

การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรม เครื่องอบสูญอากาศ

Value added and distribution of vegetables and fruits with the innovation of vacuum dryer

จอมภัก คลังระหัด (Chombhak Klangrahad)¹ ณัฐพร จัมภวัง (Nattaporn Jampawang)² ณัฐสิมา กิตติสังวรา (Natsima Kittisangvara)³

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Prof. Dr., Marketing major, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email : Chombhak2012@hotmail.com

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of marketing major, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email : Aoy_29586@hotmail.co.th

³ นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of marketing major, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email : Bigbang_mimi@hotmail.com

บทคัดย่อ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า จำนวน 3 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย ผู้ประกอบการได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ 1. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ 2. การสร้างตราสินค้า 3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายคือ 1. การจำหน่ายหน้าร้าน 2. สถานที่การจัดจำหน่าย 3. การใช้ตัวแทนจำหน่าย 4. การจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ 5. การใช้วิธีการทางตลาดแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่าบริษัท ไพริทิพ แบรินค์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่า เป็นปัญหาจากการแปรรูป คือ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ลดลงจากการอบกรอบ และผลการวิจัยยังพบว่าบริษัท ไพริทิพ แบรินค์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาด้านตัวแทนจำหน่าย คือ การขนส่งมีต้นทุนสูงจึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้าในปริมาณค่อนข้างมากเนื่องจากต้นทุนสินค้ามีราคาสูง จึงเป็นการตัดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งของบริษัท ไพริทิพ แบรินค์ จำกัด

ABSTRACT

The objective of this research is analysis Creating Added Value of the production and boost the marketing channel through creating more retail channels selling the merchandises, also analysis the obstacle in value-added production and provided retail distribution channels the processed vegetables and fruits products by the entrepreneur as well. Apart from this, this research considered as the “Qualitative Research”, which using both in depth interview and descriptive research in order to collect the data from the dealers, the staffs, and the clients as well. From the analysis presents that. There are five methods that the entrepreneur Creating Added Value to its products. 1.) The processed vegetables and fruits 2.) Creating the trade mark 3.) Designing the packaging 4.) Providing the advertising. And the distribution channels is 1.) Distribution Storefront 2.) Distribution locations 3.) Providing the dealer 4.) Distribution social media 5.) Marketing channel as word of mouth. The research found that the Pritip Company.Co., Ltd. There is a limited problem and obstacles to commercial is a problem from the product's weight is reduced from the kiln and the findings also found that Pritip Company. Co., Ltd. There are

barriers of distribution channels. As a side issue, dealer is the high-cost transportation is required to transport goods in the relatively large quantity because of the cost. It is cutting the channel distribution of the Pritip Company Co., Ltd.

คำสำคัญ : มูลค่าเพิ่ม, ช่องทางการจัดจำหน่าย, นวัตกรรม

Key Words : Value added, distribution channels, innovation

บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีได้มีการเข้ามา โครงสร้างประชากรก็มีการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมที่ขยายตัว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในขณะที่เดียวกันผลวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงอันตรายของการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งและใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ ได้เป็นปัจจัยผลักดันให้คนหันมาสนใจในสุขภาพของตัวเอง จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก มีตลาดอาหารเพื่อคุณประโยชน์ ได้ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดราว 60% ตามด้วยอาหารผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 30% จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่า โอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจไทย โดยประเทศในกลุ่มอาเซียนและอาเซียน+3 (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) มีจำนวนผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอาหาร ขยายตัวเฉลี่ย 5.5% ต่อปี (วิศรุต สุวรรณ, 2557)

ในยุคของการแข่งขัน ที่เรากำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน ชีวิตมีความรีบเร่งมากขึ้น จนไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสมดุลของอาหารที่รับประทานรวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไขมัน นม เนย เป็นส่วนใหญ่ ทำให้คนไทยมีโรค ซึ่งเกิดจากการกินผิดไป เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต ซึ่งโรคเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับความเสื่อมของหลอดเลือด ในปัจจุบันชาวตะวันตกเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการกินอาหาร ซึ่งไม่สมดุลได้มีการชักชวนให้ลดการรับประทาน เนื้อสัตว์ นม เนย ให้เพิ่มการรับประทาน พืช ผัก และธัญพืช ซึ่งอุดมด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ และวิตามิน (คณะกรมการอาหารแห่งชาติ, 2556)

