



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์

The Increasing Performance Efficiency and Raising Income of
Community Enterprises Producing and Processing Tamarind
to develop The Local Economy and add Value for
The Local Identity Plants of Phetchabun Province.

สุพิชชา โขติกำจร

สาขาเศรษฐศาสตร์การลงทุน คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์

The Increasing Performance Efficiency and Raising Income of
Community Enterprises Producing and Processing Tamarind
to develop The Local Economy and add Value for
The Local Identity Plants of Phetchabun Province.

สุพิชชา	โชติกำจร	สาขาเศรษฐศาสตร์การลงทุน
นิพนธ์	เพชรบูรณ์	สาขาเศรษฐศาสตร์การลงทุน
บรรลักษ์	เงินมา	สาขาการบัญชี
		คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภท ทุนอุดหนุนงานวิจัย พัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

ชื่องานวิจัย	การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ เพชรบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บวรลักษณ์ เงินมา
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์การลงทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีที่เสร็จวิจัย พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และ 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามให้สามารถยกระดับรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำการสุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 24 กลุ่ม ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เสนอหาค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์การถดถอยโทบิต รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพกลุ่ม ตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า หากวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับเงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อีกทั้ง ยังพบว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ 2) การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3) การพัฒนาด้านการตลาด 4) การพัฒนาด้านการเงินและการบัญชี และ 5) การพัฒนาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ควรเข้าไปให้ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน มะขาม

Research Title	The Increasing Performance Efficiency and Raising Income of Community Enterprises Producing and Processing Tamarind to develop The Local Economy and add Value for The Local Identity Plants of Phetchabun Province.
Author	Mr. Supitcha Chotikhamjorn Asst.Prof. Nipon Phetcharaburanin Asst.Prof. Bovornluk Ngerma
Major	Investment Economics Phetchabun Rajabhat University. 2024

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to evaluate and compare the operating efficiency of community enterprises in the tamarind production and processing group in Phetchabun province, 2) To find factors that help stimulate community enterprises in the tamarind production and processing group to have more efficient operations and 3) to find ways to increase the operational efficiency of community enterprises in the tamarind production and processing group to be able to raise their income levels and increase their competitiveness. The research samples consisted of 24 groups of community enterprises producing and processing tamarind in Phetchabun Province. Data were collected using a questionnaire and interviews. Data were analyzed using data envelopment analysis and tobit regression analysis, including analysis of the environment and group potential, as well as content analysis.

The research result was found that Community enterprises in the tamarind production and processing group in Phetchabun province mostly have operating efficiency at a moderate level. It was also found that if the community enterprise receives additional support and loans from various funding sources and the group's products are developed, it will result in the community enterprise having increased operating efficiency with statistical significance at a level of 0.05. Moreover, Guidelines for increasing the operational efficiency of community enterprises include

1) product development, 2) raising product standards, 3) marketing development, 4) financial and accounting development, and 5) group management development. Therefore, Governments or agencies involved in promoting the operations of community enterprises should provide knowledge and skills about finding funding sources for use in community enterprise operations and provide knowledge about using various innovations to develop the group's products to add economic value.

Keywords: Community enterprises, Operational efficiency, Tamarind

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ เพราะได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำจากผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ เป็นอย่างดี

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้ จะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้เลย ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ตลอดจนนักศึกษาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และสาขาการตลาดชั้นปีที่ 3 ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณ คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา และอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีถึง ตลอดจน ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่เห็นถึงความสำคัญของงานวิจัย โดยให้ทุนอุดหนุนงานวิจัย ประเภททุนอุดหนุนงานวิจัย พัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และโอกาสในการทำงานวิจัย เพื่อพัฒนาทักษะในด้านวิชาชีพของตนเองต่อไป

สุพิชชา โชติกำจร

20 พฤษภาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนฯ.....	37
4.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ	40
4.3 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น.....	41
4.4 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจฯ ให้สามารถยกระดับรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	49
5.2 อภิปรายผล.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ประวัตินักวิจัย.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิตมะขามหวาน ปี พ.ศ.2562 จำแนกรายจังหวัด.....	2
1.2 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2559-2563.....	3
1.3 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูกมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2563 จำแนกตามรายอำเภอ.....	4
3.1 ปัจจัยนำเข้าและผลผลิต.....	35
4.1.1 ประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน.....	37
4.1.2 จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่ม.....	38
4.1.3 เพศ.....	38
4.1.4 อายุ.....	39
4.1.5 ระดับการศึกษา.....	39
4.1.6 ประสบการณ์.....	40
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของของวิสาหกิจชุมชน กรณีผลได้ ต่อขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variable Return to Scale : VRS).....	41
4.3.1 การทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients.....	42
4.3.2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจ ชุมชนฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้วยแบบจำลองทอบิต (Tobit Model).....	42
4.4.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์.....	44

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2559-2563.....	3
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา มักจะมุ่งเน้นไปที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ โดยจะมุ่งพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) หรือจีดีพี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของตัวเลขจีดีพีจะสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (สุพิชชา โชติกำจร, 2564) โดยในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพีตามราคาตลาดคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 15,488,644 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 16,889,196 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2562 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 17,378,017 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากตัวเลขจีดีพีที่เพิ่มขึ้น แต่กลับพบว่า ยังคงมีประชาชนบางกลุ่มที่ต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน โดยในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีจำนวนคนยากจน เท่ากับ 3,762,614 คน คิดเป็นสัดส่วนคนจนร้อยละ 5.43 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่อาจที่จะสามารถขจัดปัญหาความยากจนที่เกิดขึ้นได้ และความยากจนส่วนใหญ่ก็มักจะเกิดขึ้นกับเกษตรกร ซึ่งเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของคนไทย (ปณณ อนันนภิบุตร, 2561)

จากแนวคิดที่ต้องการแก้ไขปัญหาคความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ของประชาชน รัฐบาลจึงมีนโยบายในการสร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วยการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุนสินค้าชุมชน และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างพลังสังคม พลังชุมชน รวมทั้งสร้างการเรียนรู้ ฝึกอาชีพกลุ่มอิสระในการร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564)

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่หนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร โดยมีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 234,033 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) อีกทั้ง มีมะขามหวานเป็นสินค้าเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์มีเนื้อที่เพาะปลูกและให้ผลผลิตมะขามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (แสดงได้

ดังตารางที่ 1.1) และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยใน ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเพชรบูรณ์มีเนื้อที่เพาะปลูกมะขามหวานจำนวน 46,345 ไร่ และให้ผลผลิตทั้งหมด 30,307 ตัน เทียบกับปี พ.ศ.2563 ที่มีเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 109,849 ไร่ และมีผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 52,215 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563; ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร พิษณุโลก, 2564) โดยแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด จำนวน 28,377 ไร่ รองลงมาได้แก่ อำเภอหล่มเก่า จำนวน 27,867 ไร่ อำเภอชนแดน จำนวน 21,856 ไร่ และอำเภอหนองไผ่ จำนวน 10,772 ไร่ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 1.3 สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งผลิตมะขามที่สำคัญของประเทศ และมะขามของเพชรบูรณ์นั้น ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเพื่อนำไปบริโภคเอง จึงถือได้ว่ามะขามเป็นพืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1.1 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิตมะขามหวาน ปี พ.ศ.2562

จำแนกรายจังหวัด

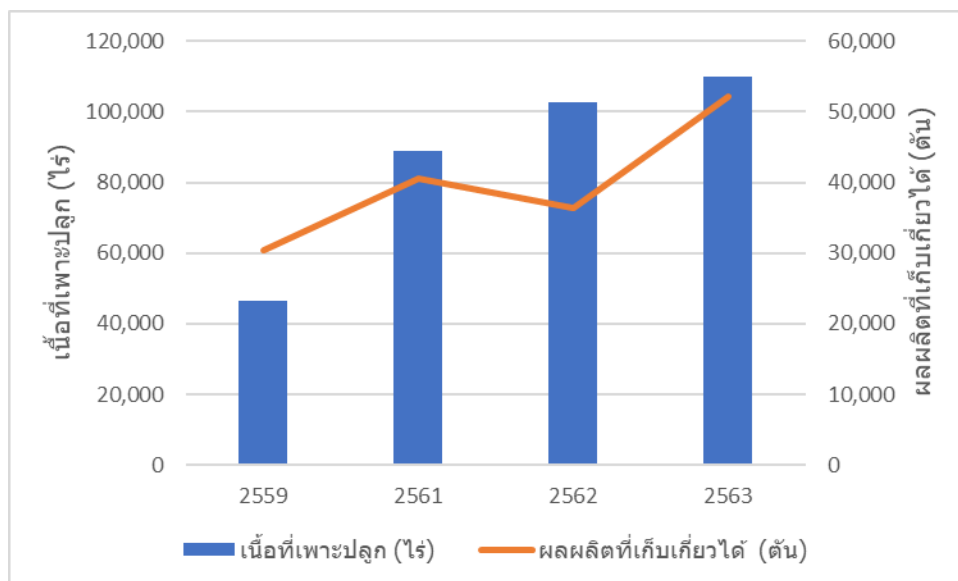
จังหวัด	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)
เพชรบูรณ์	102,697	36,361,197
เลย	40,544	15,019,295
ชัยภูมิ	20,694	7,174,615
อุดรดิตถ์	18,569	5,460,565
กาญจนบุรี	5,322	5,204,440
น่าน	5,171	4,773,226
ลำปาง	5,042	521,107
พิษณุโลก	4,656	1,636,500
พะเยา	4,263	316,093
ขอนแก่น	3,794	912,750
นครราชสีมา	2,811	395,000
แพร่	2,475	196,180
อุดรธานี	1,238	174,580
จันทบุรี	920	244,392
หนองบัวลำภู	912	234,000

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ตารางที่ 1.2 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์
ปี พ.ศ.2559-2563

ปี พ.ศ.	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ (ตัน)
2559	46,345	30,307
2561	88,735	40,552
2562	102,697	36,362
2563	109,849	52,215

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพิจิตร (2564)



ภาพที่ 1.1 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์
ปี พ.ศ.2559-2563

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพิจิตร (2564)

ตารางที่ 1.3 จำนวนเนื้อที่เพาะปลูกมะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2563

จำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)
เมืองเพชรบูรณ์	28,377
หล่มเก่า	27,867
ชนแดน	21,856
หนองไผ่	10,772
วังโป่ง	6,795
หล่มสัก	6,457
น้ำหนาว	4,970
วิเชียรบุรี	1,369
เขาค้อ	814
บึงสามพัน	550
ศรีเทพ	22
รวม	109,849

ที่มา: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพิจิตร (2564)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มะขามหวานนอกจากจะเป็นพืชที่อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์แล้ว ยังถือเป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจังหวัดเพชรบูรณ์มีรายได้จากผลผลิตมะขามหวาน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 3,899 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพิจิตร, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจุบันจังหวัดเพชรบูรณ์มีกลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการชุมชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือแปรรูปมะขามในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนอยู่จำนวนทั้งสิ้น 37 กลุ่ม ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มเก่า อำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ อำเภอชนแดน อำเภอหนองไผ่ อำเภอบึงสามพัน และอำเภอศรีเทพ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนจากการประกอบการเกี่ยวกับผลผลิตมะขามหวานที่ได้จากท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลทำให้รูปแบบในภาคการผลิต และภาคการค้าของหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้สถานการณ์การแข่งขันของภาคธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่ม

ลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายตัดราคาหรือลดราคาสินค้าลง ซึ่งนำมาสู่ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าที่ลดลง (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) ทำให้ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการหรือธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องปรับปรุงระบบการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แทนการแข่งขันด้วยวิธีการขายตัดราคากับคู่แข่ง ซึ่งไม่เป็นผลดีในระยะยาว โดยอาจนำมาสู่กับดักราคาต่ำอย่างถาวรในธุรกิจดังกล่าว

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะสั้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว (อักรพงศ์ อันทองและมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2552) ขณะเดียวกันการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ในการดำเนินงานระหว่างธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การบริหารที่ช่วยให้ธุรกิจทราบตำแหน่งความสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีผลผลิตภาพและกำไรที่สูงกว่า ดังนั้น การเปรียบเทียบสมรรถนะในการดำเนินงานจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการที่มีประโยชน์และทำให้ทราบถึงช่องว่างของผลประกอบการและกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมทั้งสามารถนำมาใช้ค้นหาปัจจัยที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และการพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็ว (Fuchs and Weiermair, 2004)

ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของภาคธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และแนวทางการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายทั้งในระดับจังหวัดและในประเทศในแง่ของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน หากว่าวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยมีประสิทธิภาพการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการที่ดี ก็จะเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาความยากจน และช่วยลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ ส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.2.3 เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามให้สามารถยกระดับรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1.3.1 ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

1.3.2 นำเอาผลงานวิจัยที่ได้ไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติ TCI ฐานที่ 1 หรือ 2

1.3.3 นำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปเผยแพร่ในรูปของรายงานการวิจัยให้แก่ นักศึกษา และผู้ที่สนใจในเรื่องของการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตหรือแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่ม เงินอุดหนุน และรายได้ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชน

2) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะประกอบไปด้วย ความมีประสิทธิภาพ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสพการณ์ในการทำธุรกิจของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เงินสนับสนุนที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลา
จะทำการศึกษาในรอบปี พ.ศ.2566

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม หมายถึง วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์
ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือแปรรูปมะขาม

ประสิทธิภาพการผลิต หมายถึง วิธีการผลิตที่ให้ผลผลิตจำนวนเท่ากัน แต่ใช้ปัจจัยการผลิต
น้อยที่สุด หรือวิธีการที่ใช้จำนวนปัจจัยการผลิตเท่ากันแต่ให้ผลผลิตมากกว่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนอาจจะเป็นคำใหม่ที่หลายๆ คนยังไม่เข้าใจและเข้าใจผิดไปว่าเป็นการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านการสนับสนุนเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพเหมือนหลายๆ โครงการที่ผ่านมา ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ขนานไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก อันเนื่องมาจากว่าเศรษฐกิจกระแสหลักก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชนและก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมามากมาย โดยคำนิยามของคำว่าวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise: SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋วเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพ และยั่งยืนยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563)

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2542) ได้อธิบายคำว่าวิสาหกิจชุมชนว่า เป็นธุรกิจของชุมชน โดยมีคนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบผลที่เกิดจากการดำเนินงาน ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน การส่งเสริมให้ชาวบ้านทำธุรกิจชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีโอกาสเรียนรู้วิธีการจัดการธุรกิจการทำงานร่วมกันเพื่อตัวเองและเพื่อส่วนรวม ตลอดจนได้เรียนรู้ถึงการจัดการผลประโยชน์เพื่อพัฒนาชุมชน การเรียนรู้ผ่านการทำธุรกิจชุมชนนี้จะทำให้ชาวบ้านและชุมชนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม และเกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจชุมชน จึงนับว่าเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อ “การพัฒนาคนและชุมชน” ซึ่งนอกจากนี้ ผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนโดยตรงแล้วยังเชื่อว่าจะมีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนด้วย

สมศักดิ์ สุริโย (2547) ได้ให้ความหมายของคำว่าวิสาหกิจว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม (Small enterprise) สร้างผลผลิตของกิจการซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชน ซึ่งมีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน เป็นกิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นฟื้นขึ้นมา เป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนา

เศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการคือ การพึ่งตนเอง และพึ่งพากันและกันของชุมชน

อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าวิสาหกิจชุมชนว่าเป็นกิจการของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน และเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจการของชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน ร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือ การเน้นการช่วยเหลือกัน ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งต่อไป

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้นสามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั้นก็หมายถึงการแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นก็กลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” เช่นเดียวกับ “รัฐวิสาหกิจ” ที่หลายคนรู้จัก โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดียวๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ และไม่ใช่วิสาหกิจที่ซับซ้อนอะไรแล้วแต่เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อจากตลาดได้ และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการเรื่องข้าว หมู เห็ด เป็ด ไก่ ผัก ผลไม้ น้ำยาสระผม สบู่ น้ำยาล้างจาน หรืออื่นๆ ที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นที่ฐานที่เป็นจริงในชุมชน เพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็มของตึกที่ทำให้ตึกมั่นคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศก็จะเข้มแข็งและอยู่ได้ ที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจในประเทศเปรียบเหมือนการสร้างตึกที่มีฐานแคบ ถ้าฐานไม่แข็งแรง ตึกก็พังลงมา ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็ง

และกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

1) องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

(1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการหลัก อาจมีบุคคลภายนอกมีส่วนร่วมในลักษณะของการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นใหญ่ที่จะทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

(2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้

(3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน ชุมชนมีความรู้ มีภูมิปัญญา หากชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมชุมชนจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยไม่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

(4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล

(5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ คือ มีหลายประสานและผนึกกำลัง และเกื้อกูลกัน

(6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ ซึ่งการเรียนรู้ คือหัวใจของกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

(7) มีการพึ่งพาตนเอง เป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการประกอบการ

2) รูปแบบวิสาหกิจชุมชน

(1) วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการเดี่ยวหรือครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการที่มีการบริหารจัดการโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว โดยมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือหนึ่งบริการ

(2) วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการในรูปเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจการอื่น ๆ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น มี 2 ประเภท คือ

(2.1) เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล

(2.2) เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับจังหวัด ภูมิภาค เครือข่ายระดับวิสาหกิจชุมชน

3) ระดับของวิสาหกิจชุมชน

แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

(1) วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงซึ่งมีการประกอบกิจกรรมที่เริ่มต้นจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้ไว้กินในครอบครัวหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนของตนเองเป็นหลักและทดแทน การพึ่งพาจากภายนอกลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความหลากหลาย ผลิตเพื่อการพึ่งพาตนเองลดรายจ่ายจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น

(2) วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างครอบครัวที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน เพราะการพึ่งพาตนเองในบางกรณีก็ไม่สามารถทำได้เองโดยลำพังครอบครัวเดียว ต้องซื้อสินค้าจากเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกันเป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน

(3) วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงที่ประกอบกิจการโดยกลุ่มเนื่องจากในบางกรณีชุมชนเพียงชุมชนเดียวก็ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ จึงต้องมีหลายชุมชนร่วมมือกันเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคของทุกชุมชนและเครือข่าย

(4) วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียงผสมกับแบบก้าวหน้าโดยการดำเนินการในรูปแบบผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่าย ดังนั้นการตลาดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกินคือ การตลาดนอกชุมชน โดยนำสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนออกวางจำหน่ายและนา เงินจากคนภายนอกชุมชนเข้าสู่หมู่บ้าน

(5) ระดับธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าเป็นการประกอบการที่ริเริ่มจากฐานครอบครัวพัฒนาจนถึงขั้นธุรกิจโดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนา ออกตลาดใหญ่ได้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

4) ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชน

(1) การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคงได้รับการรับรองตามกฎหมาย

(2) การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

(3) ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าใน

5) วิสาหกิจชุมชนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอา เศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น ในตำบล หนึ่งวิสาหกิจชุมชน 20-30 อย่าง และทำการผลิตเพื่อบริโภคในท้องถิ่น ลดการซื้อจากภายนอกได้ ประมาณหนึ่งในสี่ วิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและวงจรชีวิตของชุมชนจะทำให้ เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบที่พึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีรายรับมากกว่ารายจ่ายผลิตอาหาร และปัจจัยพื้นฐานได้เอง ถ้าไม่มีวิสาหกิจชุมชน ไม่มีเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนก็ได้แต่รอรับความ ช่วยเหลือจากรัฐหรือจากภายนอก ต้องขึ้นอยู่กับคนอื่นพึ่งตนเองไม่ได้ กลายเป็นระบบอุปถัมภ์ ที่ชุมชนต้องพึ่งพาคนอื่นตลอดไป ยกตัวอย่าง ตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลุกยางเป็นหลักและทำสวนผลไม้บ้าง มีรายได้จากการปลุกยางและสวนผลไม้ปีละประมาณ 100 ล้านบาท มีรายจ่ายประมาณ 200 ล้านบาท ทำให้อยู่ในวังวนของหนี้สินที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่วันนี้ ชาวบ้านเหล่านี้ได้เรียนรู้ ได้เข้าใจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองดีขึ้น ได้รู้ว่าทำไมต้องเป็นหนี้มาก ขนาดนั้น จึงตัดสินใจทำแผนวิสาหกิจชุมชนจากที่ทำเริ่มต้น 2-3 อย่างมาเป็น 60 อย่างในปัจจุบัน มีการจัดระบบชุมชนใหม่โดยใช้ทุนของชุมชนให้มากที่สุด ทำให้เกิดระบบอาหาร ระบบของใช้ ระบบทุน ระบบการผลิต ระบบการจัดการการผลิตและระบบตลาดขึ้นมา โดยระบบต่างๆ เหล่านี้มี กิจกรรมต่างๆ เช่น โรงงานยาง การเลี้ยงไก่ กบ ปลา การปลูกผัก สมุนไพร ยาสมุนไพร บัญ น้ำหมักชีวภาพ ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมด้านสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งตำบล ไม้เรียงกำลังพัฒนาเริ่มต้นมาพร้อมๆ กัน เหล่านี้ถือว่าอยู่ในระบบและวิถีชุมชนที่พวกเขากำหนดเอง และให้ชุมชนได้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

6) ทุนของวิสาหกิจชุมชน

ทุนของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีทั้งทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ วัฒนธรรม ทุนทางสังคม หรือความเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจกันของชุมชน เครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกชุมชนวิสาหกิจชุมชนจะใช้ทุนตัวเองเป็น หลัก แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธเงินจากภายนอก เพียงแต่รับเงินทุนจากภายนอกบนพื้นฐานความคิดใหม่ คือ การพึ่งตนเอง พึ่งทุนที่ตนเองมีเป็นหลัก โดยเงินทุนจากภายนอกจะเข้าไปสมทบทุนของชุมชน ในขณะที่ชุมชนมีทรัพยากร ความรู้ มีปัญญาและอื่น ๆ ซึ่งดีเป็นเงินหรือประเมินค่าไม่ได้ แต่ในกรณี ที่ชุมชนมีความต้องการเพิ่มทุนเพื่อลงทุนในวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถไปขอกู้จากธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ จัดงบประมาณไว้ถึง 10,000 ล้านบาท เพื่อบริการวิสาหกิจชุมชนหรือกองทุนต่าง ๆ ที่มีนโยบาย ในช่วยเหลือการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

7) การจัดการการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การจัดการการผลิตและการตลาดเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องเรียนรู้ โดยเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ชุมชนมาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภคร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และในที่สุดก็ทำซ้ำกันผลิตล้นเกินและขายไม่ออก ชุมชนต้องสร้างวงจรเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำได้ อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และทำแบบประสานพลังให้เกิดผลทวีคูณ ไม่ใช่ทำเพื่อแข่งขันกันขาย เหมือนทำกล้วยฉาบทั้งตำบล ทำแฮมพุททุกหมู่บ้าน หรือคนปลูกข้าวก็ปลูกได้ข้าวมากก็เอาไว้กินส่วนหนึ่ง ที่เหลือก็ขายให้กับพ่อค้า พ่อค้าก็เอาไปแปรรูปแล้วเอาข้าวสารกลับไปขายในหมู่บ้าน คนปลูกข้าวขายข้าวเปลือกราคาถูก แต่คนซื้อข้าวสารกลับซื้อข้าวในราคาแพงในการที่จะทำตลาดของวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องการทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัว ในชุมชนหรือระหว่างชุมชน ทำการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการผลผลิตให้ได้ก่อน ถ้าผลผลิตนั้นไปได้ดีแล้วจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิตหรือหาว่าผลิตภัณฑ์บางตัวในชุมชนนั้นมีความโดดเด่นมีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตัวพอที่นำออกไปจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย

(2) ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน เช่น โรงพยาบาลหนึ่งตกลงซื้อข้าวกล้องจากชุมชนปีหนึ่ง 10 ตัน รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งตกลงซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากชุมชนปีละ 10,000 เมตร เพื่อให้พนักงานตัดชุดใส่วันศุกร์ เป็นต้น

