศึกษาโมเดลธุรกิจในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า มาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6W1H จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย มีความสดใหม่ ทำวันต่อวัน รวมถึงความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย สอดรับกับแนวคิดของ พูนลาภ ทิพชาโยธิน (2553) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นต้น

การศึกษาด้านปัญหา พบว่าจากการพูดคุยสัมภาษณ์กับผู้บริโภคพบว่าปัญหาหลักของผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถปิดสนิทได้ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเหม็นหืน ราคาผลิตภัณฑ์สูงในบางช่วงเนื่องจากการปรับขึ้นราคาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ยาก

การศึกษาด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การศึกษาด้านความได้เปรียบ และด้านการแก้ปัญหา พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป พบว่าปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทางวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมูมองหานวัตกรรมที่นำเสนอจุดเด่นที่แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะสอดรับกับแนวคิดของ ดำรงค์ พิณคุณ (2556) ที่ได้ให้ความหมายของมูลค่าเพิ่มว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การตลาดเกิดการพัฒนามากขึ้น ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เน้นเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น การอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

การศึกษาด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ และการบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชนีกร ตรีสมุทรกุล (2558) เรื่องนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด ที่พบว่าการส่งมอบคุณภาพและการบริการให้กับผู้มาใช้บริการเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองกับผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

การศึกษาด้านโครงสร้างต้นทุน และด้านกระแสรายได้ พบว่าการบริหารจัดการต้นทุนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมูเป็นอย่างมาก ซึ่งหากทางวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารต้นทุนการผลิตได้ต่ำ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบ

ในด้านราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเนื้อหมูแปรรูปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปได้ง่ายขึ้น

การศึกษาด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ พบว่าตัวชี้วัดความสำเร็จมีความสำคัญและส่งผลต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการเติบโต และความสำเร็จของธุรกิจนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิดา สมสงวน และชนิดา ยาระณะ (2562) เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่าข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีความกระตือรือร้นเรียนรู้ปรับตัว

ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป มีการบริหารจัดการต้นทุน และมีการวางแผนเป็นอย่างดี ใส่ใจในการดำเนินธุรกิจ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ มีเครือข่ายทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนแล้วแต่นะไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างโมเดลธุรกิจควรจะนำปัจจัยด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ส่งผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมาวิเคราะห์ร่วมกับโมเดลธุรกิจด้วย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูสามารถวิเคราะห์ได้ครบทุกมิติมากขึ้น

2. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนควรใช้หลักการดำเนินงานของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นแนวทางโดยการดำเนินกิจการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งบ่อบำบัดน้ำเสีย งดการใช้เสียงดังระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงการพูดคุยกับผู้ใหญ่บ้านและเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอบถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน นอกจากนี้การดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ เช่น การบริจาคเงิน การมอบของที่ระลึก การพัฒนาความสะอาดของชุมชน จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ช่วยให้ชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย การได้รับรางวัลต่าง ๆ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย รวมถึงพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้พนักงานต้องมีใจบริการ (Service Mind) มีบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนควรออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเรื่องราว (Story) และจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

4. ช่องทางการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค โดยวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับช่องทางการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลาง แต่ด้วยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดและเป็นการแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ รวมถึงการมีหน้าร้านขายที่สามารถเห็นได้ชัดเจน สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ลดความ

5. ผลการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อหมู จังหวัดเชียงราย ในการนำผลการวิจัยไปใช้ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศไทยที่สนใจศึกษาและนำโมเดลธุรกิจไปปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ ส่งผลต่อการออกแบบแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจที่ครอบคลุมและตรงประเด็นมากขึ้น

2. ศึกษาเกี่ยวผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ นอกจากเนื้อหมู เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการดำเนินงานด้านการแปรรูปทุกประเภท เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยมักนิยมเนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ ที่หลากหลาย การแปรรูปวัตถุดิบอื่น ๆ ถือเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันมากที่สุด

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ เกตุแก้ว. 2562. โมเดลธุรกิจและการนำไปดำเนินการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(1), 1-12.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557. โมเดลทางธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content (10 กันยายน 2564).