ในปัจจุบันคนไทยจำนวนมากให้ความสำคัญกับ อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารในปัจจุบันที่มีไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่จะมีสุขภาพดี ในระดับที่คนไทยในปัจจุบันคาดหวังได้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. ได้ให้ทุนสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อเร่งรัดให้เกิดการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการช่วยสร้างให้เกิดรายได้และช่วยกระตุ้นมูลค่าทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ยังคงมีแผนที่จะพัฒนาโครงการในด้านนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ประเทศ “นวัตกรรมครัวไทยสู่ครัวโลก” ประจำปี 2558 (สุทธิรัตน์ รักรัตน, 2559)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของประชากรและสังคมในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสามจังหวัด นครปฐม ตัดสินใจลงทุนขยายกำลังการผลิต “สินค้าเพื่อสุขภาพจากชุมชน” สามารถเพิ่มรายได้ โดยผลิตสินค้าแปรรูป คือ ผักกรอบ ผลไม้กรอบ ภายใต้แบรนด์ “ไพรทิพ” (Pritip) แต่ด้วยรสชาติที่ดีเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอปัญหาตามมาได้แก่การแข่งขันด้านการตลาดกับรายใหญ่ (คู่แข่งอาจ จึงสมานญาติ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามจังหวัด) ได้กล่าว

ว่า “ผมจึงพยายามหาเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ จนมาได้เทคโนโลยีอบแห้งโดยใช้ระบบสุญญากาศ ทำให้ผักแห้ง และมีความกรอบ โดยยังคงสีส้มและรสชาติเดิม รวมทั้งคุณค่าของพืชผักนั้น ๆ ก็ยังคงเดิม ซึ่งได้มีการส่งวิเคราะห์แล้ว” และเล่าว่า จึงเริ่มจากผักไถ่สดตัวและสามารถหาได้ในท้องถิ่น คือ “กระเจี๊ยบ สามารถหาได้ง่ายและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำมากและเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร ทาง บ.ไพโรทิวจึงนำมาแปรรูปเป็นกระเจี๊ยบกรอบโดยมีรสชาติหลายรสเช่น รสลาบ รสต้มยำ รสสาหร่าย เป็นต้น ผ่านการแปรรูป ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปลอดภัย มีมาตรฐาน เป็นสเน็คไทย ๆ ใส่ใจคุณภาพ ปราศจากไขมัน นำรับประทาน ผลิตสดใหม่ทุกวัน รสชาติแบบไทย และยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ส่งออกนอกประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น (สะอาด จึงสมานญาติ, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดของนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศตามทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยทำธุรกิจที่เน้นหลักคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง อยากรู้ประโยชน์นั้นกระจายออกไปสามารถขยายธุรกิจได้มากขึ้นและเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นระบบและเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็สามารถนำข้อผิดพลาดมาแก้ไขและพัฒนาให้องค์กรมีการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้

ประโยชน์ในการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ของบริษัท ไพโรทิว แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยสามารถเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรผู้อื่นนำไปพัฒนาตนเองต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงวิธีการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ของบริษัท ไพโรทิว แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรค เพื่อพัฒนาตนเองได้ต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผักและผลไม้ซึ่งเป็นกระเจี๊ยบ บร็อกโคลี่ เห็ด กถั่วฝักยาว ผักกอกที่มีอยู่ในท้องถิ่นจำนวนมาก อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำมาแปรรูปเป็นกระเจี๊ยบอบกรอบ บร็อกโคลี่กรอบ เห็ดกรอบ เห็ด3อย่าง อบกรอบ กถั่วหอมทองกรอบ พริกทองกรอบ และผักกรอบ เป็นต้น
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของบริษัท ไพโรทิว แบรินด์ จำกัด
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือบริษัท ไพโรทิว แบรินด์ จำกัด เลขที่ 25/157 หมู่ 2 ตำบล สนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ ของบริษัท ไพโรทิฟ แบรินส์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม ผู้วิจัยสามารถนำมารวบรวมและสรุปเป็นสาระสำคัญเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย

มุมมองแรก เป็นมุมมองของลูกค้า เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไป เขามีต้นทุนนะครับ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนจากเงินที่จ่ายให้กับเรา ต้นทุนเวลาที่เสียไปกว่าที่จะได้รับสินค้าหรือบริการจากเรา แล้วก็ต้นทุนของความรู้สึกที่ อาจจะไม่พอใจในสินค้าหรือบริการของเรา ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับผลประโยชน์โดยรวม ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการของเรา ทั้งที่เป็นอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ และอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ ถ้า ผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับ สูงกว่า ต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ถือว่า ธุรกิจสามารถ เพิ่มมูลค่า ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้

มุมมองที่สอง เป็นมุมมองในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือ ผู้ลงทุน ตรงนี้เราต้องเข้าใจกันก่อนนะครับว่า มี ธุรกิจ SME มากมายที่จดทะเบียนในรูปของนิติบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งต้องมีผู้ถือหุ้นที่ ร่วมลงทุนกันดำเนินธุรกิจ เรารู้กันดีครับว่า ผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน คาดหวังว่า กิจการต้องสามารถ สร้างผลกำไร ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถปันผลกำไร ให้กับผู้ถือหุ้น ได้ไม่น้อยกว่า การนำเงินไปฝากธนาคาร หรือ นำเงิน ไปลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญของผู้บริหารในธุรกิจ ก็คือ ต้องดำเนินธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และเป็น ที่ สนใจของนักลงทุน (ดร.พงศ์พันธ์ พลศรีเลิศ)

รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการ จำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยัง ผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยัง ผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดใน รูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม

การเลือกช่องทางการจำหน่าย การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือโดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็น เรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบ โดยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการ ตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการทำแห้งแบบผสมผสานการนำมาใช้เพื่อถนอมผลิตภัณฑ์อาหารที่ไวต่อความร้อนเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องการทำแห้งแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องอบแห้ง หลายลักษณะหรือหลายขั้นตอนในการทำแห้งผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการทำแห้งแบบขั้นตอนเดียว โดยมีลักษณะการทำงานหลายรูปแบบคือ 1) การทำแห้งด้วยไอน้ำร้อนยวดยิ่งที่สภาวะความดันต่ำ 2) การอบแห้งด้วยบีบความร้อนร่วมกับลมร้อน 3) การทำแห้งด้วยไมโครเวฟร่วมกับระบบสุญญากาศโดยใช้วิธีการผสมตัวอย่างจากวิธีการทำแห้งที่หลากหลาย

จากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีการทำแห้งแบบผสมผสานสามารถนำมาใช้เพื่อแปรรูปและถนอมผลิตภัณฑ์อาหารที่ไวต่อความร้อนได้ โดยการเลือกใช้การทำแห้งแบบหลายขั้นตอน ซึ่ง อาจจะใช้เครื่องอบแห้งชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันก็ได้ การเปลี่ยนอุณหภูมิของการทำแห้งในแต่ละขั้นตอน การเปลี่ยนความดัน หรือการนำวิธีการทำแห้งแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อผสมผสานข้อดีของเครื่องอบแห้งแต่ละชนิด

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการสัมภาษณ์และลงพื้นที่ เพื่อสัมภาษณ์และศึกษากับกลุ่มคนและสภาพแวดล้อมของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีอยู่ตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างเจาะจง ซึ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม หาปัญหาและประเด็นสำคัญ นำมาคัดกรองข้อมูล และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและตรวจสอบจากแหล่งอ้างอิงคนอื่นๆ และนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและนำเสนอเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

- 1.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการบริษัท ไพรทิว แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
- 1.2 พนักงานและลูกค้าของบริษัท ไพรทิว แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสาร และบทความทางวิชาการ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุด ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และรายละเอียดของข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

3. วิธีการศึกษาวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กำหนดประเด็นหรือแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษาและควรเป็นคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า ภายหลังจากกำหนดแนวคำถามแล้วผู้วิจัยต้องศึกษานำร่องเพื่อฝึกประสบการณ์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการบริษัท ไพโรทิพ แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารเรื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา และตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในงานวิจัย และผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อน เมื่อผู้ให้ข้อมูลอนุญาตจึงบันทึก

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) การตรวจสอบโดยการโยงสามเส้ามีสาระสำคัญอยู่ที่การเปรียบเทียบมุมมองหลายๆ ด้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ตลอดจนผลของการวิจัย โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำหลักการตรวจสอบข้อมูลแบบ “Triangulation” หรือที่สุภางค์ จันทวานิช (2547, น. 129) เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” โดยในการวิจัยครั้งนี้เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin & Lincoln, 2000, p. 391) โดยเป็นการเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกันซึ่งมี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ทั้งในเชิง เวลา ระยะทาง สถานที่ และบุคคล และ พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) ใช้หลายมุมมองในการแปลความหมาย ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูล แตกต่างกันอย่างน้อยเพียงใด
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เป็นการเลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นหลักและควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตีความและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้ นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ จากเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกเสียง ออกมาในรูปแบบข้อความ โดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ และทำการเทียบกับบทสัมภาษณ์ที่ได้จดไว้ในสมุดบรรทุกครั้ง ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ให้ได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วนำมาพิจารณา ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำมาสรุปข้อมูล

2. แยกข้อมูลไว้ตามลักษณะของข้อมูลและประเด็นในการศึกษา

3. นำข้อมูลวิเคราะห์ และตีความหมาย อธิบายปรากฏการณ์ตามลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในประเด็นต่าง ๆ ในภาพรวม
4. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ มาเรียบเรียงแล้วจัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. การเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม

1.1 ประวัติผู้ประกอบการ

คุณสะอาด จึงสมานญาติ ประธานวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ เจ้าของบริษัท ไพรทิฟ แบรินซ์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการเกษตร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เล่าว่า เดิมทางกลุ่มฯ ผลิตและจำหน่ายใบชาสมุนไพร แต่เห็นว่าในตลาดมีผลิตภัณฑ์ใบชาขายอยู่จำนวนมากแล้ว ทำให้การแข่งขันสูง จุดประกายให้ต้องการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ โดยมองมาที่กระเจี๊ยบเขียว เนื่องจาก จ.นครปฐม มีการเพาะปลูกจำนวนมาก ซึ่งแต่ละปีจะมีผลผลิตเหลือส่งตลาด จึงอยากนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และขยายตลาดใหม่ในประเทศ จากโอเดียนสู่ภาคปฏิบัติ เขานำเสนอแผนธุรกิจต่อหน่วยงานภาครัฐประจำ จ.นครปฐม และได้รับการอนุมัติงบประมาณ โครงการมาทั้งสิ้น 2.5 ล้านบาท สำหรับดำเนินโครงการแปรรูปกระเจี๊ยบเขียว ผ่านระบบอบแห้งสุญญากาศ สะอาด เล่าเสริมว่า ความรู้ในการแปรรูปและการผลิตเครื่องจักรต่าง ๆ ศึกษาหาความรู้ด้วยตัวเอง จากหนังสือ งานวิจัยต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อดีของการอบแห้งสุญญากาศ จะรักษาคุณค่าทางสารอาหารไว้ได้ครบถ้วน อีกทั้ง คงสี กลิ่น และรสชาติไว้ได้ และช่วยยืดอายุสามารถเก็บไว้ได้นานนับปี “การทำตลาดตั้งแต่แรก คุณสะอาดวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่ผู้บริโภคซึ่งมีปัญหาด้านขับถ่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่นิยมกินผักหรือผลไม้มากนัก ดังนั้น คุณสะอาดใช้วิธีนำเสนอว่า กินกระเจี๊ยบสดเนื่อกเป็นการดีที่ออกซ์ลาได้แบบไทยๆ โดยให้ผู้มีปัญหาด้านขับถ่ายทดลองชิม ซึ่งจะเห็นผลอย่างรวดเร็ว กินก่อนนอน 10-15 ฝัก ดื่นเช้าขับถ่ายได้สะดวกเลย ทำให้เกิดการบอกต่อจนเริ่มได้ออเดอร์มากขึ้น