(3) ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

8) วิสาหกิจชุมชนกับแผนแม่บทชุมชน

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้และการจัดการแบบใหม่ ซึ่งการทำแผนชุมชนถือว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ชุมชนได้ค้นหาศักยภาพตนเอง และสามารถพัฒนาศักยภาพดังกล่าวไปสู่การพึ่งตนเองได้ แผนแม่บทชุมชนใช้เครื่องมือในการทำวิจัยชุมชนที่เรียกว่า “ประชาพิจัย” หรือชื่อเต็มว่า “ประชาพิจัยและพัฒนา (People Research and Development--PR&D) ซึ่งหมายถึง การวิจัยของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน เพราะฉะนั้น แผนแม่บทชุมชนจึงไม่ได้เป็นการนั่งคิดเอาเอง เป็นแผนที่เกิดจาก “ข้อมูล” แต่ก็ไม่ใช่อ้อมอ้อมที่เป็นเพียงปัญหาและความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน ประวัติความเป็นมา รวมไปถึงรากเหง้าที่ช่วยกันสืบค้นเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง เรียนรู้ว่ามี

ทรัพยากรอะไรบ้าง โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มีผลผลิต รายรับ รายจ่าย มากน้อยเท่าใดในชุมชน เพื่อที่จะได้ค้นหาสภาพแวดล้อมที่แท้จริงและหาทางแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

ในการทำแผนแม่บทชุมชนนั้น แต่ละชุมชนก็ใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ปกติใช้เวลาประมาณ 5-6 เดือน ถ้าหากไม่มีปัญหาและอุปสรรคมากเกินไป แต่หากชุมชนมีปัญหามาก มีความแตกแยก เป็นกลุ่มเป็นพวก รวมกันไม่ติด หรือคนน้อย คนอื่นไปทำงานต่างถิ่นกันหมด ในกระบวนการเรียนรู้ก็อาจเป็นปีหรือมากกว่า อย่างไรก็ตามวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม คือ ให้ชาวบ้านเป็นคนคิดทำแผนเองทุกขั้นตอน เพื่อเป็นแผนชีวิตของชุมชนเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่บอกว่าชุมชนต้องการจะไปไหน และทำอะไรให้ไปถึงจุดหมาย เป็นแผนที่ประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์พร้อมกับแผนงานและโครงการต่างๆ ที่ชุมชนร่วมกันคิดร่วมกันทำด้วยทุนตนเอง และหากมีทุนของทางราชการหรือองค์กรภายนอกเข้าไปเสริม การดำเนินงานของชุมชนจึงจะทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แทนที่จะสะสมทุนของชุมชนเองเป็นระยะเวลานาน หลายชุมชนได้แผนแม่บทแต่ไม่เกิดวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้ไม่มีประสิทธิภาพพอ ฐานคิดไม่แน่นรวมไปถึงการบริหารจัดการแผนแม่บทในชุมชนไม่เกี่ยวเนื่อง หรือกิจกรรมไม่สนับสนุนเกื้อกูลกัน การทำแผนที่ดินนอกจากจะรู้ปัญหาความต้องการของชุมชนแล้ว ยังจะได้รู้ว่ามีทุนท้องถิ่นอะไรบ้าง เช่น บางชุมชนจับปลากระดักได้คิดเป็นมูลค่าปีละ 5 ล้านบาท แต่ซื้อน้ำปลากินปีละ 700,000 บาท แต่ถ้าพวกเขาจับปลากระดักมาแปรรูปเป็นน้ำปลาก็จะสามารถทดแทนการซื้อจากตลาดได้ การมีข้อมูลการบริโภคอุปโภคก็จะทำให้การจัดการการผลิตและการอุปโภคบริโภคได้สามารถที่จะช่วยให้วางแผนได้ ว่าควรผลิตเท่าไร จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของชุมชน การมีข้อมูลบริโภค รายรับ รายจ่าย หนี้สิน เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะทำให้ชุมชนตระหนักถึงสภาพที่แท้จริงของชุมชน อันเกิดจากพฤติกรรมของตนเอง และสามารถที่จะทำให้ชุมชนนั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตจากการที่เคยซื้อกิน สามารถที่จะลงมือทำเอง ปลูกเอง เลี้ยงเอง แปรรูปเอง และบริโภคเองได้

วิสาหกิจชุมชนนั้นมีหลายระดับทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและเครือข่ายระหว่างชุมชน ในตำบลเดียวกันหรือระหว่างตำบล แล้วแต่จะมีการจัดการอย่างไร บางแห่งร่วมกันผลิต ร่วมกันบริโภค บางแห่งกระจายกันผลิตแล้วร่วมกันบริโภค บางแห่งร่วมกันเรียนรู้ให้มีกลุ่มผลผลิต แล้วชุมชนร่วมกันบริโภค หรือบางเรื่องครอบครัวเอาไปทำเอง ทำกันแบบผสมผสานหลายลักษณะ แต่การทำแผนแม่บทชุมชนจะทำงานในระดับตำบล เพราะเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ร่วมกันคิดร่วมกันทำจัดการผลิต การตลาด การบริโภคได้ดีกว่าการทำเพียงหมู่บ้านเดียว

9) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” มีความหมายหลายอย่างตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนเพื่อประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ชาวบ้านทั่วไปและองค์กรพัฒนาเอกชนใช้คำนี้เพื่อหมายถึงองค์กรชุมชนต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย แม้จะมีความหมายต่างกัน แต่เนื้อหาสำคัญอันเดียวกันคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือองค์กรในท้องถิ่น ซึ่งเกิดขึ้นเพราะมีคนเชื่อมโยงเครือข่าย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมี 2 ประเภท คือ (1) เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล และ (2) เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับอำเภอ จังหวัด ภาค แต่เนื่องจากระบบโครงสร้างสังคมสมัยใหม่ไม่ค่อยเอื้อให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์กันเหมือนเมื่อก่อน คนในหมู่บ้านเดียวกันไปมาหาสู่ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ไม่ต้องออกไปหากินไกล ๆ ทำให้คนใกล้ชิดกัน วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป จำเป็นต้องมีคนเชื่อมคน เชื่อมองค์กร เพื่อให้ผู้คนมีความสัมพันธ์กันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเหมือนที่เคยทำในอดีต แต่ต่างกันในรูปแบบ ซึ่งต้องพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญมาก ถ้ามีคนรวมกันตั้งเป็นองค์กรในชุมชน และเชื่อมโยงกันในระดับหรือระหว่างตำบลก็จะเกิดพลัง ถ้ามีการจัดการที่ดีก็จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง เพราะจะมีการจัดการเรื่องการผลิต การบริโภค ใครจะผลิตอะไร จัดการอย่างไร ถ้ามีเครือข่ายกว้างก็จะทำให้จัดการการผลิตหลายอย่างได้คล่องตัว เช่น ปลูกผักแค่นี้ก็แปลงก็กินได้ ทั้งหมู่บ้าน ถ้าปลูกผักกันหลายคนก็จะต้องมีตลาดที่กว้างกว่า ซึ่งในกรณีนี้ตลาดเครือข่ายจะช่วยได้มาก ทำให้ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ผลิตปุ๋ย และอย่างอื่นได้ปริมาณมากและราคาก็จะถูกลง ในปีหนึ่งๆ แต่ละตำบลใช้จ่ายในเรื่องของข้าวปลาอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ปุ๋ยตำบลละกว่า 50 ล้านบาท บางแห่งมากกว่า 100 ล้านบาท ถ้ามีการจัดการดีตลาดท้องถิ่นก็จะเป็นของชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่ดีชาวบ้านจะเป็นคนกำหนดราคาเองได้ โดยไม่ต้องไปถามพ่อค้าว่าจะซื้อเท่าไร ตลาดวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น ชุมชนจึงควรเป็นผู้กำหนดราคาเอง

10) แนวทางการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้กำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นแกนกลางในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

- (1) เป็นหน่วยงานในการรับจดทะเบียน/เพิกถอนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเลิกกิจการ
- (2) เป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

(3) ดำเนินการให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายอย่างครบวงจร และเป็นเอกภาพ โดยแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

(3.1) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะดำเนินการในลักษณะของการ บูรณาการทั้งภายในหน่วยงานและร่วมกับภาคภาาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง เพื่อให้ เกิดการรวมพลังในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกับภาคีต่างๆ

(3.2) การยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จะเป็นไปโดยความสมัคร ใจและความพร้อมของชุมชน โดยไม่ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมายื่นจดทะเบียน ในแต่ละปี แต่สิ่งสำคัญ คือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้ประชาชนและชุมชนได้รับทราบถึงสิทธิ ประโยชน์ วิธีการและขั้นตอนในการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 อย่างทั่วถึง

(3.3) เจ้าหน้าที่ในภาครัฐ และเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเป็นผู้ เชื่อมประสานกับวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (facilitator) การ เชื่อมประสานเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (catalyst) และการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิด เครือข่าย (networker)

(3.4) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา ศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าสนับสนุนในรูปของปัจจัยและ เงินให้เปล่าแก่ชุมชน

(3.5) พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจ ชุมชนกับหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

(3.6) พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในทุกจังหวัดในปี พ.ศ. 2548

11) แนวทางการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

เมื่อได้มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

(1) เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชนเป็น วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย

(2) มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจาก คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

(3) มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่างครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่อุปสรรคต่อการดำเนินงานและนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

2.1.2 แนวคิดการวัดประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ และนิยมใช้เป็นหนึ่งในด้านนี้เปรียบเทียบสมรรถนะการแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2552) การประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ (Relative efficiency) ตามแนวคิดของ Farrell (1957) ทั้งวิธี วิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) และวิธีการวิเคราะห์เส้นพรมแดนเชิงเส้นสุ่ม (Stochastic Frontier Analysis: SFA) เป็นวิธีเชิงปริมาณที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยวิธี DEA ที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ข้อสมมติ Constant Returns to Scale (CRS) โดยทั่วไปเรียกว่าแบบจำลอง CCR (Charnes, Cooper and Rhodes, 1978) และ Variable Returns to Scale (VRS) โดยทั่วไปเรียกว่าแบบจำลอง BCC (Banker, Charnes and Cooper, 1984)

วิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม หรือ DEA มีข้อจำกัดหลายประการ เมื่อเทียบกับวิธีการวิเคราะห์เส้นพรมแดนเชิงเส้นสุ่ม หรือ SFA เช่น การไม่มีค่าคลาดเคลื่อน (Error term) กล่าวคือ ความคลาดเคลื่อนถูกรวมอยู่ในค่าประสิทธิภาพที่ประเมินได้ และการไม่มีข้อสมมติเกี่ยวกับการแจกแจงของค่าความไม่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการไม่มีการทดสอบทางสถิติของค่าประสิทธิภาพที่คำนวณได้ แต่อย่างไรก็ตาม วิธี DEA มีข้อได้เปรียบหลายประการเมื่อเทียบกับวิธี SFA เช่น สามารถใช้ในกรณีที่มีปัจจัยนำเข้าและผลผลิตหลายชนิด และไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบฟังก์ชันฟอร์มหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งสามารถใช้ในกรณีที่ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ดังนั้นหากในการศึกษามีข้อมูลจำนวนน้อย หรือไม่สามารถกำหนดแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์หรือรูปแบบฟังก์ชันฟอร์มที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ วิธี DEA จึงเหมาะสมมากกว่าวิธี SFA (อัครพงศ์ อันทอง, 2547) ดังนั้น ด้วยข้อจำกัดของข้อมูล และการกำหนดตัวแปรผลผลิตและปัจจัยการผลิตในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งความยากในการกำหนดแบบจำลองทาง

เศรษฐศาสตร์ ในการศึกษาค้างนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) ในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) เป็นที่นิยมใช้ประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบตามแนวคิดของ Farrell (1957) และมีการนำเสนอครั้งแรกโดย Charnes, Cooper and Rhodes (1978) ภายใต้ข้อสมมติ Constant Returns to Scale (CRS) โดยทั่วไปเรียกว่า แบบจำลอง CCR โดยสมมติให้หน่วยตัดสินใจ (Decision making Unit: DMU) ทุกหน่วยดำเนินการผลิต ณ ระดับที่เหมาะสม (Optimal Scale) โดย Charnes, Cooper and Rhodes (1978) ได้เสนอแบบจำลองคณิตศาสตร์สำหรับประเมินประสิทธิภาพของหน่วยผลิต n หน่วย ในวิธี DEA เรียกว่า หน่วยตัดสินใจ (DMU) แต่ละหน่วยตัดสินใจใช้ปัจจัยนำเข้า m ชนิด เพื่อผลิตผลผลิต s ชนิด ดังนั้นประสิทธิภาพของหน่วยตัดสินใจแต่ละหน่วยสามารถประเมินได้จากการแก้ปัญหาแบบจำลองคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Max } Z &= \sum_{r=1}^s \mu_r y_{ro} \\ \text{subject to } &\sum_{r=1}^s \mu_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \\ &\sum_{i=1}^m v_i x_{io} = 1 \\ &\mu_r, v_i \geq 0 \end{aligned}$$