_____. 2559. **SME 4.0 รายงานประจำปี 2559**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/Annual%20Report_2559.pdf (12 มีนาคม 2564).

กระทรวงพาณิชย์. 2563. **แผนปฏิบัติราชการรายปี พ.ศ. 2564 ของกระทรวงพาณิชย์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.moc.go.th/images/981/_2564_.pdf (1 กันยายน 2564).

กุลบุตร โกเมนกุล. 2560. **นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.tcjapress.com/2017/02/22/business-model-innovation/ (1 มีนาคม 2564).

เขมิกา ธนธำรงกุล. 2563. **โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จอมภัค คลังระหัด. 2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจกรรมสาธารณะ ครั้งที่ 4 "การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0"**. 4 สิงหาคม 2560 ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์. 2558. **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาอาชีวศึกษา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.

โชฒกามาศ พลศรี. 2563. การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร. **บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 13(2), 87-98.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. 2545. **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจรากฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

ดลเศรษฐ์ อรัญมาตย์ธีทัต. ม.ป.ป. **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บทความสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดำรงค์ พิณคุณ. 2556. **Creative Marketing การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ค.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. 2556. **แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา**. สงขลา: รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธัญญาลักษณ์ ปัญญา. 2564. **แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแปลงไม้ตัดดอกแอสเตอร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นิธิยา เพชรหยอย และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. 2562. กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม. น. 432-444. ใน **รายงานสืบเนื่องงานสัมมนาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร**. 22 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรม Swissote Ratchada.

นุชจรี กิจวรรณ. 2561. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ: มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. **วารสารสภาการพยาบาล**, 33(1), 5-14.

ปนิดา สมสงวน และ ชนิดา ยาระณะ. 2562. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่าข้าว ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 6(1), 30-45.

ประภัสสร วงศ์ยืน. ม.ป.ป. **CIRCULAR ECONOMY ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ อะไร ?** . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.npc-se.co.th/detailknowledgebase-462 (1 มกราคม 2564).

ปวีณา ผาแสง, ณัฏฐ์กร เงินวงศ์นัย และ ราชาวดี สุขภิรมย์. 2560. **การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่าน กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน**. น่าน: รายงานผลโครงการวิจัย วิทยาลัยชุมชนน่าน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. 2560. **Design Thinking: Learning by Doing การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. 2562. ราชกิจจานุเบกษา (เล่มที่ 136 ตอนที่ 50ก, หน้า 32). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190508065522.PDF.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. 2548. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122/ตอนที่ 6

ก/หน้า 1/18 มกราคม 2548. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.moac.go.th/law_agri-preview-391991791824.

พินพัสนีย์ พรหมศิริ. 2547. กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. **ประชาชาติธุรกิจ**. น. 5.

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. 2553. **Value-Added Activities การเพิ่มลูกค้าด้วย กิจกรรมเพิ่มมูลค่า**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

เพชร มโนปวิตร. 2561. **Circular Economy ไม่ใช่ทางเลือกแต่คือทางรอด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.the101.world/circular-economy/ (1 มีนาคม 2564).

ภัทราพร ยาร์บะระ. 2561. **เศรษฐกิจหมุนเวียน-โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.salforest.com/blog/circular_economy (5 กันยายน 2566).

ภัทราพร แย้มละออ. 2561. **เศรษฐกิจหมุนเวียน-โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/1898 (1 กันยายน 2566).

รติมา คชนันทน์. ม.ป.ป. **เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=55024&filename=house2558 (1 กันยายน 2566).

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. 2564. **ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://smce.doae.go.th/ (1 กันยายน 2566).

รัชนีกร ตรีสมุทรกุล. 2558. **นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา พรหมพิชัย. 2542. ไส้อั่ว. ใน **สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ**. กรงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. 2563. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 2564. การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชน. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 24(1), 145-155.

วงศ์ธีรา สุวรรณิน. 2563. แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย. **วารสาร BU ACDEMIC REVIEW มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, 19(1), 109-127.