1.2 ประวัติบริษัท ไพรทิฟ แบรินซ์ จำกัด

นายสะอาด จึงสมานญาติ เจ้าของบริษัท ไพรทิฟ แบรินซ์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 4/30 หมู่ที่ 2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยรวมกลุ่ม จากคนในตำบลสนามจันทร์ จำนวนเริ่มแรก 5 คน จนถึงปัจจุบันมีสมาชิก 35 คน โดยปีพ.ศ. 2546 ผลิตสินค้า ชาใบหม่อน น้ำชาเขียว พ.ศ. 2549 ผลิต ชาใบหม่อนชนิดของคัดสรรโอท็อป 4 ดาว พ.ศ. 2551 ผลิต ผักกรอบ ระบบสุญญากาศ ผลิตสับปะรด กรอบตราไพรทิฟ คัดสรรโอท็อป 4 ดาว พ.ศ. 2553 ผลิต บร็อกโคลี่ กรอบได้รับการคัดสรรสินค้า โอท็อป ระดับ 5 ดาว และพ.ศ. 2555 ผลิต เห็ดหอมกรอบ แล้วได้รับการคัดสรรสินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาว

1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผักและผลไม้

1.3.1 การแปรรูปผลิตภัณฑ์

บริษัท ไพรทิพ มีการนำเอากระเจี๊ยบ บร็อคโคลี่ เห็ด กถั่วย ผือกที่มีอยู่ในท้องถิ่นจำนวนมาก อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำมาแปรรูปเป็นกระเจี๊ยบอบกรอบ ,บร็อคโคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง อบกรอบ , กถั่วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และผือกกรอบเป็นต้น ที่ปัจจุบันมีชื่อเสียงมากทั้งในท้องถิ่น และต่างท้องถิ่น นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ยังได้เพิ่มสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และที่กำลังทดลองอยู่ ผักอบแห้งอาจจะออกมาให้กินเล่นๆ อีกหลายตัวเลยที่เดียว อาทิเช่น ถั่วฝักยาว และอีกหลายๆ ตัว ตามมาอย่างแน่นอน ราคากระเจี๊ยบอบกรอบ , บร็อคโคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง อบกรอบ ปริมาณสุทธิถุงละ 30 กรัม ราคาถุงละ 50 บาท ส่วนกถั่วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และผือกกรอบ ปริมาณสุทธิถุงละ 30 กรัม ราคาถุงละ 35 บาท

1.3.2 การสร้างตราสินค้า

บริษัท ไพรทิพมีการสร้างตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า โดยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กระเจี๊ยบอบกรอบ ,บร็อคโคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง อบกรอบ , กถั่วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และผือกกรอบ จะเขียนว่า “PriTip” ด้วยตัวอักษรสีขาว บนโลโก้สีเขียว และเน้นคำว่า PriTip เพื่อให้เป็นจุดเด่น และสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า

1.3.3 การทำบรรจุภัณฑ์

การทำบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ไพรทิพ เป็น ถุงพลาสติกสีขาว โลโก้สีเขียวแสดงให้เห็นถึงความเป็นสินค้าจากเกษตรกร ตรงกลางเป็นรูปผลิตภัณฑ์ของผักและผลไม้ เพื่อให้เห็นรูปสินค้าที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์จะมีรูปผักและผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปแล้วอยู่ติดกับผักและผลไม้ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความสดใหม่ และยังเป็น การสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่แปรรูปมาจากวัตถุดิบท้องถิ่นอีกด้วย