โดยที่	x_{ij}	คือ	จำนวนปัจจัยนำเข้าที่ i ของหน่วยตัดสินใจ j
	y_{rj}	คือ	จำนวนผลผลิตที่ r ของหน่วยตัดสินใจ j
	μ_r	คือ	ค่าถ่วงน้ำหนักของผลผลิต r
	v_i	คือ	ค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยนำเข้า i
	n	คือ	จำนวนหน่วยผลิต
	s	คือ	จำนวนผลผลิต
	m	คือ	จำนวนปัจจัยนำเข้า

การวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) เป็นการวัดประสิทธิภาพแบบ Non-Parametric Approach ซึ่งเป็นการศึกษาและวิเคราะห์โดยไม่ต้องมีแบบจำลองและรูปแบบสมการในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อหาเส้นพรมแดนการผลิต แต่เป็นการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพจากปัจจัยนำเข้ากับผลผลิตที่ได้ออกมา โดยเรียกหน่วยงานที่นำมาประเมินประสิทธิภาพว่า Decision Making Unit หรือ DMU ซึ่งเป็นเสมือนหน่วยงานที่ทำหน้าที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิต โดยทุก DMU ที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีลักษณะการดำเนินงานเหมือนกัน เช่น เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือเป็นการทำงานประเภทเดียวกัน ในการวัดประสิทธิภาพนั้น มีแบบจำลองที่นิยมอยู่ 2 แบบ คือ แบบจำลอง CCR และ แบบจำลอง BCC

แบบจำลอง CCR ถูกพัฒนาโดย Charnes Cooper and Rhodes โดยใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรง (Linear Programming) ในการประเมินค่าประสิทธิภาพของหน่วยผลิต วิธี CCR เป็นแบบผลผลิตหลายชนิดและปัจจัยการผลิตหลายชนิด ซึ่งเน้นการพิจารณาทางด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented) ภายใต้ข้อสมมติการผลิตแบบผลได้ต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale : CRS) โดยแนวคิดนี้จะใช้ได้เหมาะสมเมื่อหน่วยผลิตทุกหน่วยมีการดำเนินการผลิต ณ ระดับที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดรูปแบบสมการเชิงเส้นเพื่อคำนวณหาประสิทธิภาพ ดังนี้

$$E_i = \text{Min } \theta_i \theta_i$$

$$\text{Subject to } -Y_i + \bar{Y}_Y \geq 0$$

$$\theta_i X_i - \bar{X}_Y \geq 0$$

$$Y \geq 0$$

จากการที่แบบจำลอง CCR ข้างต้น จะใช้ได้เหมาะสม เมื่อหน่วยผลิตทำการผลิต ณ ระดับที่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วการแข่งขันในโลกธุรกิจ ล้วนเป็นการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก มีเงินทุนที่แตกต่างกัน และโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้หน่วยผลิตไม่สามารถดำเนินการผลิตอยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ จากสาเหตุข้างต้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาใหม่ โดย Banker, Charnes and Cooper ภายใต้ข้อสมมติ Variable Returns to Scale (VRS) โดยทั่วไปเรียกว่าแบบจำลอง BCC

แบบจำลอง BCC เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากแบบผลได้ต่อขนาดคงที่ โดยเพิ่มสมการ $\sum_{j=1}^n Y_i = 1$ เข้าไปในแบบจำลองผลได้ต่อขนาดคงที่ ข้อจำกัดดังกล่าวเรียกว่า Convexity Constraint โดยเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองเมื่อคิดว่าขนาดการผลิตนั้นมีผลต่อค่าประสิทธิภาพการผลิต ดังนั้น แบบจำลอง BCC จึงสามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
E_i &= \text{Min}_{\theta, \gamma} \theta_i \\
\text{Subject to } & -Y_i + \bar{Y} \gamma \geq 0 \\
& \theta_i X_i - \bar{X} \gamma \geq 0 \\
& \sum_{i=1}^n \gamma_i = 1 \\
& \gamma \geq 0
\end{aligned}$$

2.1.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยทั้งกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ไปนานๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จในท้องตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า จริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้นๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

1) ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

มีผู้ให้ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) และคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไว้ในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

ดนัย จันทรฉาย (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด

Nilson (1992) ให้ความหมายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

Chematony & Harris (2000) ให้ความหมายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

กรมส่งเสริมการเกษตร (2560) ให้ความหมายว่า การนำผลิตผลทางการเกษตรมา แปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพ ตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ ไม่ใช่อาหาร และด้านอาหาร ด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูป และถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลง เพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ใหญ่และกินเนื้อที่มาก (Bulky) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรเป็นรายการหนึ่งที่สำคัญของต้นทุนการตลาด การแปรรูปก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงงานน้ำตาล ผลิตภัณฑ์หลักของโรงงาน คือ น้ำตาล ตามด้วยผลพลอยได้ ได้แก่ ขานอ้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง วัตถุดิบในการผลิต เยื่อกระดาษและไม้อัด เป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ อาหารชนิดใหม่ โดยกระบวนการหรือวิธีการ ดังนี้

(1) การอบ หรือตากแห้ง เป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถ เก็บอาหารไว้ได้นานขึ้น เช่น กุ้งแห้ง ลำไยอบแห้ง

(2) การเผา คั่ว หรือทอด ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค เช่น น้ำพริก

(3) การแช่แข็ง เช่น ข้าวแกงทอดกึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารในลักษณะแช่แข็ง เกิดขึ้นมาจากแนวคิดในการพัฒนาข้าวราดแกง ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของ สมุนไพรและเครื่องเทศหลายชนิดให้อยู่ในรูปแบบสากล สะดวกต่อการรับประทานและเก็บรักษา ได้นาน

(4) การทำเค็ม โดยหมักเกลือ อาจนำไปผึ่งแดดหรือไม่ก็ได้ เช่น หัวไชโป้ว ปลาเค็ม

(5) การหมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา เต้าเจี้ยว

(6) การดอง เช่น ขิงดอง มะม่วงดอง

(7) การทำให้แห้งโดยอาศัยธรรมชาติ อาศัยการผึ่งลม เช่น ปลา เนื้อสัตว์ เมล็ด ธัญพืชผลไม้ เช่น องุ่น ถั่วลิสง ผัก เป็นวิธีการต้องอาศัยแสงแดดเพียงพอ ต้นทุนต่ำ แต่อาจทำให้ อาหารแห้งไม่ต่อเนื่อง เป็นผลทำให้อาหารเน่าเสียระหว่างการรอตากแดดครั้งต่อไป

(8) การฉายรังสีอาหาร เป็นการนำอาหารไปรับรังสีจากต้นกำเนิดรังสีในปริมาณ ที่เหมาะสม รังสีที่ใช้ฉายอาหารได้แก่ รังสีแกมมา รังสีเอ็กซ์ และรังสีอิเล็กตรอน รังสีดังกล่าว เป็นพลังงานชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า มีความยาวคลื่นสั้น มีอำนาจทะลุทะลวง ผ่านวัตถุได้สูง สามารถใช้ทำลายจุลินทรีย์ พยาธิ และแมลงที่ปนเปื้อนมาในอาหารได้ โดยอุณหภูมิ ของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อรังสีผ่านไปวัตถุใดจะไม่ทำให้วัตถุนั้นเกิดเป็นสารรังสีขึ้น ดังนั้น

อาหารที่ผ่านการฉายรังสี จึงไม่มีรังสีตกค้างและไม่มีการสะสมของรังสีเกิดขึ้น การถนอมอาหารโดยใช้รังสี เช่น ผลิตภัณฑ์แฮมที่ฉายรังสี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2) ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547) ดังต่อไปนี้

(1) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

(2) การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

(3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้น ธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้ เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

(1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

(1.1) ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

(1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่า คู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

(2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจาก คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

(2.1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถ ในการเข้าถึงลูกค้า

(2.2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(2.3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน

(2.4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณ์ญาณ

(2.5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความ เชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(2.6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

(2.7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(2.8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

(2.9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

(2.10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว

(3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจาก คุณภาพของพนักงาน ดังนี้

(3.1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

(3.2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

(3.3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

(3.4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

(3.5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

(3.6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

(4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างคุณค่า

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้น ธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้ เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโต และอยู่รอดในตลาดได้

(1) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

(1.1) กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้ เริ่มต้นด้วยการที่บริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

(1.2) กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

(1.2.1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

(1.2.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

(1.2.3) ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)

(1.2.4) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

(1.3) การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่างๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

(2) คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insight Value)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค โดย วิไลดา เตชะเวช (2547) ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(2.1) ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(2.2) ปัจจัยรักษาค่า (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

(2.3) ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึกในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

(3) การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิไลดา เตชะเวช, 2547) ประกอบด้วย

(3.1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(3.2) กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

(3.3) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

5) การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรมีพื้นฐานจากด้านการผลิต การตลาดและหลักทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเห็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตร (ทั้งจากผลิตผลเดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่) การตรวจสอบและกำหนดมาตรฐานสินค้า ตั้งแต่กรรมวิธีการผลิต การแปรรูป การเก็บรักษา การส่งมอบ ทั้งนี้รวมถึงผลิตผลพลอยได้ระหว่างการผลิต

(1) การผลิตของสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล (มีต่อเนื่องตลอดทั้งปี) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตนอกฤดูกาล

(2) การผลิตสินค้าเกษตรตรงกับความต้องการเฉพาะตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภค

(3) การให้ผลผลิตทางการเกษตรที่ยั่งยืนที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันผู้ผลิตสามารถได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

(4) การจัดการในการเพาะปลูกที่ดี และเหมาะสม หมายถึง ลดการใช้สารเคมี และหันมาใช้วิถีธรรมชาติตามแนวทางของเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เช่น การใช้ปุ๋ยชีวภาพปุ๋ยพืชสด หรือน้ำหมักชีวภาพแทนปุ๋ยเคมีหรือการใช้สมุนไพรในการกำจัดศัตรูพืชสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติยังคงอุดมสมบูรณ์ตามเดิม เมื่อดินดี น้ำ วัสดุผลผลิตก็มีคุณภาพ ลดการพึ่งพาสารเคมี ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตไปได้มาก ที่สำคัญที่สุดเมื่อการจัดการเกษตรของเราปลอดสารเคมีในทุกกระบวนการ ผลผลิตของเราก็จะผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GAP ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า สินค้าเป็นที่ต้องการในตลาด และราคาจำหน่ายก็ดีขึ้นตามไปด้วยมาตรฐาน GAP เพิ่มเติมว่า “สำหรับมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม” จะครอบคลุมในทุกๆ กระบวนการผลิตสินค้าเกษตร ตั้งแต่การเริ่มเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และหลังการเก็บเกี่ยว จนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว เกษตรกรจะต้องมีการจัดการเพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิตให้สมบูรณ์ที่สุดจนกว่าจะขนส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวิถีธรรมชาติ หรือหากจำเป็นต้องใช้สารเคมี ก็ควรใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามที่มาตรฐานกำหนด นอกจากนี้ สินค้าเกษตรทุกชิ้นจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ถึงที่มาที่ไปตั้งแต่เริ่มการเพาะปลูกจนถึงสิ้นสุดกระบวนการขนส่งได้ อาทิ แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ วันที่เริ่มปลูกวันที่ใส่ปุ๋ย วันที่เก็บเกี่ยว เป็นต้น

(5) เสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาด และเตรียมความพร้อมเพื่อแสวงโอกาสจากการค้าเสรี โดย

(5.1) ขยายช่องทางการตลาดรองรับสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ตลาดในท้องถิ่น สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยลดภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองมาตรฐานทางภาษี

(5.2) พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและการจัดการด้านโลจิสติกส์เกษตร

(5.3) ปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอ ให้สามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง สินค้าเกษตรในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ และตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้มีขีดความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

(5.4) กระจายตลาดสินค้าส่งออกไทยที่มีศักยภาพสูงให้กว้างขวางเพื่อลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลัก โดยส่งเสริมภาคเอกชนในการขยายสู่ทางการตลาดของสินค้าไทยร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจและประเทศต่างๆ ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี การผนึกพลังร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศรวมทั้งการพัฒนาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองที่ เน้นคุณภาพและมาตรฐาน มีการวางระบบการขายและกระจายสินค้าอย่างครบวงจรพร้อมทั้งใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อขายแบบให้สินเชื่อและการค้าต่างตอบแทน

(5.5) พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพราะปัจจุบันวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมากสินค้าเกษตรบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ หากไม่มีการพัฒนาสินค้าหรือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ผลไม่อย่างทุเรียนที่ว่ากันว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ ก็ดูจะไปกันไม่ค่อยได้กับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ และการควบคุมน้ำหนักที่กำลังมาแรง รวมทั้งขนาดครอบครัวที่เล็กลง การใช้ชีวิตในห้องแอร์เกือบตลอดเวลาของคนชั้นกลางเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดทุเรียนทั้งในและต่างประเทศ เพราะกลิ่นที่ฉุนหกรับประทานในห้องแอร์ ขณะที่ผลไม่อย่างส้ม มะม่วงหรือฝรั่งที่ขนาดเหมาะสมต่อการบริโภคคนเดียว การปอกเปลือกทำได้ง่ายดูจะเป็นผลไม้ที่มีอนาคตที่ดีกว่า ทำการตลาดได้ง่ายกว่า เกษตรกรเองก็ต้องหันมาเลือกพันธุ์ผลไม้ที่สอดคล้องกับชีวิตคนเมืองที่เป็นตลาดใหญ่ ของสินค้า เช่น มะละกอหรือแตงโมพันธุ์ที่ผลมีขนาดใหญ่ ก็ต้องมุ่งไปทำการตลาดขาย เข้าร้านอาหารหรืออุตสาหกรรมอาหาร หากจะขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป มะละกอพันธุ์ที่ผลมีขนาดเล็กอย่างมะละกอฮาวายและแตงโมพันธุ์ที่มีผลเล็กดูจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า

(5.6) ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้า โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเตรียมความพร้อมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านบุคลากรระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ปรับปรุงกฎหมายระเบียบปฏิบัติ และสนับสนุนกลไกที่จำเป็นต่อการสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้ง ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามา มีบทบาทในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนร่วมมือกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่างๆ ในการ ผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

(5.7) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยความร่วมมือภาครัฐและเอกชนให้สามารถ ให้บริการข้อมูลแก่กลไกที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการเชื่อมโยงระบบข้อมูลระหว่างส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาคในระดับจังหวัดเพื่อให้สามารถบริการข้อมูลด้านการค้าการตลาด และการลงทุนแก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปสู่การส่งเสริมการค้าและการลงทุนได้เต็มตามศักยภาพของ แต่ละพื้นที่

6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรยังมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง

(1) การจัดการด้านโลจิสติกส์ ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำเพราะสามารถผลิตสินค้าได้ คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ลดการสูญเสียระหว่างการขนส่งและลดขั้นตอนและระยะเวลาในการ ส่งสินค้า

(2) การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตร อินทรีย์

(3) การสร้างแบรนด์สินค้า

(4) การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

- มีฐานข้อมูลที่ดี คาดการณ์ตลาดได้ล่วงหน้า
- พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค
- มีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการตลาด

(5) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบ เช่น จากข้าวแต๋นที่ทำเป็นชิ้นใหญ่ก็พัฒนารูปแบบเป็นชิ้นเล็กพ็อคคำ หรือกล้วยตากที่ซังขายเป็นกิโลกรัม ราคา 60 บาท ก็พัฒนาเป็น กล้วยตาก 1 ซัน บรรจุในกระดาษฟอยด์สีสวยงามซื้อเป็นของฝากกับ ชาวต่างประเทศได้ความพิเศษในบรรจุภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาภูมิปัญญาของสินค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการศึกษาและงานวิจัยออกมา อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทบทวนเอกสารในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการค้นคว้าเอกสาร ตำรา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบงานของ ประสพชัย พสุนนท์ และสุตา ตระการเถลิงศักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการ Data Envelopment Analysis (DEA) เก็บรวบรวมข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรีที่ดำเนินงานปกติ จำนวน 18 แห่ง โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ตัวแปรปัจจัยนำเข้า 4 ตัวแปร ได้แก่ ต้นทุนธุรกิจหลัก ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจและดำเนินการหนี้สินทั้งสิ้น และทุนของสหกรณ์ ในส่วนของตัวแปรปัจจัยผลผลิต คือ รายได้ พบว่า มีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพจำนวน 4 และ 5 แห่ง เมื่อประเมินด้วยตัวแบบ CCR และ BCC ของวิธีการ DEA ตามลำดับ อีกทั้งมีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพด้อยที่สุดจำนวน 2 และ 3 แห่ง เมื่อประเมินด้วยตัวแบบ CCR และ BCC ตามลำดับ สอดคล้องกับงานศึกษาของ มนัญยานันท์สาร เกตุสุตา สิทธิสันติกุล และวราภรณ์ นันทะเสน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดมหาสารคาม ด้วยวิธีการ Data Envelopment Analysis (DEA) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 77 ราย โดยวิเคราะห์ด้านปัจจัยการผลิต (Input-oriented approach) ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดผันแปร (Variable Return to Scale: VRS) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนผลผลิต คือ รายได้รวมของเกษตรกรรุ่นใหม่ และใช้ปัจจัยนำเข้าทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ จำนวนพื้นที่ที่ใช้ในการผลิต ประสิทธิภาพทำการเกษตร ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน ค่าจ้างแรงงานภายนอก รายจ่ายด้านปัจจัยการผลิต รายจ่ายต้นทุนคงที่ และดอกเบี้ยเงินกู้ พบว่า ฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงานฟาร์มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 0.95 เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของฟาร์มสูงสุด มีจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์การทำเกษตรน้อยกว่า 5 ปี และมีเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ไม่มีความมีประสิทธิภาพการดำเนินงานฟาร์ม หรือ Inefficiency คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงเพชร จาบกูล และถวิล นิลใบ (2562) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ภาคราชการในประเทศไทย ด้วยการประยุกต์ใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) ซึ่งได้ทำการศึกษานาน 3 ปี คือ พ.ศ. 2550, 2555 และ 2559 โดยกำหนดตัวแปรปัจจัยนำเข้า จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เงินรับฝากจากสมาชิก ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น และทุนของสหกรณ์ และตัวแปรปัจจัยผลผลิต จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ สินทรัพย์และรายได้ทั้งสิ้น พบว่าการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 3 ปี อยู่ในระดับสูง คือ มีคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยเท่ากับ 0.89, 0.85 และ 0.82 สำหรับปี พ.ศ. 2550, 2555 และ 2559 ตามลำดับ โดยมีแนวโน้มปรับตัวลดลง จำนวนสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 9.50, 7.68 และ 9.96 สำหรับปี พ.ศ. 2550, 2555 และ 2559 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ที่มีขนาดใหญ่

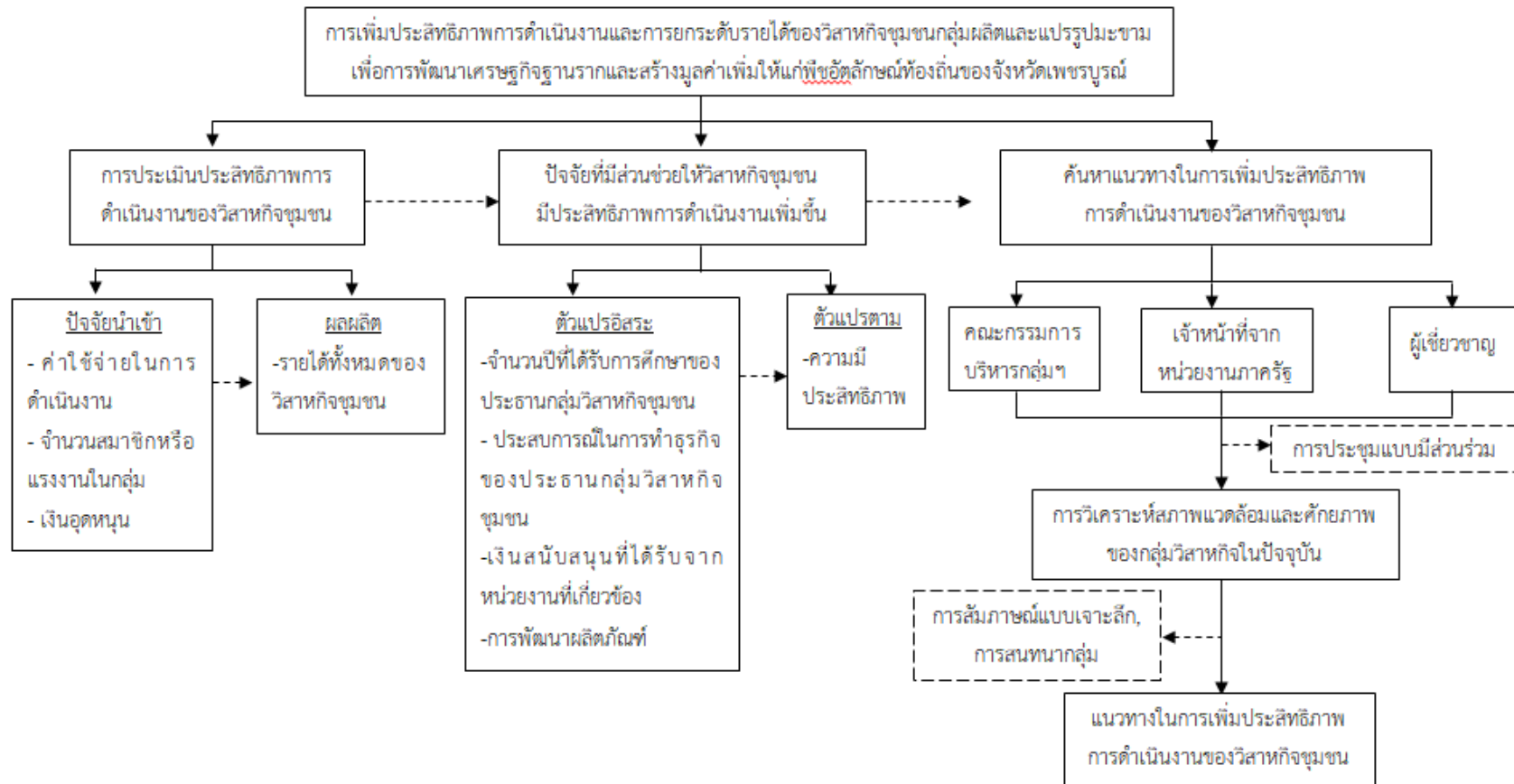
ในกลุ่มสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ครูและตำรวจมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสหกรณ์ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ในส่วนของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานนั้น พบงานของของ ฉาณินท์ ภัทรกมลเสน และเยาวเรศ เขาวนพูนผล (2561) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตกระเทียมในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตกระเทียม ได้แก่ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนและ ตัวแปรหุ่นลักษณะพื้นที่ปลูก ตัวแปรหุ่นแหล่งน้ำเสริม ประสิทธิภาพในการปลูกกระเทียมของเกษตรกร และพื้นที่ปลูกกระเทียม สอดคล้องกับงานศึกษาของ มั่นนยา นันทสาร เกศสุดา สิทธิสันติกุล และวราภรณ์ นันทะเสน (2564) ที่ได้ทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดมหาสารคามด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit) พบว่า ความมีประสิทธิภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่มาจาก 5 ปัจจัยหลัก คือ รายได้รวม ประสิทธิภาพทำการเกษตร ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน รายจ่ายด้านต้นทุนคงที่ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