วริศรา สมเกียรติกุล และ กมล เรืองเดช. 2564. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ**, 7(2), 37-53.

ศศิ คล่องพยาบาล. 2550. Business Model to Business plan. **SMEs Today Magazine**, 9(61).

ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา. 2558. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University** ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8(1), 606-632.

ศิรินภา อ้ายเสาร์. 2565. **โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของข้าวเพื่อสุขภาพเจ้าก่ำหอมแม่โจ้1 เอ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สถาบันพัฒนาตสาหกรรมสิ่งทอ. 2561. **ใหม่ ! DryDye นวัตกรรมการผลิตสีผ้าลดโลกร้อน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.thaitextile.org/th/insign/ detail.743.1.0.html (5 กันยายน 2566).

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2562. **Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียนที่ทุกคนควรรู้**. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).

สมศักดิ์ สุริโย. 2547. **การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการเกษตร.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดเชียงราย. 2564. **ข้อมูลการปกครอง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.ect.go.th/chiangrai/ewt_news.php?nid=43 (5 กันยายน 2566).

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2548. **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563. **จำนวนผู้ประกอบการข้อมูลวิสาหกิจชุมชนตามนิยามใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://app.powerbi.com/view (5 กันยายน 2566).

สิรยา คงสมพงษ์. 2557. **การสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สิริเพ็ญ ไทยตรง และ บุษกร วัชรศรีโรจน์. 2561. การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(1), 47-60.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. 2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10(4), 62-85.

สุภางค์ จันทวานิช. 2540. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี พงศ์พิศ, วชิต นันทสุวรรณ และ จำนงค์ แรกพินิจ. 2544. **วิสาหกิจชุมชน : แผนแม่บท แนวคิด แนวทาง ตัวอย่าง ร่างพระราชบัญญัติ**. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. 2548. **โครงการการพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุรารัช อุทัยรัตนกิจ. 2559. **การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Bressanelli, G., Perona, M. & Saccani, N. 2019. Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study. **International Journal of Production Research**, 57(23), 7395-7422.

Brown, J. D. 2002. The Cronbach Alpha Reliability estimate. **JALT Testing & Evaluation SLG Newsletter**, 6(1), 17-19.

Chesbrough, H. 2007. Business model innovation: it's not just about technology anymore. **Strategy & Leadership**, 35(6), 12-17.

Chesbrough, H. & Rosenbloom, R. 2002. The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies. **Industrial and Corporate Change**, 11(3), 529-555.

Commission, E. 2019. **Circular Economy Action Plan for cleaner and more competitive Europe**. [Online]. Available https://ec.europa.eu/environment/pdf/ (1 January 2023).

Cox, M. 2015. **Design Thinking in Healthcare.** Design Thinkingin HealthcareDesign for the 21st Century. University of SussexProduct Design.

Doyle, P. 1990. Building Successful Brands: The Strategic Options. **Journal of Consumer Marketing**, 7(2), 5-20.

Dranove, D. & Marciano, S. 2005. **Kellogg on Strategy : Concepts, Tools, and Frameworks for Practitioners**. Wiley.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. & Evans, S. 2018. Sustainable business model innovation: A review. **Journal of Cleaner Production**, 198(401-416.

IDE0. 2009. **Design Kit: The human-centered design toolkit**. [Online]. Available https://www.ideo.com/post/design-kit (1 January 2023).

Kyffin, S. & Gardien, P. 2009. Navigating the Innovation Matrix: An Approach to Design-led Innovation. **International Juournal of Design**, 3(1), https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/305/242.

Lawshe, C. H. 1975. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 28(4), 563-575.

MacArthur, F. E. 2019. **Circular Economy introduction**. [Online]. Available https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview (1 January 2023).

Magretta, J. 2002. Why Business Models Matter. **Harvard Business Review**, 80(5), 86-92.

McCraken, J. B. 1993. **Valuing Diversity: The primary Years**. ERIC.

Nilson, T. H. 1992. **Value added marketing: marketing management for superior result**. McGraw-Hill Book Company.

Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.