1.3.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์

บริษัท ไพรทิพ ได้นำเสนอสินค้าผ่านรายการสมรภูมิไอเดีย ช่อง3 นำผลิตภัณฑ์ไปออกรายการสมรภูมิไอเดีย เมียนมาร์ ณ ประเทศพม่า ทางช่อง7 สถานีโทรทัศน์MRTV4 เมียนมาร์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท ไพรทิพ นอกจากนี้ ยังโฆษณาผ่านทาง Facebook , Website เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า ผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบอบกรอบ ,บร็อค โคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง อบกรอบ , กถั่วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และผือกกรอบ เป็นสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่น และนำวัตถุดิบนั้นมาจากเกษตรกรท้องถิ่น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้า OTOP

1.4 การได้มาซึ่งวัตถุดิบ

ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ พ.ศ. 2540 มีคนว่างงานจำนวนมากขึ้น นายสะอาด จึงสมานญาติ จึงได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ขึ้น โดยเริ่มจากการทำไวน์ผลไม้ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จากนั้นจึงได้หันไปสนใจเรื่องสุขภาพแล้วเริ่มผลิตชาใบหม่อน แต่ต้องประสบปัญหาเรื่องการต่อยอดสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ก็ไม่ได้ลดความตั้งใจพยายามจึงเริ่มมองหาวัตถุดิบในตลาดท้องถิ่น ซึ่งจังหวัดนครปฐม มีผักและผลไม้จำนวนมาก จึงนำมาทดลองทำผักและผลไม้อบกรอบ ทั้งขนุน สับปะรด กถั่วย ข้าวโพดอ่อน และกระเจี๊ยบเขียว นำออกขายในงาน และร้านต่าง ๆ

พบว่าเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าโดยผลผลิตทางเกษตรส่วนใหญ่จะรับซื้อจากในท้องถิ่น อย่างกระเจียบเขียวสดจะรับซื้อ ในราคา กิโลกรัมละ 18-20 บาท ถือเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้ในชุมชน

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ร้านมณฑามีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1.5.1 การจำหน่ายหน้าบริษัท

บริษัทมีหน้าร้านเป็นของตนเองอยู่ที่ 4/30 หมู่ที่ 2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 สาขาจะอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และองค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งนักศึกษาบริเวณนั้นหรือนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระหรือมาท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์ ก็จะมาซื้อผักและผลไม้ ออกรอบกลับไปเป็นของฝากหรือซื้อกลับไปทานเองอยู่เป็นประจำ

1.5.2 สถานที่จัดจำหน่าย

นอกจากบริษัท ไพรทิพจะมีหน้าร้านเป็นของตนเองแล้วยังวางจำหน่ายที่ร้านค้าย่าน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป สยามพารากอน ซึ่งสะดวกสำหรับลูกค้าที่ขับรถผ่านไปผ่านมา แล้วต้องการซื้อผักและผลไม้ ออกรอบจากบริษัทกลับไปทานที่บ้าน หรือนำไปเป็นของฝาก นอกจากนี้บริษัท ไพรทิพ ได้ส่งสินค้าออกต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น

1.5.3 การใช้ตัวแทนจำหน่าย

นอกจาก การวางจำหน่าย หน้าบริษัท ร้านค้าย่าน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป และสยามพารากอนแล้ว ก็ยังมีตัวแทนจำหน่ายจากร้านค้าปลีกย่อยมาซื้อผักและผลไม้ ออกรอบของไพรทิพไปจำหน่ายต่อทั้งต่างท้องถิ่น และในท้องถิ่นใกล้เคียง โดยจะมีราคาส่งให้คือ กระเจียบออกรอบ , บร็อคโคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง ออกรอบ ปกติราคาถุงละ 50 บาท แต่ละลัง บรรจุ ถึงละ 24 ถุง จำหน่ายถึงละ 990 บาท ส่วนกล้วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และเผือกกรอบ ปกติถุงละ 35 บาท แต่ละลัง บรรจุ ถึงละ 24 ถุง จำหน่ายถึงละ 720 บาท จึงทำให้บริษัท ไพรทิพ มีรายได้ต่อปี : 1,000,001 - 5,000,000

1.5.4 จำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์

บริษัท ไพรทิพมีเฟสบุ๊ค ชื่อ “Pritip” และทาง website : <http://www.pritipbrand.com> ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้ทางช่องทางเฟสบุ๊คและเว็บไซต์นี้ ซึ่งอาจจะสั่งไปทานเอง สั่งไปแจก หรือสั่งไปทำงานบุญ เป็นต้น เฟสบุ๊คและเว็บไซต์นี้ก็เป็นที่เลือกในการติดต่อกับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

1.5.5 การใช้วิธีการทางตลาดแบบปากต่อปาก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ออกรอบของบริษัท ไพรทิพ แบรินด์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เริ่มแรกลูกค้าส่วนมากจึงเป็นลูกค้าภายในท้องถิ่น และมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในท้องถิ่นและต่างท้องถิ่นจากการพูดต่อ ๆ ไปว่า ผลิตภัณฑ์กระเจียบออกรอบ , บร็อค โคลี่กรอบ , เห็ดกรอบ , เห็ด3อย่าง ออกรอบ , กล้วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และเผือกกรอบ ของบริษัท ไพรทิพ แบรินด์ จำกัด มีความหอมหวานของผักตามธรรมชาติ วัตถุดิบสดใหม่ ผ่านการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปลอดภัย มีมาตรฐาน ใส่ใจคุณภาพ อร่อย สะอาด ไม่มีผงชูรส

2. ปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสูญญากาศ ของบริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่า

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด มีปัญหาจากการเพิ่มมูลค่าดังนี้

2.1.1 ปัญหาจากการแปรรูป

จากการนำเอากระเจี๊ยบ บร็อกโคลี่ เห็ด กถั่วฝักยาว ผักกอกที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็น กระเจี๊ยบอบกรอบ บร็อกโคลี่กรอบ เห็ดกรอบ เห็ด3อย่าง อบกรอบ กถั่วฝักยาวอบกรอบ ฟักทองกรอบ และเผือกกรอบ ทำให้น้ำหนักจากการอบด้วยเครื่องอบสูญญากาศ มีน้ำหนักลดลงอย่างมาก จึงต้องใช้วัตถุดิบจำนวนมากทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

2.2 ปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัดมีปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.2.1 ปัญหาด้านตัวแทนจำหน่าย

เนื่องจากกระเจี๊ยบอบกรอบ บร็อกโคลี่กรอบ เห็ดกรอบ เห็ด3อย่าง อบกรอบ กถั่วฝักยาวอบกรอบ ฟักทองกรอบ และเผือกกรอบ มีต้นทุนการผลิตสูง และการบรรจุสินค้าใส่กล่อง ได้เพียงกล่องละ 24 ถุง เพราะป้องกันการบุบเสียหายของผลิตภัณฑ์ เพื่อคงรูปลักษณะให้ดูดีก่อนถึงมือผู้บริโภค และการขนส่งไปยังตัวแทนจำหน่าย ยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าแรงคนขับรถ ค่าทางผ่าน ต่างๆกันนั้น การขนส่งจึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งเป็นการตัดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งของบริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด อีกด้วย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสูญญากาศ ของบริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณสะอาด จึงสมานญาติ ผู้ประกอบการบริษัทไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และองค์พระปฐมเจดีย์เป็นสถานที่ผู้ค้นคว้าวิจัย ทั้งในท้องถิ่นและต่างท้องถิ่น รวมไปถึงผู้คนต่างจังหวัด ต่างก็มาศึกษาหาความรู้ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรและพากันมากราบไหว้องค์พระปฐมเจดีย์และมาชื่นชมบรรยากาศภายในองค์พระปฐมเจดีย์ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าออกองค์พระปฐมเจดีย์เป็นจำนวนมาก และบริษัท ไพโรทิฟ แบรินด์ จำกัด ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยศิลปากร และ ใกล้กับองค์พระปฐมเจดีย์ จึงทำให้มีนักศึกษาและนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปผ่านมาแวะซื้อกระเจี๊ยบอบกรอบ บร็อกโคลี่กรอบ เห็ดกรอบ เห็ด3อย่างอบกรอบ กถั่วฝักยาวอบกรอบ ฟักทองกรอบ และเผือกกรอบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระเจี๊ยบ บร็อกโคลี่ เห็ด กถั่วฝักยาว ผักกอกที่เป็นผักและผลไม้ในท้องถิ่น มีทั้งซื้อกลับไปทานเอง และนำไปเป็นของฝากจากอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐมได้อีกด้วย จึง สอดคล้องกับแนวความคิดของคุณอรทัย วานิชดี (ธุรกิจทั่วไปกรุงเทพฯ : ประสานมิตร ., 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่งหรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวม ของการผลิตสินค้า และ บริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ทางบริษัท ไพรทิว แบรินด์ จำกัด ได้นำกระเจียบ บรีอคโคลี่ เห็ด กล้วย เพื่อมาแปรรูปเป็นกระเจียบอบกรอบ บรีอคโคลี่กรอบ เห็ดกรอบ เห็ดข่อย่าง อบกรอบ กล้วยหอมทองกรอบ พักทองกรอบ และเผือกกรอบ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงให้กับบริษัทของตนเอง และอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของคุณ พูนลาภ ทิพชาติ โยธิน (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามองหรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้น

บริษัท ไพรทิว แบรินด์ จำกัด มีการขยายกิจการ โดยการวางจำหน่าย ที่ร้านค้าย่อย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป สยามพารากอน และยังส่งสินค้าออกต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ทางบริษัท ไพรทิว แบรินด์ จำกัดเอง และยังสะดวกต่อลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ที่วางจำหน่าย ณ ที่นั้น และยังเพิ่มชื่อเสียงให้แก่บริษัทอีกด้วย จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของคุณอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอานว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระเจียบ บรีอคโคลี่ เห็ด กล้วย เผือกเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างอื่นเพิ่มอีก เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากส้มโอ ซึ่งส้มโอก็เป็นผลไม้่ออย่างหนึ่งในท้องถิ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่หลากหลาย ยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตอีกด้วย เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น จึงไม่ต้องลงทุนในการไปปรับจากที่อื่น
2. จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ดังนั้นควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ขยายสาขาไปในต่างจังหวัด เพื่อสร้างชื่อเสียงและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น
3. จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ทางบริษัทควรจัดสรรพื้นที่ในการปลูกกระเจียบ บรีอคโคลี่ เห็ด กล้วย เผือก เป็นต้น เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งความรู้ให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากกว่าเดิม และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัท ไพรทิว มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้รับครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นควรว่าการดำเนินงานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษา ได้แก่

1. ควรวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

2. ควรวิจัยแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้การเป็นสมาร์ท ฟาร์มเมอร์
3. ควรวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ และประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

อ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). วิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2560. สืบค้นจาก, <http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=40862>.
- ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล (2555). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ศรีรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560. สืบค้นจาก, <https://phongzahrun.wordpress.com>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). การศึกษาวิจัย Smart Farmer กรณีศึกษา: การแปรรูปจากผักและผลไม้จากท้องถิ่น สุราษฎร์ธานี. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(129). กรุงเทพฯ : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สะอาด จึงสมานญาติ. (2550). ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2560. สืบค้นจาก, <http://www.pritipbrand.com/>.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2553). ตลาดนัดผลิตภัณฑ์ชุมชน: `ไปรทิพแปรรูปกระเจี๊ยบ เพิ่มมูลค่า..ขายกำไร. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2560. สืบค้นจาก, <http://www.ryt9.com/s/bmnd/779095>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. การตลาด, (38-39). กรุงเทพฯมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญชญา สารระดู. (2559). แปรรูปเพิ่มมูลค่า-สร้างรายได้ชุมชน. สืบค้นวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก, <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/254029>
- MGR Online. (2554). “ไปรทิพ” สเน็กกระเจี๊ยบ ดีที่ออกซ์แบบไทย เอาใจคนรักสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560. สืบค้นจาก , <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>
- Packaging. (2552). เพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560. จาก, <http://oknation.nationtv.tv/blog/packaging/2009/10/17/entry>



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th National Conference on Public Affairs Management)
“การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)