นอกจากนี้ ยังพบงานของ สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 19 แห่ง โดยใช้แบบจำลอง Data Envelopment Analysis (DEA) พบว่า สหกรณ์เครดิตยูเนียนทั้งสามขนาดมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่มาก มีระดับประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.48 ส่วนขนาดใหญ่มีระดับประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.39 และสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดกลาง มีระดับประสิทธิภาพมากที่สุด ถึงร้อยละ 75 โดยมีค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย VRS อยู่ในระดับมาก คือ 0.7511 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ ปัจจัยด้านการจัดสรรผลประโยชน์และสวัสดิการแก่สมาชิก

สุพิชชา โชติกำจร (2564) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการผลิตและรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในอำเภอเมือง และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 ครัวเรือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้มเชิงเส้นสุ่ม (Stochastic Nonparametric Envelopment of Data model: StoNED) พบว่า ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บนพื้นที่ลาดชัน มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งต่ำกว่าเกษตรกรที่ปลูกบนพื้นที่ราบที่มีค่าเท่ากับ 0.573 อีกทั้งการปลูกบนพื้นที่ลาดชันจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่ำกว่าการปลูกบนพื้นที่ราบ ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบ และค่าแรงงานของการปลูกบนพื้นที่ลาดชันจะสูงกว่าการปลูกบนพื้นที่ราบ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม (Mixed-methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม รวมถึงเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามมีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น อีกทั้ง จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 37 กลุ่ม ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบูรณ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 พื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 13 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพแปรรูปมะขามหวานบ้านโนนเสาธง
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปของฝากจากเพชรบูรณ์
- 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบ้านยาวิ
- 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48
- 5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานศรีทองเกษตร ม.9
- 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจัดซื้อผลผลิตมะขามหวานบ้านยางลาด
- 7) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจัดซื้อผลผลิตมะขามหวานบ้านโนนแม่หม้าย
- 8) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบริการมะขามหวานบ้านชัยชุมพู
- 9) วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแม่สมรทอง
- 10) วิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน นายพล
- 11) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามบ้านชัยชุมพู
- 12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวานร่วมใจพัฒนากำนันบ้านพล้า
- 13) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขาม

3.1.2 พื้นที่อำเภอห่มเกล้า จำนวน 9 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามแปรรูปบ้านหินกลิ้ง
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามบ้านท่าผา
- 3) วิสาหกิจชุมชนภูมิไทย์ 23 มะขามแปรรูปเสน่ห์ดาว
- 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามทองตำบลศิลา
- 5) วิสาหกิจชุมชนนาแซงเพื่อการผลิต (ศูนย์เรียนรู้มะขามหวานห่มเกล้า)
- 6) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามยั่งยืนตาดกลอย หมู่ที่ 4
- 7) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปมะขามท้องถิ่นและท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
- 8) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอมทรัพย์ผู้ปลูกมะขามหวาน
- 9) วิสาหกิจชุมชนการผลิตมะขามตาดกลอยได้

3.1.3 พื้นที่อำเภอห่มสัก จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนลีลา & มะขามยิ้ม
- 2) วิสาหกิจชุมชนรวบรวมและแปรรูปมะขามหวานบ้านมะขาม
- 3) วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานใจ
- 4) วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะขามหวานผลิตผลและผู้เลี้ยงสัตว์ (แกะโคขุน)
- 5) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปบ้านโป่งมะขามหวาน

3.1.4 พื้นที่อำเภอเขาค้อ จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 1
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะขามทอง 2
- 3) วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะขามหวานริมสีม่วง

3.1.5 พื้นที่อำเภอชนแดน จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานประกายทอง
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามอำเภอชนแดน
- 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแปรรูปมะขาม

3.1.6 พื้นที่อำเภอหนองไผ่ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรทำสวนมะขามหวานบ้านวังเหว
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มมะขามหวาน 2

3.1.7 พื้นที่อำเภอบึงสามพัน จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะขามเพิ่มทรัพย์

3.1.8 พื้นที่อำเภอศรีเทพ จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนมะขามเปรี้ยวหวาน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่กระจายอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย 8 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 37 กลุ่ม

3.3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 คน (กลุ่ม) โดยคัดเลือกเอากลุ่มที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ อย่างละ 1 คน (กลุ่ม)

3.3.3 คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คือ มีประสิทธิภาพมาก ปานกลาง น้อย โดยนำเอาคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มมาร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการ A-I-C (Appreciation Influence Control) เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

3.3.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะใช้การวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) กรณีผลได้ต่อขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variable Return to Scale : VRS) หรือแบบจำลอง BCC (Banker, Charnes and Cooper, 1984) โดยตัวแปรในแบบจำลองซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยนำเข้าและผลผลิต มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ปัจจัยนำเข้าและผลผลิต

ปัจจัยนำเข้า (Input)	ผลผลิต (Output)
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (บาท/เดือน)	- รายได้ทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชน (บาท/เดือน)
- จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่ม (คน)	
- เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน ต่างๆ (บาท/ปี)	

ที่มา: จากการศึกษา

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis : DEA) เป็นวิธีการวัดค่าความมีประสิทธิภาพจากการผลิต (Efficiency Score) ของแต่ละหน่วยการตัดสินใจ (Decision Making Unit – DMU) ซึ่งในแต่ละ DMU จะประกอบด้วยปัจจัยการผลิตและผลผลิตหลายชนิด ดังนั้น ค่าความประสิทธิภาพ จึงวัดได้จากสัดส่วนระหว่างปัจจัยผลผลิตรวมถ่วงน้ำหนัก (Weighted Outputs) และปัจจัยการผลิตรวมถ่วงน้ำหนัก (Weighted Inputs) เรียกว่า ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency: TE) สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Technical Efficiency (TE)} = \frac{\sum \text{weighted outputs}}{\sum \text{weighted inputs}}$$

และมีเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพการผลิต ดังนี้

คะแนน 0.000-0.200 คือ ระดับประสิทธิภาพต่ำที่สุด

คะแนน 0.201-0.400 คือ ระดับประสิทธิภาพต่ำ

คะแนน 0.401-0.600 คือ ระดับประสิทธิภาพปานกลาง

คะแนน 0.601-0.800 คือ ระดับประสิทธิภาพสูง

คะแนน 0.801-1.000 คือ ระดับประสิทธิภาพสูงที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จะใช้แบบจำลองทอบิต (Tobit Model) (ผาณิต ภัทรกมลเสน และเยาวเรศ เชาวนพูนผล, 2561; มนันยา นันทสาร เกศสุดา สิทธิสันติกุล และวราภรณ์ นันทะเสน, 2564) ที่ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$TE_i = a_0 + a_1Educ_i + a_2Expe_i + a_3Supp_i + a_4Pack_i + \varepsilon_i$$

โดยที่ TE คือ ความมีประสิทธิภาพ

Educ คือ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ปี)

Expe คือ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ปี)

Supp คือ เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ (บาท/ปี)

Pack คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ถ้า Pack = 1 คือ มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ถ้า Pack = 0 คือ ไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน

$a_0 - a_3$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

i คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ 1,...,37

3.4.3 การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน จะใช้วิธีการพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และส่วนที่ 4 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจฯ ให้สามารถยกระดับรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ทั้งนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ติดต่อขอเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 37 กลุ่ม ปรากฏว่า ผู้วิจัยได้รับการตอบรับให้เข้าไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 24 กลุ่ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.86 ของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกจำนวน 13 กลุ่ม ที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เลิกกิจการไปแล้ว หรือมีการเปลี่ยนแปลงประเภทของธุรกิจและแหล่งที่ตั้งของกลุ่ม รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของผู้ที่มีอำนาจทำการแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนฯ

4.1.1 ประเภทธุรกิจ

จากผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการขายส่ง/ขายปลีก จำนวน 24 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจการแปรรูป จำนวน 19 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 79.17 และธุรกิจการผลิต (การปลูก) จำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 ประเภทธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (กลุ่ม)	ร้อยละ
การผลิต (การปลูก)	5	20.83
การแปรรูป	19	79.17
การขายส่ง/ขายปลีก	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 24 กลุ่ม (คน)

4.1.2 จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่ม

จากผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 11-15 คน จำนวน 10 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา มีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 16-20 คน จำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 5-10 คน จำนวน 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 21-25 คน จำนวน 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 25-30 คน จำนวน 1 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่ม	จำนวน (กลุ่ม)	ร้อยละ
5-10 คน	3	12.50
11-15 คน	10	41.67
16-20 คน	8	33.33
21-25 คน	2	8.33
26-30 คน	1	4.17
รวม	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.3 เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 ข้อมูลเพศของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	13	54.17
ชาย	11	45.83
รวม	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.4 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 51-55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และมีอายุอยู่ในช่วง 56-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 ข้อมูลอายุของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-45 ปี	5	20.83
46-50 ปี	10	41.67
51-55 ปี	7	29.17
56-60 ปี	2	8.33
รวม	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.5 ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.5

ตารางที่ 4.1.5 ระดับการศึกษาของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	16.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	45.83
อนุปริญญา/ปวส.	6	25.00
ปริญญาตรี	3	12.50
รวม	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.6 ประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจเกี่ยวกับมะขามอยู่ในช่วง 5-10 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และมีประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 16-20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.1.6

ตารางที่ 4.1.6 ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำธุรกิจเกี่ยวกับมะขามของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ประสิทธิภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	5	20.83
5-10 ปี	9	37.50
11-15 ปี	8	33.33
16-20 ปี	2	8.33
รวม	24	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ

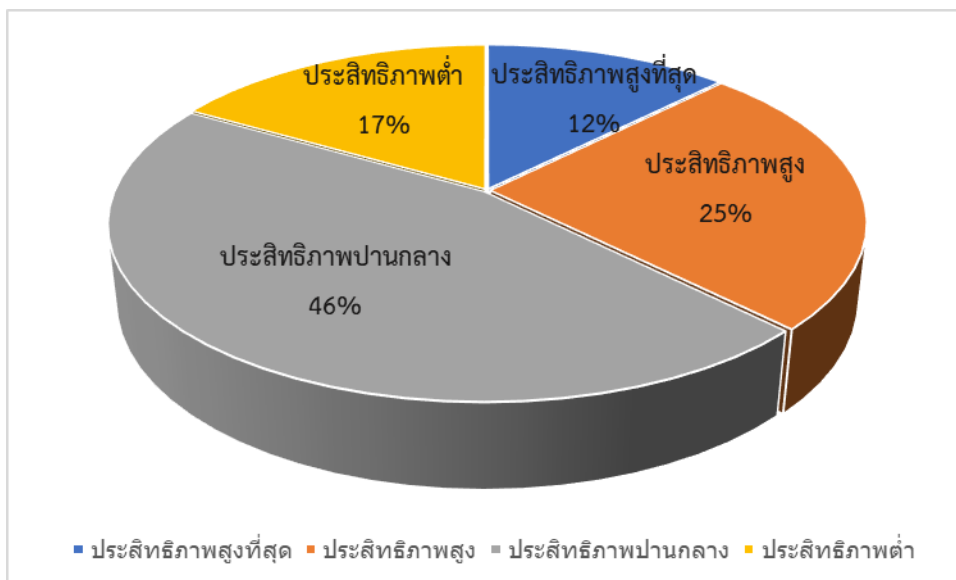
จากผลการศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) กรณีผลได้ต่อขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variable Return to Scale : VRS) ดังตารางที่ 4.2.1 และภาพที่ 4.2.1 พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 11 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง จำนวน 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงที่สุด จำนวน 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ ไม่พบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มใดที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของของวิสาหกิจชุมชน

กรณีผลได้ต่อขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variable Return to Scale : VRS)

ระดับคะแนน	ความหมาย	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ	ค่าประสิทธิภาพเฉลี่ย
0.801-1.000	ประสิทธิภาพสูงที่สุด	3	12.50	0.8536
0.601-0.800	ประสิทธิภาพสูง	6	25.00	0.6324
0.401-0.600	ประสิทธิภาพปานกลาง	11	45.83	0.5121
0.201-0.400	ประสิทธิภาพต่ำ	4	16.67	0.3702
0.000-0.200	ประสิทธิภาพต่ำที่สุด	-	-	-
รวม		24	100	0.5863

ที่มา: จากการศึกษา



ภาพที่ 4.2.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของของวิสาหกิจชุมชน กรณีผลได้ต่อขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (VRS)