SCG Circular way. ม.ป.ป. **SCG Circular Way หมุนเวียนกลับมาใช้ให้คุ้มค่า**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.scg.com/sustainability/circular-economy.

SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2561. **Lean Canvas VS Business Model Canvas เครื่องมือในการพัฒนาแผนธุรกิจ". ห้องเรียนผู้ประกอบการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/set.or.th.posts/10151126235749975/ (11 ตุลาคม 2563).

Stajić, S., Stanišić, N., Tomovic, V., Petricevic, M., Stanojković, A., Radovic, C. & Gogić, M. 2017. Changes in color and texture during storage of Sremska sausage, a traditional Serbian dry-fermented sausage. **Fleischwirtschaft -Frankfurt-**, 2017(6), 54-58.

TerraBKK.com. 2560. **เจาะกลยุทธ์ Uber ด้วยโมเดลธุรกิจ Lean Canvas**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.terrabkk.com/news/176953/เจาะกลยุทธ์-uber-ด้วยโมเดลธ (31 มีนาคม 2566).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการตรวจค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

คุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

(Content Validity Ratio: CVR)

โครงสร้าง	ข้อที่	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน			ค่า CVR	สรุปความสอดคล้อง
		จำเป็น	เป็นประโยชน์แต่ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็น		
โมเดลธุรกิจ	1	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	2	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	3	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	4	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	5	4	1	0	0.92	สอดคล้อง
	6	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	7	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	8	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	9	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	10	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	11	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	12	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	13	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	14	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	15	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	16	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	17	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	18	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	19	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	20	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	21	3	2	0	0.80	สอดคล้อง
	22	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	23	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	24	5	0	0	1.00	สอดคล้อง

โครงสร้าง	ข้อที่	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน			ค่า CVR	สรุปความสอดคล้อง
		จำเป็น	เป็นประโยชน์แต่ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็น		
โมเดลธุรกิจ	25	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	26	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	27	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	28	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	1	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	2	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	3	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	4	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	5	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	6	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	7	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	8	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	9	4	1	0	0.92	สอดคล้อง
	10	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	11	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	12	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	13	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	14	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
เศรษฐกิจหมุนเวียน	1	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	2	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	3	5	0	0	1.00	สอดคล้อง
	4	5	0	0	1.00	สอดคล้อง

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นข้อคำถามแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ประเด็น	Cronbach's Alpha
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.793
คุณค่าด้านบริการ	0.852
คุณค่าด้านบุคลากร	0.840
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.723

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจและเศรษฐกิจหมุนเวียน

ประเด็น	Cronbach's Alpha
ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ	0.729
ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก	0.721
ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า	0.898
ด้านช่องทางการเข้าถึง	0.728
เศรษฐกิจหมุนเวียน	0.759

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

****สำหรับแบบสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู****

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสัมภาษณ์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

2. แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสังคม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas และ Lean Canvas

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

<u>ก. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์</u>

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.5 ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.2 ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) 3.6 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3.3 ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3.4 ☐ อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า

ข. ลักษณะทางด้านสังคม

1. สินค้าหลักของวิสาหกิจชุมชนมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กุนเชียงหมู

☐ หมูหยอง

☐ หมูยอ

☐ หมูหวาน

☐ หมูแดดเดียว

☐ ไส้กรอกหมู

☐ ไส้อั่ว

☐ แหนมหมู

☐ แคบหมู

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....คน

3. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ ประธาน ☐ รองประธาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

☐ เลขานุการ ☐ สมาชิก

4. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง .....ปี

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ .....ปี

6. ได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐ

☐ ไม่เคย

☐ เคย (โปรดทำข้อ 7 และข้อ 8)

7. เคยได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐ ด้านใดบ้าง

☐ ด้านการตลาด ☐ ด้านการผลิต

☐ ด้านการเงิน ☐ ด้านการจัดการ

8. หน่วยงานที่เคยได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐ

☐ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด

☐ กระทรวงพาณิชย์

☐ กรมส่งเสริมการเกษตร

☐ พัฒนาชุมชนจังหวัด

☐ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน

☐ สถาบันการศึกษา (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

1. ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

1.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะส่งมอบให้กับลูกค้าหรือคุณค่าของสินค้าที่อยากให้ลูกค้าได้รับจากสินค้าของท่านมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

1.2 ท่านมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างไรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดด้านใดที่ทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนของท่าน

.....

.....

.....

1.5 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างไรให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

.....

.....

.....

2. ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก

2.1 ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวิสาหกิจชุมชน

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปของกลุ่มลูกค้า เกิดจากปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของวิสาหกิจชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.4 มีการให้ข้อมูลในการจูงใจ ให้เข้ามาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปอย่างไร

.....

.....

.....

3. ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า

3.1 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องการให้เกิดขึ้นในรูปแบบและช่องทางใดได้บ้าง

.....

.....

.....

3.2 การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ท่านมีวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

3.3 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้าเกิดขึ้นในรูปแบบ

.....

.....

.....

4. ด้านช่องทางการเข้าถึง

4.1 มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย การจัดส่งสินค้าและการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนของท่านหรือไม่

.....

.....

.....

4.3 ท่านใช้ช่องทางการสื่อสารชนิดใดบ้างเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนของท่านเป็นที่รู้จัก

.....

.....

.....

5. ด้านรูปแบบรายได้

5.1 สินค้าชนิดใดคือรายได้หลักของท่าน

.....

.....

.....

5.2 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

.....

.....

.....

6. ด้านทรัพยากรที่มี

6.1 ทรัพยากรที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน อะไรบ้างที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

.....

.....

.....

6.2 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลของวิสาหกิจชุมชนของท่านเป็นอย่างไร แบ่งหน้าที่รับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่มอย่างไร

.....

.....

.....

6.3 วิสาหกิจชุมชนของท่านมีแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นเงินทุนของตนเองหรือได้มาจากแหล่งทุนอื่น จากทางไหนบ้าง

.....

.....

.....

7. ด้านกิจกรรมหลักที่ทำ

7.1 กิจกรรมหลักที่ทำเป็นประจำภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคืออะไร และดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

8. ด้านหุ้นส่วนหลัก

8.1 มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่นๆหรือไม่ อย่างไร เช่น กลุ่มวิสาหกิจจากชุมชนอื่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นและภาคเอกชน

.....

.....

.....

9. ด้านโครงสร้างต้นทุน

9.1 ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อจำหน่ายสินค้ามีอะไรบ้าง ท่านมีวิธีการจัดการต้นทุนของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

9.2 ต้นทุนในการรักษาลูกค้าของท่านมีหรือไม่

.....

.....

.....

ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ Lean Canvas

1. ด้านปัญหา

การเข้ามาดำเนินกิจการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนพบปัญหารูปแบบใดบ้าง

.....

.....

.....

2. ด้านการแก้ปัญหา

ท่านจะนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

.....

.....

.....

3. ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ

ในแต่ละเดือนมีการกำหนดยอดขายหรือไม่ มีรูปแบบอย่างไร และใช้อะไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน

.....

.....

.....

4. ด้านความได้เปรียบ

ท่านคิดว่าความได้เปรียบ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของท่านคืออะไร แล้วอะไรคือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่เหนือคู่แข่งขันและลอกเลียนแบบได้ยาก

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การที่ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน มีความสดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วิสาหกิจชุมชนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์กระบวนการผลิตส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.5 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น แปลกตา และทันสมัย ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. คุณค่าด้านบริการ

2.1 ท่านคิดว่าป้ายบอกรายละเอียดทางโภชณาการ และข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีแนวคิดการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชน ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าวิสาหกิจชุมชนมีหน้าร้านขายที่ชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงและซื้อได้สะดวก ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สารที่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. คุณค่าด้านบุคลากร

3.1 ท่านคิดว่าหากผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับ ผู้ซื้อ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.2 ท่านคิดว่าการที่วิสาหกิจชุมชนให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3.3 ท่านคิดว่าพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีความสุภาพ เรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า ส่งผลการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์

4.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน โดดเด่นจดจำง่าย ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน

1. ท่านเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินงานที่เกิดของเสียน้อยที่สุด กล่าวคือ การใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ

.....

.....

.....