4.3 ปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้ทำการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร หรือปัญหา

Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว ดังตารางที่ 4.3.1 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8)

ตารางที่ 4.3.1 การทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients

ตัวแปร	Educ	Expe	Supp	Pack
Educ	1			
Expe	-0.3332	1		
Supp	-0.0363	-0.1221	1	
Pack	0.0951	-0.0343	0.4595	1

ตารางที่ 4.3.2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้วยแบบจำลองทอบิต (Tobit Model)

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสถิติ t	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)
-	ค่าคงที่	0.3319	3.68	0.3319
Educ	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ปี)	0.0034	0.52	0.0034
Expe	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ปี)	0.0041	0.32	0.0041
Supp	เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ (บาท/ปี)	0.0021*	4.92	0.0021*
Pack	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ถ้า Pack = 1 คือ มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม)	0.1159*	3.54	0.1160*
Number of observations = 24		Log likelihood = 29.7080		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้วยแบบจำลองทอบิต (Tobit Model) ดังตารางที่ 4.3.2 พบว่า เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ (Supp) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Pack) มีความสัมพันธ์กับค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในทิศทางเดียวกัน สำหรับขนาดของผลกระทบ สามารถพิจารณาได้จากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ดังนี้

เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ มีความสัมพันธ์กับค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0021 หมายความว่า หากเงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป 1 บาทต่อปี จะมีโอกาสทำให้ค่าประสิทธิภาพการดำเนินของวิสาหกิจชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 0.0021 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ หากเงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 บาทต่อปี จะมีโอกาสทำให้ค่าประสิทธิภาพการดำเนินของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0021

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.1160 หมายความว่า หากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จะมีโอกาสทำให้ค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เท่ากับร้อยละ 0.1159

4.4 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจฯ ให้สามารถยกระดับรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 คน (กลุ่ม) ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ อย่างละ 1 คน และจากการสนทนากลุ่มระหว่างตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน รวมทั้ง จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้โครงการ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.4.1

ตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1.มีการรับซื้อผลผลิตมะขามของคนในชุมชนท้องถิ่น และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น 2.ประธานกลุ่มมีภาวะความเป็นผู้นำ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับมะขามมาอย่างยาวนาน 3.สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ และประสบการณ์ในการแปรรูปมะขาม	1.ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่ยังขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องหมาย ออย. เป็นต้น 2.ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และฉลากและยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม 3.วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4.มีปัญหาเรื่องการคำนวณต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรที่แท้จริง
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1.จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น เขาค้อ ภูทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และเมืองมรดกโลกศรีเทพ เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสนในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ 2.ผลิตภัณฑ์มะขาม เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นของดีประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	1.มีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจมะขามเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งที่มีผลผลิตมะขามมากที่สุดของประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก

ที่มา: จากการศึกษา

1) จุดแข็ง (Strength) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ มีจุดแข็ง คือ

1.1) มีการรับซื้อผลผลิตมะขามของคนในชุมชนท้องถิ่น และในชุมชนใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูป ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

1.2) ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มีภาวะความเป็นผู้นำ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมะขามมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นอาชีพหลักเดิมของครอบครัวอยู่แล้ว

1.3) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ มีความรู้ และประสบการณ์ในการแปรรูปมะขามให้ออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

2) จุดอ่อน (Weakness) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ มีจุดอ่อน คือ

2.1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มส่วนใหญ่ยังขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องหมายรับรองอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

2.2) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บางกลุ่ม ยังขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม

2.3) วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

2.4) วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาเรื่องการคำนวณต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่าในการขายสินค้าแต่ละหน่วยนั้น ทางกลุ่มจะได้รับกำไรเท่าไร ตลอดจนยังขาดการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย รวมถึงบัญชีกำไร-ขาดทุน ด้วย

3) โอกาส (Opportunity) พบว่า โอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ คือ

3.1) จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น เขาค้อ พังงันหันลม ภูทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และเมืองมรดกโลกศรีเทพ เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว

3.2) ผลิตภัณฑ์มะขามเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ และได้ชื่อว่าเป็นของดีประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมะขามจากจังหวัดเพชรบูรณ์จะมีรสชาติที่หวาน อร่อย ถูกปากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่จะนิยมซื้อไปบริโภคและซื้อเป็นของฝาก

4) อุปสรรค (Threats)) พบว่า อุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ คือ

จังหวัดเพชรบูรณ์มีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจมะขามเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากเพชรบูรณ์เป็นแหล่งที่มีผลผลิตมะขามมากที่สุดของประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากในธุรกิจมะขาม โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมักจะมีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาซ้ำๆ กัน ทำให้มีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันวางขายในตลาดเป็นจำนวนมาก

4.4.2 แนวทางในการในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พบว่า

1) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องมียี่ห้อสินค้าหรือแบรนด์ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจดจำสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้

1.2) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องมียี่ห้อสินค้าที่มีความสวยงาม และมีรายละเอียดที่เป็นไปตามมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ

1.3) คัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และมีความหลากหลาย เพื่อนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกระดับ

1.4) คัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการเก็บรักษาหรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น เช่น เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกใสแบบหนาและเป็นซิปล็อค แทนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงธรรมดา หรือเลือกใช้กล่องที่มีฝาปิดมิดชิด และปิดเปิดได้ หรือใช้ถุงสุญญากาศและเครื่องซีลสุญญากาศ เพื่อไม่ให้ออกซิเจนเข้าไปทำปฏิกิริยากับตัวสินค้า รวมถึงการใช้ของวัสดุดูดซับออกซิเจนใส่เข้าไปในถุงซิปล็อค หรือกล่องพลาสติก เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์และสินค้า

2) ด้านการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2.1) วางแผนเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์และสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มมีเครื่องหมาย อย. แล้ว ก็เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มได้ผ่านการพิจารณา

ประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องและตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต เมื่อนำมารับประทานจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ

2.2) วางแผนเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์และสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal food) เพื่อเป็นการขยายตลาดไปกลุ่มคนที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากเครื่องหมายฮาลาล คือ สัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการรับรองให้แก่ผู้นับถือศาสนาอิสลาม สามารถอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มได้อย่างสบายใจ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามได้เป็นอย่างดี

2.3) วางแผนเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์และสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้มีเครื่องหมายเครื่องหมายมาตรฐาน Q เนื่องจากเครื่องหมายดังกล่าวเป็นเครื่องหมายสินค้าที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าและอาหารเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้สินค้าที่ได้การรับรอง ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านคุณภาพที่จำเป็น

3) ด้านการตลาด

3.1) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยการสร้างแฟนเพจให้มีความสวยงาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีภาพถ่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และยังแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าของกลุ่มให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มได้เข้ามารับชมก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.2) การเพิ่มช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้วยการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และนำไปติดไว้บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ขอสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ รวมถึงการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ของตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และนำไปติดไว้บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งในการผลิต ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากแหล่งใด

4) ด้านการเงินและการบัญชี

4.1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือจัดทำงบกำไร-ขาดทุน โดยตัวเลขที่ได้จากการจดบันทึกนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ หรือผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสามารถนำมาพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

4.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องวางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุนจากธนาคาร หรือการขอเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในการนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ อาจต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปประกอบการขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ

5) ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

5.1) เพิ่มพูนความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ หรือการเป็นผู้ประกอบการให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ และสามารถวางแผนหรือจัดทำแผนธุรกิจได้

5.2) กำหนดแนวทางในการวางแผนการผลิต และการตลาดของกลุ่มอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม และสร้างความเข้าใจในปฏิบัติของกลุ่มที่ตรงกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 23 กลุ่ม (จากทั้งหมด 37 กลุ่ม โดยมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกจำนวน 14 กลุ่ม ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้) และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 คน (กลุ่ม) ที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ อย่างละ 1 คน และจากการสนทนากลุ่มระหว่างตัวแทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน รวมทั้ง จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้โครงการ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อค้นหาแนวทางในการในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถยกระดับรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สามารถสรุปได้ตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการขายส่ง/ขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 100 และมีจำนวนแรงงานหรือสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วง 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 อีกทั้ง ยังพบว่า ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.17 และมีอายุอยู่ในช่วง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.67 รวมทั้ง มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 45.83 นอกจากนี้ ยังพบว่า ประธานวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับมะขามอยู่ในช่วง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50

สำหรับผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25 มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.67

และมีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ ไม่พบวิสาหกิจชุมชนฯ กลุ่มใดที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พบว่า เงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เป็นตัวแปรหุ่นเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่มีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ไม่มีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม) มีความสัมพันธ์กับค่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ หากเงินวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับเงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพิ่มขึ้น และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม) จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มีจุดแข็ง คือ 1) มีการรับซื้อผลผลิตมะขามของคนในชุมชนท้องถิ่น และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น 2) ประธานกลุ่มมีภาวะความเป็นผู้นำ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับมะขามมาอย่างยาวนาน 3) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ และประสบการณ์ในการแปรรูปมะขามทางด้านจุดอ่อน พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่ยังขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น เครื่องหมาย ออย. เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และฉลาก และยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม 3) วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4) มีปัญหาเรื่องการคำนวณต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาขายเพื่อให้ได้กำไรที่แท้จริง ทางด้านโอกาส พบว่า 1) จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น เขาคว๊อ ภูทับเบิก วัดพระธาตุ ผาซ่อนแก้ว และเมืองมรดกโลกศรีเทพ เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ 2) ผลิตภัณฑ์มะขาม เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นของดีประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทางด้านการอุปสรรค พบว่า มีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจมะขามเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งที่มีผลผลิตมะขามมากที่สุดของประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มให้มีตราสินค้าหรือแบรนด์ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม และจะต้องมีฉลาก

สินค้าที่มีความสวยงาม รวมถึงต้องมีรายละเอียดที่เป็นไปตามมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ ต้องคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และสามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกระดับ ตลอดจนต้องคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการเก็บรักษาหรือยืดอายุของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ในส่วนทางด้านการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องวางแผนเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์และสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ให้มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal food) หรือเครื่องหมายมาตรฐาน Q เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องและตรงตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต เมื่อนำมารับประทานจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และยังเป็นการขยายการตลาดอีกด้วย สำหรับทางด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยการสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยการสร้างเพจให้มีความสวยงาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีภาพถ่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และอาจการเพิ่มช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้วยการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และนำไปติดไว้บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ รวมถึงการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ของตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และนำไปติดไว้บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งในการผลิต ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากแหล่งใด ในส่วนทางด้านการเงินและการบัญชี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือจัดทำงบกำไร-ขาดทุน โดยตัวเลขที่ได้จากการจดบันทึกนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ อีกทั้งต้องวางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุนจากธนาคาร หรือการขอเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในการนี้วิสาหกิจชุมชนฯ อาจต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปประกอบการขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับทางด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า ควรเพิ่มพูนความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ หรือการเป็นผู้ประกอบการให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ และสามารถวางแผนหรือจัดทำแผนธุรกิจได้ อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องกำหนดแนวทางในการวางแผนการผลิต และการตลาดของกลุ่มอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม และสร้างความเข้าใจในปฏิบัติของกลุ่มที่ตรงกัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ มีประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าประสิทธิภาพเฉลี่ยของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเท่ากับ 0.5863 สะท้อนให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีปัญหาในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงการขาดเงินอุดหนุนหรือเงินลงทุนในการซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการผลิตหรือแปรรูปมะขาม จึงอาจทำให้รายได้ของวิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ และอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานลดลงไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพาดา สิริกุดตา (2566) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประสบปัญหาในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันน้ำตาลและน้ำมันที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมะขามแปรรูปมีราคาสูงขึ้น อีกทั้ง ยังขาดงบประมาณในการลงทุน เพื่อซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตหรือแปรรูปมะขาม ได้แก่ เครื่องกวน ตู้อบลมร้อนที่มีขนาดใหญ่ โคมพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อใช้ในการตากมะขาม และห้องเย็นในการเก็บมะขาม

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พบว่า หากวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับเงินสนับสนุนและเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะินสาร (2567) ที่พบว่า เงินทุนของวิสาหกิจชุมชน เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาเกิดประสิทธิผล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพนธ์ สกกุลพงษ์ (2565) ที่พบว่า แหล่งเงินทุนกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จะส่งผลให้การดำเนินงานเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังพบว่า หากวิสาหกิจชุมชนฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะินสาร (2567) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรา ไผเจริญมงคล และจิราพร เชียงชนะนา (2565) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิ่นฤทัย นวัตกรรมกุล (2564) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง

สำหรับผลการศึกษาแนวทางในการในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มให้มีตราสินค้าหรือแบรนด์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพาดา สิริกุตตา (2566) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชน ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชนาถ ทับครุฑ และคณะ (2563) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้ง ยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ต้องมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือจัดทำงบกำไร-ขาดทุน หรือต้องวางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุนจากธนาคาร หรือการขอเงินกู้ยืมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพาดา สิริกุตตา (2566) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้การจดบันทึกทางด้านบัญชี รวมถึงการวางแผนการจัดหาเงินทุนจากธนาคารและจากหน่วยงานภาครัฐในการขอสนับสนุนงบประมาณ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547) ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการเงินและการบัญชีอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นไปได้อย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปให้ความรู้กับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) การวางแผนจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุนจากธนาคาร หรือการขอเงินกู้ยืมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
- 2) การทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปประกอบการขอสินเชื่อจากธนาคาร หรือขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มให้มีตราสินค้าที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมีฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาถึงความความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามชนิดต่างๆ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อประกอบการวางแผนการผลิต และวางแผนการตลาดในอนาคต

2) การนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มไปทดสอบตลาด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าชื่นชอบหรือมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามะขามแปรรูปประเภทใดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร*.
จาก www.sceb.doae.go.th/data/ktank/ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร.pdf
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *รายงานสถานการณ์การปลูกมะขาม*. จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th/year63/plant/rortor/fruit/tamarine.pdf>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์*.
จาก <http://smce.doae.go.th/productcategory/SmceCategory.php>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- ฉาณินท์ ภัทรกมลเสน และเยาวเรศ เขาวนพูนผล. (2561). ประสิทธิภาพทางเทคนิคของการผลิตกระเทียมในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 46(2), 359-366.
- ณัฐพนธ์ สกกุลพงษ์. (2565). *รูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดนัย จันทร์ฉาย. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้*.
ดีเอ็มจี.
- นุชนาถ ทับครุฑ, ศุภพิชญ์ บุญเกื้อ, และอรอนงค์ อำภา. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังโดยใช้แนวคิดในการบริหารจัดการ Balanced Scorecard. *วารสารนาครบุตรปริทรรศน์*, 12(1), 1-12.
- ประสพชัย พสุนนท์ และสุดา ตระการเกลิงศักดิ์ (2556). การประเมินประสิทธิภาพสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(1), 611-625.
- ปิ่นณัฏ อนันตภิบุตร. (2561). *ยกเครื่องข้อมูล ยกคนพ้นจน*. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.
- ปิ่นฤทัย นิวัตตระกูล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจดทะเบียนในจังหวัดพัทลุง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษมีธนาสาร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(1), 57-65.
- พวงเพชร จาบกูล และถวิล นิลใบ (2562). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ภาคราชการในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 197-208.

- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). *Value-Added Activities การเพิ่มลูกค้าด้วย กิจกรรมเพิ่มมูลค่า*. บรรณกิจ.
- มนัสนยา นันทสาร, เกศสุตา สิทธิสันติกุล และวราภรณ์ นันทะเสน. (2564). การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 18(1), 65-102.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2542). ศักยภาพของชุมชนในการทางธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 5(2), 99-113.
- วชิรา ไผ่เจริญมงคล และจิราพร เชียงชนะ. (2565). การศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่สนับสนุนการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน (รายงานการวิจัย). กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.
- วิทยา จันทะวงศ์ศรี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิไลดา เตชะเวช. (2547). *คุณค่าการตลาดทำหายุความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. พัฒนาศึกษา.
- ศุนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรพิจิตร. (2564). *สถานการณ์การผลิตและการตลาดมะขามหวานเพชรบูรณ์*. จาก <https://www.svpjijit.com/images/km1Tamarindus.pdf>
- สมศักดิ์ สุริโย. (2547). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(2), 172-184.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2566). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 26(1), 89-104.
- สุพิชชา โชติกำจร. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพการผลิตและรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(2), 317-330.
- สุพิชชา โชติกำจร. (2564). การศึกษาภาวะความยากจนและปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 63-71.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน*. พลังปัญญา.

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบูรณ์.
จาก <https://www.opsmoac.go.th/phetchabun-dwl-files-452891791984>
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2564). รายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์
จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี. จาก [https://www.soc.go.th/wp-content/
uploads/2021/04/12-นโยบายข้อที่-7.pdf](https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2021/04/12-นโยบายข้อที่-7.pdf)
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). วิสาหกิจชุมชนน่ารู้.
จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม
ของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ประมวลผลโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ. จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=PageSocial>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). บัญชีประชาชาติ.
จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=ni_page
- อรดา รัชตานนท์ อรดา, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม
และมณฑล ศิริธนะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.
กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2547). คู่มือการใช้โปรแกรม DEAP 2.1 สำหรับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ
ด้วย วิธีการ Data Envelopment Analysis. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2552). การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพในการจัดการ
ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 27(3), 1-26.
- อารี วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, นัทธมน อีระกุล, กฤษฎา แก้วมณี, ทินรัตน์ พิทักษ์พงศ์เจริญ,
พิมพ์มิล แก้วมณี, พีรพงษ์ ปราบริปู, รัตนา แก้วเสน และนารีรัตน์ ทนดี. (2549).
ร้อยละวิสาหกิจ (ใน) ชุมชน แนวการวิจัยกลยุทธ์ กรณีศึกษา. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิต
ทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Banker, R.D., Charnes, A. and Cooper, W.W. (1984). Some models for estimating
technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management
Science*, 30(9), 1078-1092.
- Charnes, A., Cooper, W.W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision
making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Chematomy, L. & Harris, F. (2000). Added Value: its nature, Role and Sustainability.
European Journal of Marketing, 34(1), 39-56.

- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of Royal Statistical Society*, 12(10), 253-290.
- M. Fuchs and K. Weiermair. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Nilson, T.H. (1992). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press.

ภาคผนวก

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยข้าพเจ้า อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร หัวหน้าโครงการวิจัย สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีความประสงค์ทำวิจัย เรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ เป็นคณะกรรมการบริหารกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 11 ข้อ และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ โดยใช้เวลาในการตอบประมาณ 10 นาที

จากการที่แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความเป็นจริง หรือตรงกับสิ่งที่ท่านทราบให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานใดๆ ของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในวันและเวลาราชการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 0810258835

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร)

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มผลิตและแปรรูปมะขาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้แก่พืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์”

คำอธิบาย แบบประเมินฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ขอให้ผู้ตอบแบบประเมินกรอกให้ครบทั้ง 3 ตอน
เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับ
ข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ชื่อวิสาหกิจชุมชน.....
2. แหล่งที่ตั้ง.....
3. ปีที่ก่อตั้ง (ปี พ.ศ.).....
4. ประเภทธุรกิจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ การผลิต ☐ การแปรรูป ☐ การขายส่ง/ขายปลีก
5. ชื่อประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....
6. เพศ (ประธานกลุ่มฯ) ☐ ชาย ☐ หญิง
7. อายุ (ประธานกลุ่มฯ).....ปี
8. ระดับการศึกษาของประธานกลุ่มฯ.....
9. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับมะขามของประธานกลุ่มฯ.....ปี
10. จำนวนคณะกรรมการในปัจจุบัน.....คน
11. จำนวนสมาชิกและแรงงานในปัจจุบัน.....คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สินค้า/บริการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของท่าน ได้แก่

2. สินค้า/บริการในกลุ่มของท่านมีตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นของตนเองหรือได้รับการพัฒนา
 ผลิตรายี่ห้อหรือไม่
☐ มี ☐ ไม่มี
3. รายได้จากการขายสินค้าของกลุ่ม.....บาท/ปี
 (ให้ตอบเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น 100,000 บาท/ปี)
4. ต้นทุนจากการผลิตหรือการขายสินค้า.....บาท/ปี
 (ให้ตอบเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น 40,000 บาท/ปี)
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน.....บาท/ปี
 (ให้ตอบเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น 20,000 บาท/ปี)
6. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มของท่าน ได้แก่

7. จำนวนเงินสนับสนุนที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....บาท/ปี
 (ให้ตอบเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น 10,000 บาท/ปี)
8. กลุ่มของท่านมีการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาลงทุนหรือไม่
☐ มี (ให้ตอบคำถามข้อ 9 ต่อไป) ☐ ไม่มี (ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 9)
9. กลุ่มของท่านมีการกู้ยืมเงินมาจากแหล่งเงินทุนใดบ้าง

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์

ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหาร
หรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและแปรรูปมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....สถานภาพ.....
ที่อยู่.....
อาชีพ.....รายได้.....บาท/ปี
ระยะเวลาที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม.....ปี ตั้งแต่.....
เหตุผลที่เข้าร่วม.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มสัมมาชีพชุมชนบ้านเฉลียงลับ

1. การก่อตั้งกลุ่ม ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม อย่างไร
2. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม
 - การจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่ม การวางกฎระเบียบ ข้อบังคับ อย่างไร ชัดเจนและเหมาะสมหรือไม่
 - กลุ่มมีการประสานงานภายในกลุ่มอย่างไร
 - ท่านได้รับผลประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอย่างไร เหมาะสมและยุติธรรมหรือไม่
 - ผลการบริหารจัดการกลุ่มเป็นอย่างไร
3. ด้านการผลิต
 - สถานที่ผลิตอยู่ที่ไหน และมีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตอย่างไร
 - ใช้วัตถุดิบอะไรบ้างในการผลิต มีแหล่งที่มาจากที่ไหน
 - ใช้แรงงานมากน้อยเพียงไร แรงงานในชุมชนหรือต่างชุมชน
 - การผลิตใช้เงินทุนมากน้อยเพียงไร และแหล่งเงินทุนมาจากไหน
 - บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร มีการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
4. ด้านการตลาด
 - การจำหน่ายสินค้าทำอย่างไร และมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางใดบ้าง
 - มีปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

5. ด้านเงินทุน

- แหล่งเงินทุนมาจากไหนบ้าง
- มีการดำเนินการขอสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานใดหรือไม่ อย่างไร

6. การมีส่วนร่วมของสมาชิก

- มีส่วนร่วมกับกลุ่มมากน้อยเพียงใด ด้านใดบ้าง
- ให้ความร่วมมือกับกลุ่ม และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่มมากน้อยเพียงใด
- มีการส่งสมาชิกไปศึกษาดูงาน อบรม เพื่อพัฒนาความรู้หรือไม่ อย่างไร

7. การปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

- กลุ่มมีการประสานความร่วมมือ หรือมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

- ท่านคิดว่ากลุ่มของท่าน มีจุดแข็ง ในด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่ากลุ่มของท่าน มีจุดอ่อน ในด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่ากลุ่มของท่าน อุปสรรค ในด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่ากลุ่มของท่าน มีโอกาส ในด้านใดบ้าง

ประวัตินักวิจัย

หัวหน้าโครงการ

1. ชื่อ – นามสกุล นายสุพิชชา โชติกำจร
Mr. Supitcha chotikhamjorn
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การลงทุน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
โทรศัพท์ : 0810258835
email : supitcha.chot.@pcru.ac.th
4. ประวัติการศึกษา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
เศรษฐศาสตร์มหภาค

ประวัตินักวิจัย

ผู้ร่วมโครงการ

1. ชื่อ – นามสกุล นายนิพนธ์ เพชรบุรณิน
Mr. Nipon Phetcharaburanin
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การลงทุน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
โทรศัพท์ : 0910291129
email : niponnipon3383@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การคลัง)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ

ประวัตินักวิจัย

ผู้ร่วมโครงการ

1. ชื่อ – นามสกุล นายบวรลักษณ์ เงินมา
Mr. Bovornluk Ngernma
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
โทรศัพท์ : 0882809091
email : best123123@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา
บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