2. ท่านเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นถึงความสำคัญของการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าวิสาหกิจชุมชนควรใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวกัลญารัตน์ เสาร์แก้ว นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามโครงการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนบนแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน จังหวัดเชียงราย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อและความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียน

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน

คำถามคัดกรอง

1. พื้นที่อาศัยของท่าน

1.1 ☐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 1.2 ☐ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

1.3 ☐ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

2. ท่านบริโภคเนื้อหมูแปรรูปหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเศรษฐกิจหมุนเวียน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

<u>ก. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์</u>

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 18-26 ปี 2.2 ☐ 27-34 ปี

2.3 ☐ 35-43 ปี 2.4 ☐ 44-52 ปี

2.5 ☐ 53-60 ปี 2.6 ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.7 ☐ ปริญญาเอก

3.2 ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

3.3 ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3.4 ☐ อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า

3.5 ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.6 ☐ ปริญญาโท

4. อาชีพ

4.1 ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.4 ☐ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย

4.5 ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4.6 ☐ นักเรียน / นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)

5.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 5.2 ☐ 10,001 – 20,000

5.3 ☐ 20,001 – 30,000 5.4 ☐ มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน

6.1 ☐ 1 - 2 คน 6.2 ☐ 3 - 5 คน

6.3 ☐ มากกว่า 5 คน

ข. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 ☐ กุนเชียงหมู
1.2 ☐ หมูหยอง
1.3 ☐ หมูยอ
1.4 ☐ หมูหวานแผ่น
1.5 ☐ หมูแดดเดียว
1.6 ☐ ไส้กรอกหมู
1.7 ☐ ไส้อั่ว
1.8 ☐ แหนมหมู
1.9 ☐ แคบหมู
1.10 ☐ หมูฝอย

2. ท่านนิยมซื้อ/รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูข้างต้นในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด

2.1 กุนเชียงหมู ☐ อัดแท่งบรรจุถุงสุญญากาศ ☐ อัดแท่งบรรจุถุงพลาสติก
2.2 หมูหยอง ☐ กล่องใส ☐ ถุงพลาสติกใส ☐ กระปุก ☐ ซอง ☐ ถุงสุญญากาศ
2.3 หมูยอ ☐ ห่อใบตอง ☐ พลาสติกสุญญากาศ
2.4 หมูหวานแผ่น ☐ ซอง ☐ ถุงสุญญากาศ
2.5 หมูแดดเดียว ☐ พลาสติกสุญญากาศ ☐ ซอง ☐ ถุงพลาสติกใส
2.6 ไส้กรอกหมู ☐ ซองสุญญากาศ ☐ ถุงพลาสติกใส
2.7 ไส้อั่ว ☐ กล่อง ☐ พลาสติกสุญญากาศ
2.8 แหนมหมู ☐ ห่อใบตอง ☐ กล่อง ☐ ซอง ☐ แท่ง ☐ ตุ้มจิ๋ว
2.9 แคบหมู ☐ ถุงพลาสติกใส ☐ ซอง ☐ กระปุก ☐ กล่อง
2.10 หมูฝอย ☐ ซอง ☐ กล่องใส ☐ ถุงพลาสติกใส ☐ กระปุก

3. ระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูข้างต้น

3.1 กุนเชียงหมู (กิโลกรัม) ☐ 200-300 ☐ 301-400 ☐ 401-500 ☐ มากกว่า 500
3.2 หมูหยอง (กิโลกรัม) ☐ 250-350 ☐ 351-450 ☐ 451-550 ☐ มากกว่า 550
3.3 หมูยอ (500กรัม) ☐ 50-80 ☐ 81-100 ☐ 101-130 ☐ มากกว่า 130
3.4 หมูหวานแผ่น (กรัม) ☐ 70-80 ☐ 81-90 ☐ 91-100 ☐ มากกว่า 100

3.5 หมูแดดเดียว (กิโลกรัม)☐ 350-400☐ 401-500☐ 501-600 ☐ มากกว่า 600

3.6 ไส้กรอกหมู (กิโลกรัม) ☐ 150-200 ☐ 201-250☐251-300☐ มากกว่า 300

3.7 ไส้อั่ว (กิโลกรัม) ☐ 300-350 ☐ 351-400 ☐ มากกว่า 400

3.8 แหนมหมู (120 กรัม) ☐ 20-35 ☐ 36-50 ☐ 51-65 ☐ มากกว่า 65

3.9 แคบหมู (กิโลกรัม) ☐ 250-300 ☐ 301-350 ☐ มากกว่า 350

3.10 หมูฝอย (กิโลกรัม) ☐ 350-400 ☐ 401-450 ☐ 451-500 ☐ มากกว่า 500

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.1 ☐ มีประโยชน์ 4.2 ☐ ราคาถูก

4.3 ☐ รสชาติ 4.4 ☐ ทานเป็นเครื่องเคียง

4.5 ☐ ซื้อเป็นของฝาก 4.6 ☐ ได้รับรางวัลดีเด่น

4.7 ☐ ทานเป็นอาหารมื้อหลัก 4.8 ☐ บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น

4.9 ☐ ความสะดวก

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5.1 ☐ ร้านค้าชุมชน 5.2 ☐ ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน

5.3 ☐ ร้านสะดวกซื้อหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต 5.4 ☐ ห้างสรรพสินค้า

5.5 ☐ ช่องทางออนไลน์ 5.6 ☐ ตลาดสด

ค. ปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนได้รับรองมาตรฐานสินค้าปลอดภัย					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน สดใหม่ คงคุณค่าทางสารอาหาร					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ของกระบวนการผลิตที่ดี					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น แปลกตา และทันสมัย					
คุณค่าด้านบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีป้ายบอกรายละเอียดทางโภชณาการและข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. วิสาหกิจชุมชนดำเนินงานโดยมีแนวคิดเพื่อพัฒนาชุมชน					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนมีหน้าร้านขายที่ชัดเจน ผู้ซื้อเข้าถึงได้อย่างสะดวก					
4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชนไม่ใช้สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านบุคลากร					
1. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ					
2. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีความสุภาพ เรียบร้อย อัธยาศัยดี ให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า					
คุณค่าด้านภาพลักษณ์					
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดดเด่น จดจำง่าย					
2. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์					

<u>ง. เศรษฐกิจหมุนเวียนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เศรษฐกิจหมุนเวียน					
1. ท่านเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนดำเนินกิจการโดยเกิดของเสียน้อยที่สุด กล่าวคือ มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ท่านเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู ดำเนินกิจการโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู สร้างมูลค่าด้วยการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านคิดว่าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูควรใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต					

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง คำถามต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของโมเดลธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมูของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กำหนดให้

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ					
1. ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูป					
3. ท่านให้ความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อหมู เช่น ช่องทางการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากลาย หรือความรวดเร็วในการซื้อขาย เป็นต้น					
4. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่น ความสะอาดของร้านและกลิ่นรบกวน					
ด้านกลุ่มลูกค้าหลัก					
1. ท่านให้ความสำคัญกับวันหมดอายุ					
2. ท่านให้ความสำคัญในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการเข้าถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านสายสัมพันธ์ลูกค้า					
1.ทางผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและมีการวิเคราะห์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต					
2.ท่านให้ความสำคัญกับการจัดระดับกลุ่มลูกค้าเพื่อการเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในแต่ละระดับ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการเข้าถึง					
1.ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปผ่านสื่อออนไลน์					
2.ท่านให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
3.ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปในท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เป็นต้น					
4.ท่านให้ความสำคัญกับการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ แลกรับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจากทางวิสาหกิจชุมชน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวกัลญารัตน์ เสาร์แก้ว
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวก จ

ภาพประกอบงานวิจัย

ภาพผนวกที่ 1 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู

ภาพผนวกที่ 1 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปเนื้อหมู (ต่อ)

ภาพผนวกที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป

ภาพผนวกที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้บริโภคเนื้อหมูแปรรูป (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกัลญารัตน์ เสาร์แก้ว

เกิดเมื่อ 12 มกราคม 2540

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง ครูผู้ช่วย
สังกัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาพิษณุโลก