



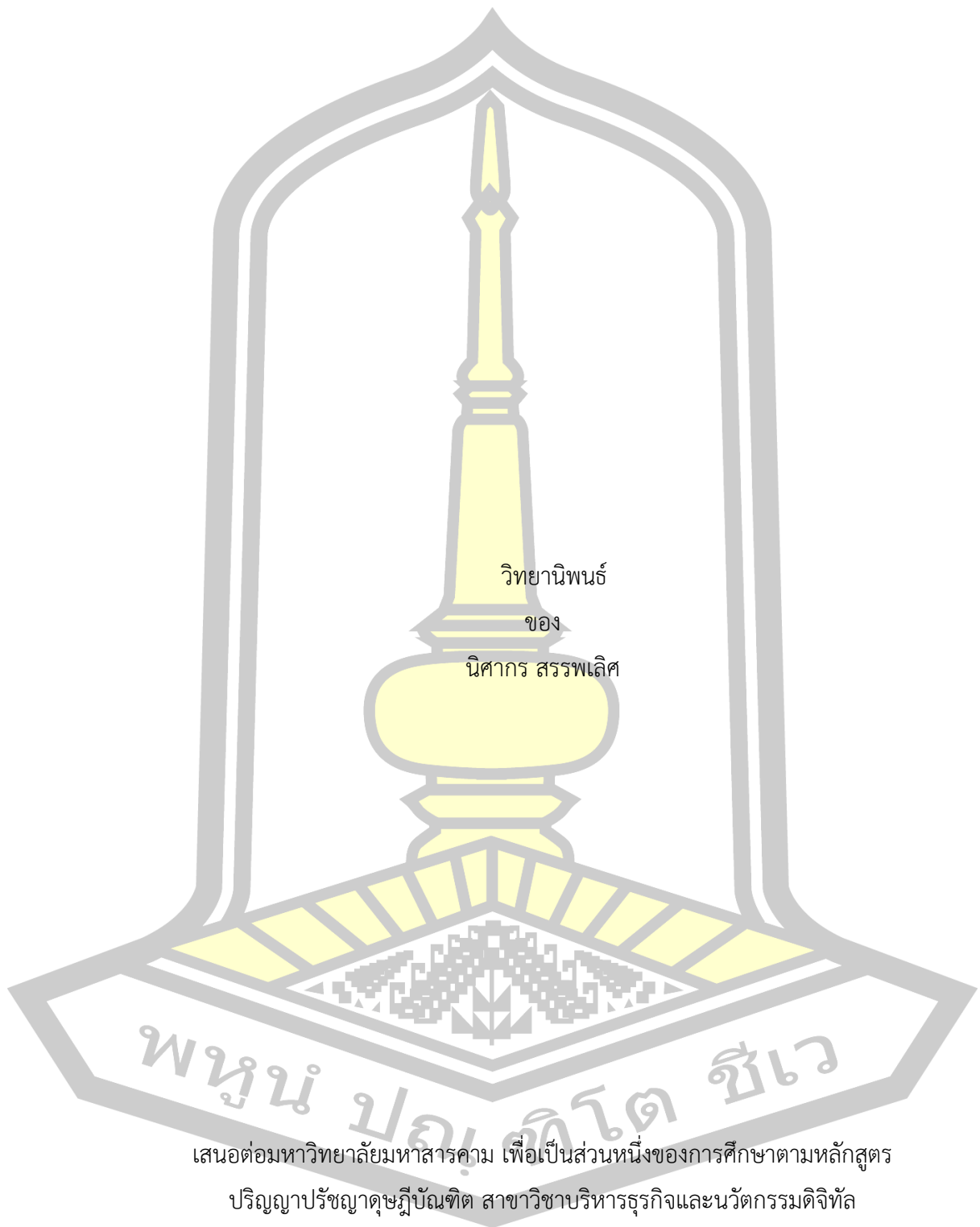
การจัดการใช้อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
นิศากร สรรพเลิศ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

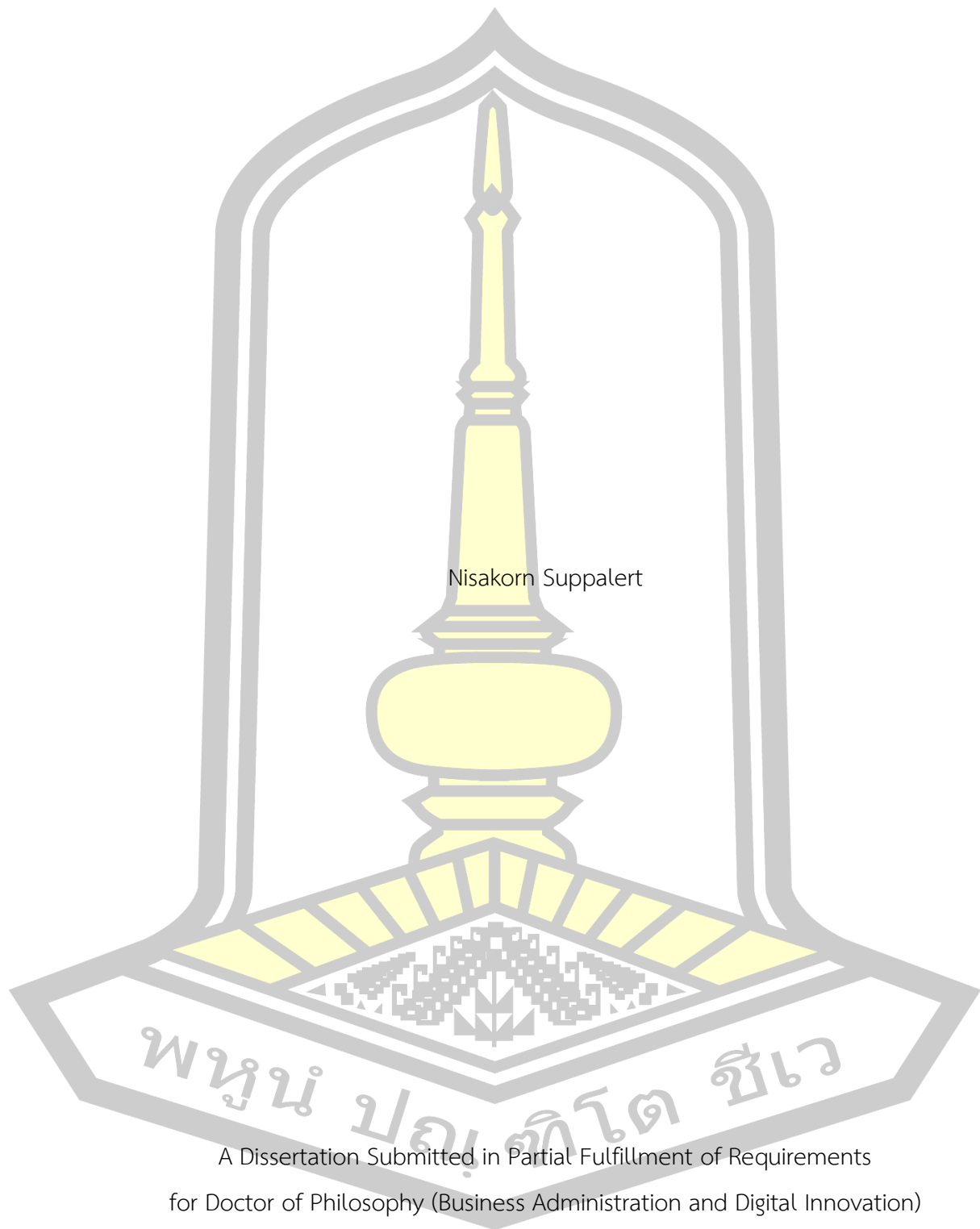
การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย



ธันวาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Supply Chain Management for Value Creation of Buffalo in Thailand



Nisakorn Suppalert

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวนิศากร สรรพเลิศ
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. กาญจนา หินเฑาะว์)

.....กรรมการ

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. ธงชัย แก้วกิริยา)

.....กรรมการ

(ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(รศ. ดร. จรวัย สาวีลี)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย
ผู้วิจัย นิศากร สรรพเลิศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กาญจนา หินธารี
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2567

บทคัดย่อ

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทย นำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานโดย ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และการตรวจสอบเอกสาร (Documentary Research) กลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือจำนวน 20 ราย กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบือจำนวน 10 ราย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ จำนวน 5 ราย กรมปศุสัตว์ 6 พื้นที่ ข้อมูลที่รวบรวมได้เข้าสู่การถอดเนื้อหาเพื่อการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Management) เพื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมกระบือ พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (key stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (primary stakeholders) และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง (secondary stakeholders) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Stakeholder Mapping เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทย

สามารถจัดกลุ่มตามความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 4 กลุ่ม ผลที่ได้พบว่าการที่อุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทยไม่สามารถเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างเป็นระบบเนื่องจากแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่สามารถเชื่อมโยงบทบาทของแต่ละกลุ่มได้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานของกระบือไทยตั้งแต่ต้นน้ำประกอบด้วย ผู้เลี้ยงกระบือ (Initial supplier) ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตและพัฒนาขายและเวชภัณฑ์ ชุมชน มหาวิทยาลัย แหล่งเงินทุน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลี้ยงและควบคุมคุณภาพจนถึงการผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มธุรกิจที่สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มแปรรูปเพื่อบริโภคทั่วไป กลุ่มแปรรูปด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มอุปโภค กลุ่มเกษตร กลุ่มท่องเที่ยว และตลาดจะประกอบด้วยตลาดในประเทศและต่างประเทศ ใน

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อมุ่งหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นส่วนของการเชื่อมโยงกระบวนการปลายน้ำเพื่อหาปัจจัยในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 385 รายทั่วประเทศ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผลที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ากระป๋องมีความสำคัญในการเกษตร ทราบถึงการมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากกระป๋อง ผลการวิเคราะห์ผลของตัวแปรความเชื่อมั่นในบทบาทของส่งผ่านไปยังตัวแปรการยอมรับรู้และการยอมรับของ พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต คือ เพิ่มการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเชิงพาณิชย์เพื่อหาต้นแบบการพัฒนาเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม และเพิ่มการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้การวิเคราะห์มีรายละเอียดที่ชัดเจนในส่วนของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในแต่ละส่วนอย่างละเอียดด้วยปัจจัยแวดล้อมเฉพาะเจาะจงจะทำให้การบูรณาการในภาพรวมมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : กระป๋อง, การจัดการโซ่อุปทาน, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ห่วงโซ่คุณค่า



TITLE	Supply Chain Management for Value Creation of Buffalo in Thailand		
AUTHOR	Nisakorn Suppalert		
ADVISORS	Kanjana Hinthaw , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

Supply Chain Management for the Generation of Enhanced Value in Domestic Buffalo intends to conduct a comprehensive examination of the stakeholders involved in the buffalo industry within Thailand. This manuscript delineates the value chain framework pertinent to Thailand's buffalo sector and investigates the determinants influencing consumer acceptance of buffalo-derived products in Thailand. The present study employs a mixed-methods research approach; wherein qualitative methodologies are utilized to gather data for the purpose of examining the stakeholders involved in the buffalo industry in Thailand through comprehensive interviews. The research encompasses in-depth interviews alongside documentary research, with the data collection sample comprising 20 buffalo farmers, 10 buffalo entrepreneurs, 5 producers of buffalo-related products, and 6 representatives from department of livestock development. The analysis delineates key stakeholders, primary stakeholders, and secondary stakeholders, employing stakeholder mapping tools for the data interpretation. This analysis culminates in the presentation of the value chain model pertinent to Thailand's buffalo industry.

According to the study, the results show that the buffalo industry in Thailand cannot be systematically linked from upstream to downstream because not every stakeholder group can link the role of each group. The stakeholders in the Thai

buffalo supply chain from the outset include: primary supplier, raw material manufacturer, manufacturer and developer of medicines and medical supplies. Municipalities, universities, funding sources and government agencies involved in increasing and quality control the production of goods and services. Business groups that can be classified as general consumption processing groups, health and beauty processing group, consumer group. The agricultural group, the tourism group and the market group consist of domestic and foreign markets collecting quantitative data to determine the factors affecting consumers' acceptance of buffalo products in Thailand is part of linking the downstream process to find out the factors from the perspective of the consumer group of 385 cases nationwide. The instrument for collecting data is questionnaires to determine direct and indirect influences. The results showed that the majority of the sample knew that buffalo were important in agriculture find out about the availability of buffalo consumables. The results of analyzing the effect of the confidence variables on the role of transfer on the cognitive variables and the acceptance variables showed that consumer trust partial mediation between consumer perception and consumer acceptance. Suggestions for future research include conducting comparative case studies in countries that have successfully achieved commercial development to identify concrete policy development models. Additionally, increasing the use of quantitative analysis is recommended to enhance the clarity and detail of the findings. Specifically, analyzing factors contributing to success in each aspect with a focus on specific environmental factors will help provide greater clarity in overall integration.

Keyword : Buffalo, Supply Chain, Added Value, Stakeholders, Value Chain

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กาญจนา หินธารว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ และควบคุมคุณภาพวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรง และอาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือ ในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้ และให้คำแนะนำแนวทางด้านต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย หน่วยงานกรมปศุสัตว์ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านกระบือ และฟาร์มกระบือในประเทศไทย ที่ได้กรุณาให้ ความอนุเคราะห์และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมทั้งพี่น้องและผู้มีพระคุณที่ให้การสนับสนุนทุกท่านผู้ซึ่งเป็นแรงกำลังใจ ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการทางานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบือ.....	12
แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน.....	30
แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ระเบียบวิธีวิจัย.....	54

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	168
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	191
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	191
สรุปผล	191
อภิปรายผลการวิจัย.....	207
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	210
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	218
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม.....	219
ภาคผนวก ข ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยมนุษย์.....	221
ภาคผนวก ค บันทึกข้อความขอตรวจเครื่องมือวิจัย	223
ภาคผนวก ง แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยมนุษย์.....	225
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสัมภาษณ์.....	227
ประวัติผู้เขียน.....	229

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ	56
ตาราง 2 ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ	57
ตาราง 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ	57
ตาราง 4 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ	68
ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ	70
ตาราง 6 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ	86
ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ	88
ตาราง 8 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ	108
ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	111
ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	112
ตาราง 11 การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ 6 ราย	142
ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ	143
ตาราง 13 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	151
ตาราง 14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	169
ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบือในปัจจุบัน โดยรวมและเป็น รายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	171
ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบือ โดยรวม และเป็นรายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	172
ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบือ โดยรวม และเป็นรายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	173
ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย โดยรวม	173

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test).....	174
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)	175
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA).....	175
ตาราง 22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	176
ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	178
ตาราง 24 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	179
ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย.....	180
ตาราง 26 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	180
ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย	181
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และแสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก.....	183
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	184
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงของโมเดลการรับรู้ ความเชื่อมั่นและการยอมรับผลิตภัณฑ์กระบือของกลุ่มผู้บริโภค.....	185

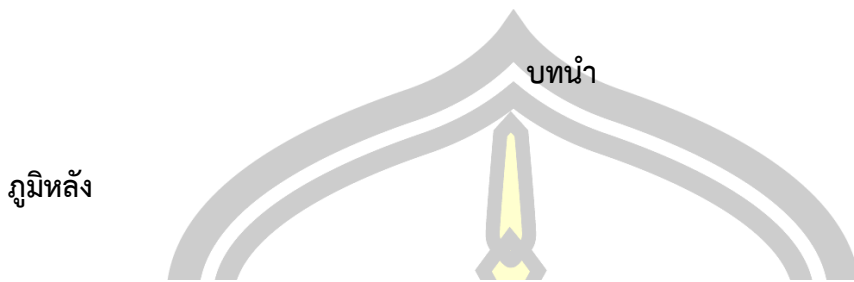
สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย.....	5
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 3 การใช้แรงงานจากกระป๋อง.....	12
ภาพประกอบ 4 ลักษณะกระป๋องไทย	13
ภาพประกอบ 5 จำนวนสัดส่วนแต่ละจังหวัดของกระป๋องในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565.....	14
ภาพประกอบ 6 จำนวนกระป๋องในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565.....	15
ภาพประกอบ 7 สถิติจำนวนกระป๋องในประเทศไทยแสดงตามภาคต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2565. 15	
ภาพประกอบ 8 ลักษณะกระป๋องแม่น้ำ.....	17
ภาพประกอบ 9 ลักษณะกระป๋องปลัก.....	19
ภาพประกอบ 10 ลักษณะกระป๋องมูร่าห์ (Murrah).....	20
ภาพประกอบ 11 ลักษณะกระป๋องลูกผสม.....	21
ภาพประกอบ 12 รายชื่อฟาร์มกระป๋องในประเทศไทย.....	26
ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระป๋องแบรนด์สอนศิริฟาร์ม	27
ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายอมมูลกระป๋อง บ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร.....	27
ภาพประกอบ 15 ผลิตภัณฑ์นม โยเกิร์ต และพุดดิ้ง จากกระป๋องแบรนด์มูร่าห์ฟาร์ม.....	28
ภาพประกอบ 16 ประเพณีการประกวดกระป๋องงามในท้องถิ่น	28
ภาพประกอบ 17 การขายน้ำเชื้อจากกระป๋องสายพันธุ์ราคาสูงหลักล้านจากคัมภีร์กายาสินธุ์.....	29
ภาพประกอบ 18 ห่วงโซ่คุณค่าของกระป๋อง	30
ภาพประกอบ 19 พัฒนาการของการจัดการโซ่อุปทาน	31
ภาพประกอบ 20 การจัดการซัพพลายเชน.....	35
ภาพประกอบ 21 โมเดล ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain).....	37
ภาพประกอบ 22 Customer Perceived Value.....	40

ภาพประกอบ 23	กลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ	43
ภาพประกอบ 24	กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม.....	43
ภาพประกอบ 25	การสร้างมูลค่าเพิ่ม	45
ภาพประกอบ 26	การพัฒนามูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน	46
ภาพประกอบ 27	กลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในการรวบรวมข้อมูล	55
ภาพประกอบ 28	ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย.....	85
ภาพประกอบ 29	ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการ ด้านกระบือ	106
ภาพประกอบ 30	โรงเรือนในการเลี้ยงกระบือ.....	107
ภาพประกอบ 31	การสัมภาษณ์นางสาวสายสุณี ไชยหงษา ประธานชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ฝ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร	116
ภาพประกอบ 32	ชุมชนได้รับเป็นแหล่งเรียนรู้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ฝ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร	117
ภาพประกอบ 33	ผลิตภัณฑ์จากฝ้าย้อมมูลกระบือ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	118
ภาพประกอบ 34	สถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ฝ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร	119
ภาพประกอบ 35	เส้นฝ้าย้อมมูลกระบือตากแห้งชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	119
ภาพประกอบ 36	สัมภาษณ์นายพรหมพิริยะ สอนศิริ เจ้าของฟาร์มสอนสิริฟาร์มกระบือไทย จังหวัดปราจีนบุรี.....	122
ภาพประกอบ 37	กระบือภายในฟาร์มสอนสิริฟาร์มกระบือไทย จังหวัดปราจีนบุรี.....	123
ภาพประกอบ 38	ผลิตภัณฑ์จากกระบือภายในฟาร์มสอนสิริฟาร์มกระบือไทย จังหวัดปราจีนบุรี.....	124
ภาพประกอบ 39	บรรยากาศภายในคาเฟ่ สอนศิริ.....	125
ภาพประกอบ 40	สถานที่คาเฟ่ สอนศิริ.....	126
ภาพประกอบ 41	ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นางทิววรรณ แยมพูนชง ประธานกลุ่มแกะสลัก เขากกระบือ.....	129

ภาพประกอบ 42 กระบวนการผลิตการขัดเขากระป๋องและขึ้นรูป	129
ภาพประกอบ 43 ผลิตภัณฑ์จากเขากระป๋อง	130
ภาพประกอบ 44 ผลิตภัณฑ์จากเขากระป๋อง	132
ภาพประกอบ 45 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการมินิรูห์ฟาร์ม จังหวัดฉะเชิงเทรา	135
ภาพประกอบ 46 ผลิตภัณฑ์มินิรูห์ฟาร์ม	136
ภาพประกอบ 47 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของมินิรูห์ฟาร์ม	137
ภาพประกอบ 48 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นายสุริยา ยাত্রา เจ้าของฟาร์มทุ่งเศรษฐีฟาร์ม จังหวัดศรีสะเกษ	139
ภาพประกอบ 49 ผลิตภัณฑ์เสื้อจากฟาร์มและหลอดน้ำเชื้อ	140
ภาพประกอบ 50 เจ้าของฟาร์มนำกระป๋องประกวด	140
ภาพประกอบ 51 โรงเรือนและสถานที่ในการเลี้ยงกระป๋องของทุ่งเศรษฐีฟาร์ม	141
ภาพประกอบ 52 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์สำนักงานปศุสัตว์กาฬสินธุ์	150
ภาพประกอบ 53 Stakeholder Mapping	188
ภาพประกอบ 54 ระบบกระป๋องในประเทศไทยในปัจจุบัน	189
ภาพประกอบ 55 รูปแบบใช้คุณค่าของกระป๋องในประเทศไทย	189
ภาพประกอบ 56 ภาพรวมใช้คุณค่ากระป๋องในประเทศไทย	190
ภาพประกอบ 57 ใช้คุณค่าของกระป๋องไทย	207
ภาพประกอบ 58 รูปแบบใช้คุณค่าของอุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทย	211

บทที่ 1



กระป๋องนับว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความสำคัญต่อระดับเกษตรกรรายย่อยในชนบทอยู่ตลอดมา และนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการผลิต การเกษตรที่มีการเพาะปลูกเป็นรายได้หลักมานานมาแล้วที่ กระป๋องถูกใช้เป็นแหล่งแรงงานในภาคการเกษตร มีประโยชน์อย่างหลากหลาย อาทิ การใช้มูลเป็นปุ๋ย และเมื่อมีความจำเป็นก็สามารถขายเป็นรายได้อีกทางหนึ่งด้วย ในขณะเดียวกันสามารถใช้ผลพลอยได้ในไร่ นา ซึ่งมีราคาถูกมาใช้ในการอาหารกระป๋อง เลี้ยงเพื่อเปลี่ยนให้เป็นเนื้อสัตว์ที่มีราคาสูงได้ จะสังเกตได้ว่ากระป๋องพื้นเมือง และโคที่เลี้ยงด้วยอาหารแบบเดียวกัน และอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน นั้น โคจะมีร่างกายผอมในขณะที่กระป๋องยังคงสภาพเดิม ซึ่งอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้าน สันฐานวิทยา สรีระวิทยา และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ทำให้กระป๋องมีความแตกต่างจาก โค และเชื้อประโยชน์ในการนำเอาสารอาหาร ไปเปลี่ยนเป็นเนื้อได้ดีกว่าโค อย่างไรก็ตามจาก ข้อเท็จจริงซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การเลี้ยงกระป๋องของเกษตรกรได้ถูกละเลยจากภาครัฐและ แม้กระทั่งเกษตรกรเองก็นิยมและหันไปเลี้ยงสัตว์พันธุ์ต่างประเทศ การเลี้ยงกระป๋องของเกษตรกรยังเป็นไปแบบพื้นบ้าน ไม่มีระบบการผลิตในเชิงธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจและ สังคมของเกษตรกรเองด้วยส่งผลให้ จำนวนกระป๋องลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภัทรกร ทศพงษ์, 2562)

ปัจจุบันสถานการณ์ภาพรวมของตลาดกระป๋องและผู้เลี้ยงกระป๋องในประเทศไทยมีปริมาณ ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของเกษตรกรที่ทำนาโดยใช้รถไถนา ขณะที่เกษตรกรที่เลี้ยง กระป๋องอยู่ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตกระป๋องคุณภาพทั้งการจัดการเลี้ยงดู และการ พัฒนาปรับปรุงพันธุ์ที่เหมาะสม ส่งผลให้กระป๋องด้อยคุณภาพลง โดยปัจจุบันจำนวนเกษตรกรใน ประเทศไทยมีผู้เลี้ยงกระป๋อง จำนวน 310,751 ราย มีกระป๋องในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 1,784,160 ตัว และมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องมากที่สุดในประเทศไทยคือ ในเขตปศุสัตว์เขต 3 จำนวน 1,49,367 ตัว ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดยโสธร และจังหวัดอำนาจเจริญ (กลุ่ม สารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรมปศุสัตว์, 2566) ข้อมูลจาก

ศูนย์สารสนเทศกระบือนานาชาติระบุว่าเมื่อปี 2543 ทั่วประเทศไทยเคยมีกระบืออยู่ที่ 1.7 ล้านตัว ก่อนลดลงเรื่อยๆ จนถึงจุดต่ำสุดในปี 2558 เหลือกระบือทั่วประเทศเพียง 9.4 แสนตัวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นับจากปีดังกล่าวจนถึงปี 2563 กราฟจำนวนกระบือไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้จะมีการจัดการแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การวางแผนการผลิต การจัดการความต้องการของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ การเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือจัดส่งสินค้า ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานนั้นช่วยเป็นการเชื่อมต่อของหน่วยต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยที่จุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานเป็นกระบวนการจัดการวัตถุดิบและจุดสิ้นสุดของกระบวนการคือการนำสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคซึ่งแนวคิดนี้กลายเป็นแนวคิดที่ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมต้องการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมของหน่วยต่างๆ ให้เกิดเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในแต่ละกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมย่อยต่างๆ จำนวนมาก การจัดการโซ่อุปทาน เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างต้นน้ำกับปลายน้ำ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าโดยที่มีต้นทุนของทั้งโซ่อุปทานน้อยลง และโซ่อุปทานครอบคลุมถึงการสร้างความเชื่อถือการแลกเปลี่ยนสารสนเทศการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดการทรัพยากรรวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ที่เกิดในระยะยาวระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ นอกจากนั้นโซ่อุปทานเป็นการสร้างเครือข่ายที่ประกอบด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบทุกลำดับขั้นเข้าสู่การผลิตตามความต้องการของลูกค้าจนสิ้นสุดที่การนำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า และ Tan (2002) อธิบายไว้ว่าการจัดการโซ่อุปทานเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและความต้องการขายเป็นกระบวนการผลักดันวัตถุดิบจนกระทั่งสิ้นสุดเป็นผลิตภัณฑ์โดยที่การจัดการโซ่อุปทานมุ่งประเด็นไปที่ทำอย่างไรธุรกิจจึงจะใช้ประโยชน์จากกระบวนการจัดหาและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งและใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงพบว่าโครงสร้างของโซ่อุปทานประกอบไปด้วยการสร้างความร่วมมือตั้งแต่ผู้ที่เป็นเจ้าของวัตถุดิบ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้นำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าจนกระทั่งถึงกลุ่มลูกค้า นอกจากจะเกิดการไหลของวัตถุดิบแล้วยังต้องมีการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในระบบอีกด้วยและการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบผ่านแต่ละขั้นตอนนั้นก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มจนกระทั่งเป็นคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งถึงผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละฝ่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้นโครงสร้างของโซ่อุปทานจึงต้องมีการประสานงานที่ดี (coordination) มีการสื่อสารที่ดี (communication) มีความร่วมมือที่ดี (collaboration) จึงจะก่อให้เกิดห่วงโซ่ที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระป๋องในประเทศไทย เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งจากสภาพปัญหาของกระป๋องในประเทศไทยตามที่ได้กล่าวมาในช่วงต้นจะพบประเด็นการขาดการเชื่อมโยงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกระป๋องในประเทศไทย เนื่องจากปัญหาหลักไม่มีกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างต้นน้ำกับปลายน้ำ ไม่มีการหาปัจจัยสนับสนุนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับลูกค้า และยังไม่สามารถพัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า จากที่กล่าวมาจะพบปัญหาเป็นส่วนๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ 2564) เริ่มต้นตั้งแต่ด้าน กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production Process) ในประเทศไทยยังไม่มีมีการวิจัยในด้านพัฒนาการจัดการเลี้ยงดูกระป๋อง และการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์การผลิตวัคซีน และยาสำหรับปศุสัตว์ รวมถึงการเตรียมสถานที่ เงินทุน แรงงานคน และวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดที่ต้องใช้ในการดำเนินการ และต่อมาด้านกระบวนการผลิต (Production) การดำเนินการเพื่อเปลี่ยนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมนำไปจำหน่ายยังมีจำนวนน้อย เช่น การเลี้ยงกระป๋องเพื่อการแปรรูปผลผลิต ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับเกษตรกร และด้านสุดท้ายกระบวนการหลังการผลิต (Post-Production Process) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการผลิตและการแปรรูป เพื่อส่งมอบสินค้า หรือบริการทางการเกษตรที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจสูงสุด ก็ยังคงเป็นปัญหาที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมสนับสนุน ด้านโลจิสติกส์ขาออก ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐานตามที่กำหนด ทั้งการบริหารจัดการขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพขณะที่ส่งมอบหรือจำหน่ายให้ผู้บริโภค รวมถึงการขายและการตลาด ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำ รวมถึงเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

นอกจากการสร้างห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้เกิดเป็นเส้นทางสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการที่สำคัญ และด้วยเหตุผลดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อสร้างการยอมรับ หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิด การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากกระป๋องมากขึ้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อการพัฒนา เกษตรกรระดับรากหญ้าสู่การค้าขายเชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืนทำให้เกษตรกรมีอาชีพและมีรายได้ อย่าง มั่นคง เพราะได้แนวทางในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยขึ้น นี้ จะทำการศึกษาสถานการณ์กระป๋องในประเทศไทย สู่การหาปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ให้ มีความทัดเทียมระดับนานาชาติและก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในประเทศไทย

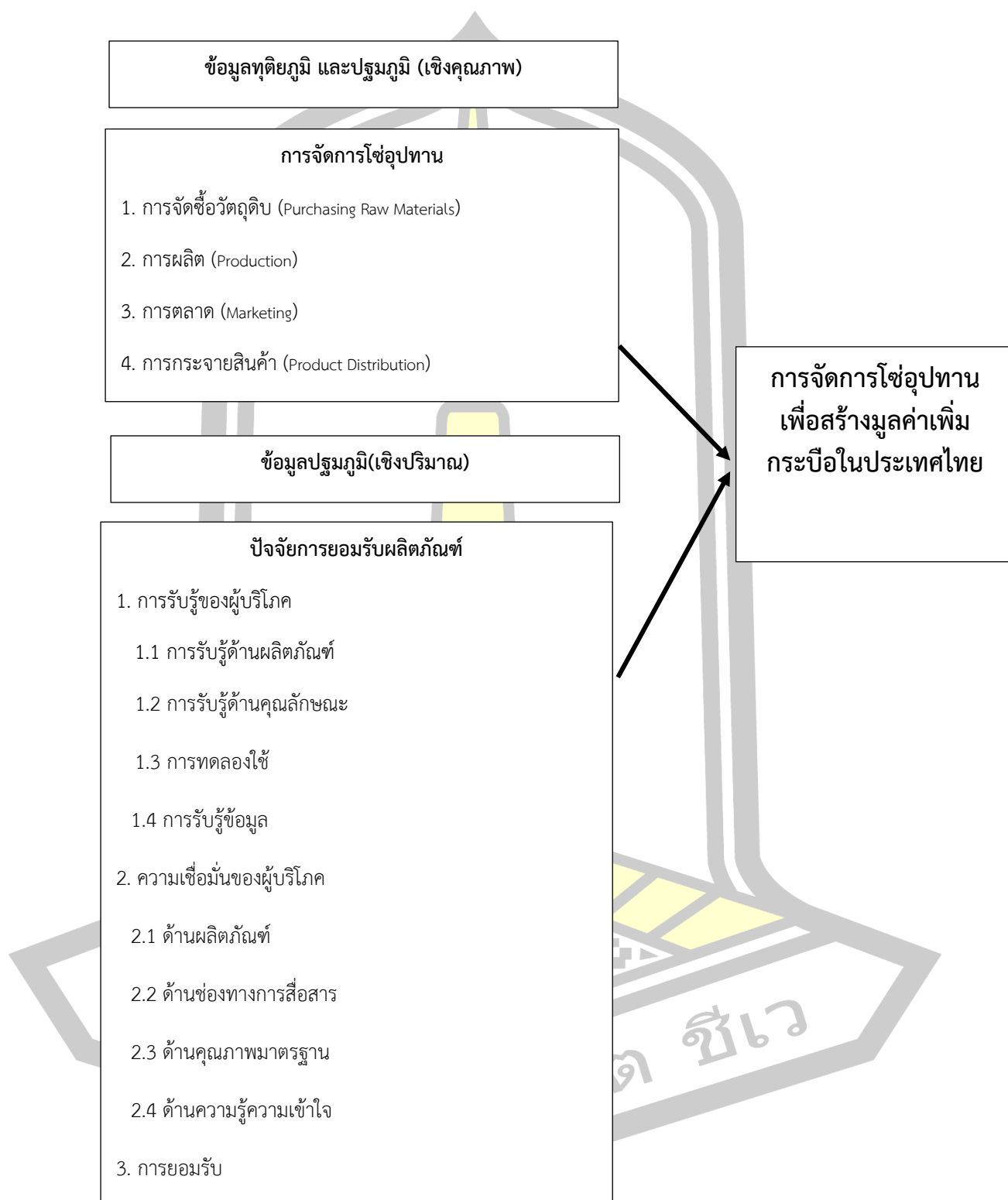
ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระป๋องในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋องใน ประเทศไทยและจะเป็นต้นแบบของการจัดการเพื่อการนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงกระบวนการพัฒนางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในภาคการศึกษาและภาคเอกชน ต้นแบบที่ได้จากการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการ จัดการโซ่อุปทานภายในประเทศ
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกระป๋องที่เสนอในงานวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการของหน่วยงานภาครัฐที่ใช้ประกอบการพิจารณาสำหรับ การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ
3. เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความสนใจและสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ จากกระป๋องของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัย เรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mix Method) หรือที่เรียกว่าการวิจัยแบบผสมผสานเป็นการนำวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ภายใต้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทยซึ่งเมื่อได้ศึกษาข้อมูลเริ่มจากผู้เริ่มต้นของโซ่อุปทานและขยายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงออกแบบการศึกษาในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1.1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก เนื่องจากจากข้อมูลสถิติผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย ปีงบประมาณ 2566 กลุ่มผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือมีลักษณะที่คล้ายกัน ดังนั้นการเก็บข้อมูลในกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้จึงสามารถเป็นตัวแทนความคิดเห็นและประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบการเก็บข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 ราย

1.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นทั้งเกษตรกรและเป็นผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกระบือจำนวน 5 ราย

1.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในกลุ่มฟาร์มธุรกิจเลี้ยงกระบือที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย จำนวน 10 ราย

1.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานกรมปศุสัตว์แต่ละภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 6 ราย

และเนื่องจากในการศึกษาในขั้นตอนที่สามเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สามปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับการศึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์จากกระบือยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนัก จึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อให้ได้ลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรของงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน

ประชากร (Population) คือ กลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศจำนวน 385 คน ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนโดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสมการของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีสูตรคำนวณ คือ

$$n = Z^2/4e^2$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = (1.96)^2/4(0.05)^2 = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

แต่สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ในลักษณะของสมการโครงการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยในลักษณะวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดตัวอย่างตามหลักของ Hair และคณะ (2014) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ติดันควรอยู่ระหว่าง 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 48 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 240-480 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ภูมิภาคทั้งหมด 6 ภูมิภาค ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวเท่า ๆ กัน ตามจำนวนที่ต้องการ

1.2 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน

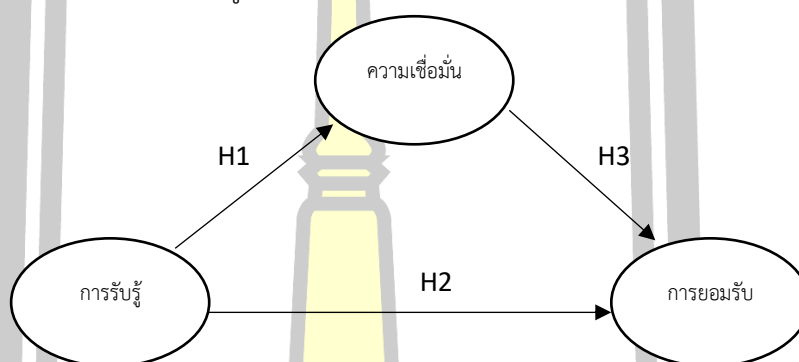
สมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณ

จากวัตถุประสงค์ของที่สามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ออกแบบสมมุติฐานดังนี้

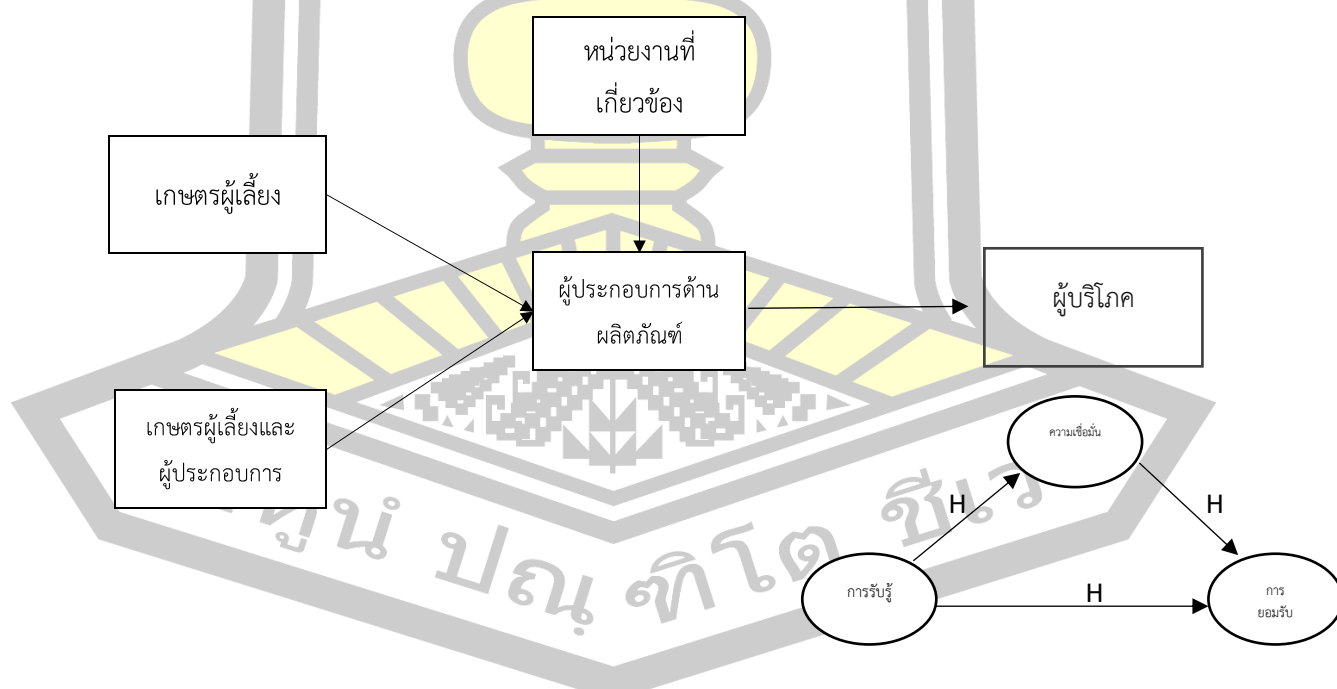
H1: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระบือมีผลกระทบทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

H2: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระบือมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์

H3: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์



ดังนั้นเมื่อเชื่อมโยงภาพงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณสามารถสรุปได้ตามภาพ



|.....วิจัยเชิงคุณภาพ.....|.....วิจัยเชิงปริมาณ.....|

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระบือ (Buffalo) คือสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะคล้ายวัว ซึ่งเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงในบางส่วนของโลกเพื่อใช้ในการทำงานในนาข้าวหรือในการเคลื่อนย้ายสินค้า กระบือมักมีลักษณะมีร่างกายใหญ่ มีขนหนาสีดำหรือน้ำตาล และมีความสามารถในการทนต่อสภาวะอากาศร้อน นอกจากนี้ กระบือยังนิยมนำเนื้อและนมมาใช้เป็นอาหาร โดยเฉพาะในบางส่วนของเอเชียและอริฟัจกรเป็นอย่างมาก กระบือมักถูกนำมาแปรรูปเป็นเนื้อสัตว์และผลิตนมในอาหารเช่นเนื้อสไตล์ นมกระบือ และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ กระบือยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มรายได้และเป็นทรัพยากรสำคัญในชุมชนชนบทของหลายประเทศในโลก

2. การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้จะมีการจัดการแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การวางแผนการผลิต การจัดการความต้องการของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ การเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือจัดส่งสินค้า

การจัดการโซ่อุปทานเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความหลากหลาย ซึ่งการดำเนินการที่ดีในการจัดการโซ่อุปทานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ขั้นตอนหลักในการจัดการโซ่อุปทาน:

2.1 วางแผน (Planning) การวางแผนเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการวางแผนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และการจัดส่งสินค้า โดยใช้ข้อมูลทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.2 จัดหาวัตถุดิบ (Sourcing) การเลือกและจัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตในกระบวนการนี้มีการเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

2.3 การผลิต (Manufacturing) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ซึ่งรวมถึงการวางแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

2.4 จัดเก็บสินค้า (Distribution) การจัดเก็บและการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังจุดขายหรือลูกค้า การวางแผนเส้นทางการจัดส่งและการจัดเก็บสินค้าเป็นส่วนสำคัญ

2.5 การบริหารคลังสินค้า (Inventory Management) การจัดการคลังสินค้าให้มีสินค้าพร้อมใช้งานเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า แต่ละระดับคลังสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อลดค่าใช้จ่าย

2.6 การวางแผนการจัดส่ง (Logistics Planning) การวางแผนเส้นทาง การจัดส่งสินค้า และการควบคุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่ผลิตไปยังลูกค้าการติดตามและการควบคุม (Tracking and Control): การติดตามการเค

2.7 การติดตามและการควบคุม (Tracking and Control) การติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้าในโซ่อุปทาน เพื่อให้ทราบถึงสถานะและประสิทธิภาพ

2.8 การจัดการความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน (Supply Chain Relationship Management) การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน เพื่อให้กระบวนการเกิดขึ้นได้ราบรื่น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) หมายถึง กระบวนการที่บริษัทหรือธุรกิจทำเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อที่จะสร้างกำไรและให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า มูลค่าเพิ่มเกิดจากการเพิ่มคุณค่าในขั้นตอนการผลิตหรือการให้บริการ โดยมีรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มคุณลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มความคมชัดในรูปแบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือเพิ่มความคงทนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ การให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีขณะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของคุณนี้อาจรวมถึงการให้บรรยากาศที่น่าสนใจในร้านหรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า

3.3 การบริการลูกค้า คือ การเพิ่มคุณค่าในการบริการลูกค้า เช่นการให้คำแนะนำที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การตลาดและการโฆษณา คือ การสร้างความต้องการและการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณผ่านกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

3.5 การลดต้นทุน คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการเพื่อเพิ่มกำไรหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

3.6 การพัฒนานวัตกรรม คือ การนำเสนอนวัตกรรมใหม่หรือการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตลาดหรืออุตสาหกรรม

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสนใจ มีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรม การตัดสินใจ หรือผลลัพธ์ของโครงการ หรือองค์กรใดๆ ในด้านหนึ่ง โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามลักษณะของความสัมพันธ์และบทบาทในโครงการหรือองค์กร

5. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง แนวคิดทางธุรกิจที่พัฒนาโดย **Michael E. Porter** เพื่อช่วยให้องค์กรเข้าใจว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการอย่างไร แนวคิดนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่าห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยแต่ละกิจกรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตและการส่งมอบสินค้า หรือ บริการ ดังนี้

5.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

5.1.1 Inbound Logistics การรับ การจัดเก็บ และการจัดการวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิต

5.1.2 Operations กระบวนการผลิตหรือการเปลี่ยนทรัพยากรให้กลายเป็นสินค้าหรือบริการ

5.1.3 Outbound Logistics การจัดเก็บ การขนส่ง และการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงลูกค้า

5.1.4 Marketing and Sales การทำการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.1.5 Service การให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง การสนับสนุนลูกค้า

5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

5.2.1 Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เช่น การบริหารจัดการทั่วไป การวางแผน การเงิน

5.2.2 Human Resource Management (HRM): การจัดการทรัพยากรบุคคล เช่น การสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร

5.2.3 Technology Development การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงกระบวนการและผลิตภัณฑ์

5.2.4 Procurement การจัดซื้อวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน

พหุ ประสิทธิภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวความคิดและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาโดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบือ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบือ

1. ประวัติกระบือไทย

เดิมกระบือเป็นสัตว์ป่าเหมือนสัตว์ป่าทั่วไป แต่โดยสัญชาตญาณเป็นสัตว์ที่สามารถฝึกฝนทำให้เชื่องได้ มนุษย์จึงนำมาเลี้ยง ฝึกฝน จนเชื่องและนำมาใช้แรงงาน “กระบือ” มีบทบาทสำคัญ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย ใช้เป็นแรงงานเพื่อการเกษตร การขนส่งและการคมนาคม แม้แต่ในยามสงครามยังใช้กระบือเป็นพาหนะในการต่อสู้ข้าศึก เช่น การต่อสู้ของชาวบ้านบางระจัน



ที่มา: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดปัตตานี (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 3 การใช้แรงงานจากกระบือ

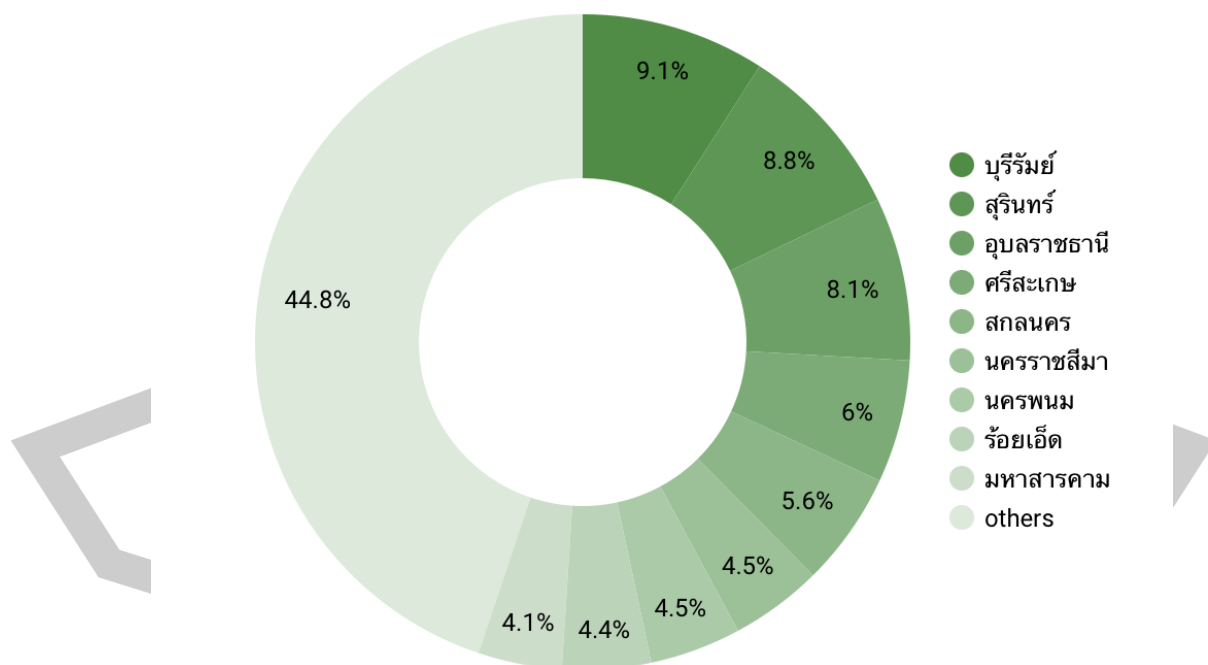
คนไทยใช้แรงงานจากกระบือ มาแต่ยุคสร้างอาณาจักรเพราะพื้นที่ในการตั้งอาณาจักร อยู่ในเขตรากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงกระบือโดย จะใช้กระบือเตรียมพื้นที่ปลูกข้าวซึ่งเป็นอาชีพที่เหมาะสม คือ การเกษตร ตั้งแต่สมัย สุโขทัย กรุงศรีอยุธยา และรัตนโกสินทร์ จึงพูดได้ว่า กระบือเป็นสัตว์เลี้ยงที่เกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิตของคนไทย เมื่อโลกเจริญก้าวหน้า มุ่งองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสังคมเกษตรในประเทศไทยจากที่เคยใช้กระบือไถนา คราดนา ลากเกวียน นวดข้าว เปลี่ยนเป็นใช้เครื่องจักรกลและเครื่องมือการเกษตร บทบาทของกระบือภาคเกษตรหมดลงโดยสิ้นเชิง แม้ว่าปัจจุบันคุณค่าของกระบือเริ่มลด น้อยลงไปโดยเฉพาะทางด้านเกษตรกรรม เพราะมีเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาใช้แทน แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มเกษตรกรบางกลุ่มที่อนุรักษ์และยังคงยึดอาชีพการเลี้ยงกระบือ ไว้อย่างเหนียวแน่น ลักษณะทั่วไปของกระบือ เป็นสัตว์สี่เท้ากึ่งคู่ ตัวขนาดใหญ่ โตเต็มวัย เมื่ออายุระหว่าง 5-8 ปี น้ำหนักตัวผู้โตเต็มวัยโดยเฉลี่ยประมาณ 600 - 700 กิโลกรัม ตัวเมียเฉลี่ยประมาณ 400 - 500 กิโลกรัม ตัวผู้จะใหญ่กว่าตัวเมีย มีผิวหนังสีเทาถึงดำ บางตัวมีหนังสีชมพู เรียกว่า กระบือเผือก มีเขาเป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัว ปลายเขาโค้งเป็นวง คล้ายพระจันทร์เสี้ยว กระบือตัวผู้ที่มีลักษณะดี รูปร่างใหญ่ มีลักษณะตามอุดมทัศน์กระบือไทยที่สวยงามจะมีคนซื้อไปเป็นพ่อพันธุ์ กระบือเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ลูกกระบือจะกิน นมแม่จนอายุประมาณ 9 - 10 เดือน กระบือจะเจริญเติบโตใช้แรงงานได้ระหว่างอายุ 2.5-3 ปี ช่วงที่ใช้งานได้ดีที่สุด คือระหว่างอายุ 6-9 ปี กระบือแต่ละตัวจะใช้งานได้จนอายุย่างเข้า 20 ปี อายุกระบือโดยทั่วไปเฉลี่ยประมาณ 25 ปี



ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

กระป๋อง เป็นสัตว์ขนาดใหญ่ชนิดหนึ่งที่มีความผูกพันกับมนุษย์มาแต่สมัยดึกดำบรรพ์จากหลักฐานภาพเขียนก่อนยุคประวัติศาสตร์ของมนุษย์โบราณ ปรากฏภาพกระป๋อง ภาพปลา ภาพสัตว์ป่า บางชนิด เขียนอยู่ตามถ้ำต่างๆ แสดงให้เห็นว่ากระป๋อง เป็นสัตว์ที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มาแต่สมัยโบราณยุคก่อนประวัติศาสตร์ ในประเทศไทยเชื่อว่ากระป๋องมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย ใช้เป็นแรงงานเพื่อการเกษตร การขนส่งและการคมนาคม แม้แต่ในการสงครามยังใช้กระป๋องเป็นพาหนะในการต่อสู้เข้าศึก เช่น สงครามของพี่น้องชาวบ้านบางระจัน ในอดีตประเทศไทยเคยมีกระป๋องกว่า 6 ล้านตัว แต่ที่น่าตกใจคือปัจจุบันกระป๋องเหลือน้อยลงทุกที โดยคาดว่าไม่ถึง 1 ล้านตัว หากไม่ช่วยกันอนุรักษ์กระป๋องคงหมดจากประเทศไทย ได้กรุณาลงมือรู้จักกระป๋องจากอนุสาวรีย์หรือรูปภาพเท่านั้น (พยุหศักดิ์ อินตะวิชา และคณะ, 2562ก)

กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ ได้รวบรวมข้อมูลสถิติ และจัดทำข้อมูลรายงานโดยศูนย์สารสนเทศทางกระป๋องนานาชาติ (IBIC) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เก็บรวบรวมสถิติข้อมูลในภาพรวมปี พ.ศ. 2565 จากแหล่งสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับกระป๋อง ดังนี้



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศทางกระป๋องนานาชาติ (IBIC) (2566: เว็บไซต์)

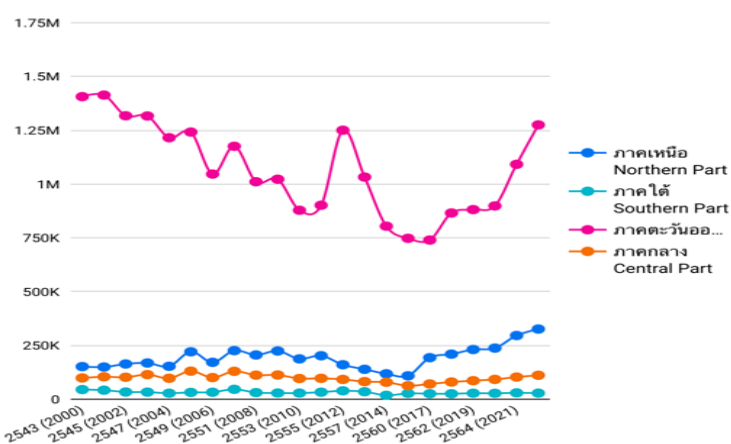
ภาพประกอบ 5 จำนวนสัดส่วนแต่ละจังหวัดของกระป๋องในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565

เพศผู้ (ตัว)	เพศเมีย (ตัว)	รวม
490,111	1,251,030	1,741,141

จังหวัด ^	เพศผู้ (ตัว)	เพศเมีย (ตัว)	รวมจำนวนควาย (ตัว)
1. กระบี่	298	461	759
2. กรุงเทพมหานคร	78	649	1,025
3. กาญจนบุรี	3,196	9,223	12,795
4. กาฬสินธุ์	8,839	36,874	49,285
5. กำแพงเพชร	3,427	45,035	60,873
6. ขอนแก่น	11,340	83,002	110,180
7. จันทบุรี	98	83,380	110,656
8. ฉะเชิงเทรา	1,112	85,943	114,331
9. ชลบุรี	2,949	91,669	123,006
10. ชัยนาท	4,909	104,486	140,732
11. ชัยภูมิ	4,357	118,595	159,198
12. ชุมพร	209	118,926	159,738
13. ตรัง	143	119,140	160,095
14. ตราด	151	119,591	160,697
15. ตาก	11,379	137,179	189,664
16. นครนายก	3,715	147,104	203,304
17. นครปฐม	111	147,463	203,774
18. นครพนม	21,181	204,679	282,171
19. นครราชสีมา	21,489	262,250	361,231
20. นครศรีธรรมราช	721	263,993	363,695

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ (IBIC) (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 6 จำนวนกระบือในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ (IBIC) (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 7 สถิติจำนวนกระบือในประเทศไทยแสดงตามภาคต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2565

2. การจำแนกประเภทกระบือ

กระบือมีประเภทหลากหลาย ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะทางกายวิภาคและการทำงานที่แตกต่างกัน กระบือที่มักเลี้ยงและใช้งานในภูมิภาคต่างๆ ของโลกโดยแบ่งกระบือได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565ก)

2.1 กระบือเอเชีย (Asiatic Water Buffalo-Bubalus Bubalis)

2.1.1. กระบือแม่น้ำ (River Buffalo)

2.1.2 กระบือปลัก (Swamp Buffalo)

2.2 กระบืออินเดีย (Indian Buffalo) มีหลายสายพันธุ์ของกระบืออินเดียที่มีการเลี้ยงและใช้งานในประเทศอินเดีย สามารถใช้งานในการทำนาและงานดึกดำบรรพ์

2.3 กระบือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian Buffalo) กระบือชนิดนี้มีการเลี้ยงและใช้งานในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศเวียดนาม ลาว และกัมพูชา

2.4 กระบือฟิลิปปินส์ (Philippine Carabao) เป็นกระบือที่มีการเลี้ยงและใช้งานในฟิลิปปินส์ มักถูกนำมาทำนาและใช้ในงานเกี่ยวกับการค้าขาย

2.5 กระบืออียิปต์ (Egyptian Buffalo) เป็นกระบือที่มีการเลี้ยงในประเทศอียิปต์ มักถูกใช้งานในการทำนาและบางครั้งใช้ในการเลี้ยงเพื่อนมนุษย์

2.6 กระบืออเมริกัน (American Bison) ไม่ใช่กระบือจริง แต่เป็นสัตว์ที่มีลักษณะคล้ายกระบือ เคยมีการจับตัวอยู่ในภูมิภาคที่เรียกว่าอเมริกาเหนือและอเมริกากลาง

2.7 กระบือยุโรป (European Bison) เป็นสัตว์ป่าที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป มีลักษณะคล้ายกระบือและมีสถานะอยู่ในสถานที่บางแห่งในทางตอนตะวันออกเฉียงใต้

กระบือเอเชีย (Asiatic Water-Bubalus Bubalis)

โดยทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งกระบือได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ (2566: เว็บไซต์))

1. กระบือแม่น้ำ (River or Riverine Buffalo)

บางครั้งเรียก กระบือแชก เพราะมีการเลี้ยงกระบือชนิดนี้มากในประเทศอินเดีย และปากีสถาน มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ Bubalus Bubalis จำนวนโครโมโซม $2n=50$ กระบือแม่น้ำจัดได้ว่าเป็นกระบือนม เนื่องจากมีขนาดเต้าน้ำนมใหญ่และให้น้ำนมประมาณ 5 ลิตร/วัน



ที่มา: (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 8 ลักษณะกระบือแม่น้ำ

ลักษณะทั่วไปมีผิวหนังค่อนข้างดำ ขนยาว โครงสร้างใหญ่ เหนียงที่หน้าอกยาน ปอดก หุ้มลิ้นคหย้อนยาวเหมือนโคชีบู กระบือแม่น้ำแบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม *Murrah* มีพันธุ์ *Murrah, Nili/Ravi, Kundi*
2. กลุ่ม *Gujarat* มีพันธุ์ *Surti, Mehsana, Jafarabadi*
3. กลุ่ม *Uttar Pradesh* มีพันธุ์ *Bhadawari, Tarai*
4. กลุ่ม *Central Idian* มีพันธุ์ *Nagpuri, Pandharpuri, Manda, Jerangi, Kalahandi, Sambalpur*
5. กลุ่ม *South Indian* มีพันธุ์ *Toda, South Kanara*

2. กระบือปลัก (Swamp Buffalo)

มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Bubalus Bubalis* เช่นเดียวกับความแม่น้ำ จำนวนโครโมโซม $2n=48$ กระบือปลักมีการเลี้ยงกันมากในประเทศจีนตอนใต้ ประเทศในแถบเอเชียอาคเนย์ และ ออสเตรเลีย กระบือไทยจัดเป็นประเภทกระบือปลัก เลี้ยงเพื่อใช้แรงงานและใช้เนื้อ

2.1 ลักษณะทั่วไปของกระบือปลัก มีดังนี้

1. รูปร่างหน้าตา กระบือมีรูปร่างอ้วนเตี้ย ลำตัวสั้น ท้องกางกลม ขาสั้น ส่วนหัวมีเขากางยาว ปลายโค้งงอไปด้านหลัง หน้าผากเรียบรี หน้าสั้นคอยาว ตัวผู้มีหนอก(Wither) ที่

เหนือหัวไหล่หรืออาจเรียกว่า ขันเปลี่ยว คือ ร่างกายส่วนบนหน้าเจริญเต็มที่ ตัวผู้ขนาดใหญ่กว่าตัวเมีย

2. สี กระบือไทยมี 2 สี คือ กระบือสีดำ และกระบือสีขาว ซึ่งมักเรียกกันว่า กระบือเผือก สีของกระบือเป็นสีผิวหนังและสีขน แต่กระบือปลักมีขนน้อย สีที่แสดงจึงเป็นสีผิวหนังเป็นส่วนใหญ่ กระบือมีขนเพียง 25-40 เส้นต่อผิวหนังหนึ่งตารางนิ้ว ลูกกระบือเกิดใหม่จะมีสีเทา ขนค่อนข้างดกและยาวมีสีน้ำตาลแกมเทา ผิวหนังจะเปลี่ยนเป็นสีดำภายใน 1-2 สัปดาห์ ลักษณะเด่นของกระบือดำอีกอย่างหนึ่งคือ มีขนสีขาวรูปตัววี (V. Chevron) ขวางระหว่างส่วนคอกับส่วนอก และมักมีขนาดใหญ่กว่ากระบือทั่วไป กระบือสีขาวหรือกระบือเผือก เป็นกระบือที่มีสีผิวหนังออกสีชมพูเรื่อ ขนสีขาว บางตัวมีสีดำปน แต่เขา กีบ และตาดำ มีสีดำ จึงไม่จัดเป็นกระบือเผือกตามหลักการโดยทั่วไป ดังนั้นจึงใช้ White Buffalo แต่นักวิชาการบางคนเรียกว่า Albinoid Buffalo คือมีลักษณะคล้ายเผือก

3. ขวัญและเขาขวัญ(Hair Whorl) เป็นลักษณะทั่วไปในกระบือไทย อยู่ในตำแหน่งต่างๆ ของร่างกายตั้งแต่ 1-9 ขวัญ พบมากที่หัว ไหล่ และซอกขา แต่มักไม่พบแถวคอ หน้าอกและหน้าแข้ง เขา โดยทั่วไปมีโคนขนาดใหญ่ ปลายเรียวแหลมขึ้นไปข้างหลัง โค้งงอคล้ายวงพระจันทร์ เขากระบือมีลักษณะแบน สันเขาด้านนอกหนา ด้านในบาง มองดูด้านตัดของเขากerbือจะเห็นเป็นรูปสามเหลี่ยม ที่ส่วนแบนของเขากerbืออายุมากจะมีร่องและสันขึ้นสลับกันหลายสัน ใช้เป็นตัวบอกอายุกระบืออย่างคร่าวๆได้ โดย 1 สันเท่ากับ 1 ปี

4. ฟันกระบือ มีฟันบน 12 ซี่เป็นฟันกราม ไม่มีฟันหน้า และฟันล่างมี 20 ซี่ ซึ่งประกอบด้วยฟันหน้า 8 ซี่ และฟันกราม 12 ซี่ (กรามหน้า 6 ซี่ กรามใน 6 ซี่) นอกจากนี้ฟันยังสามารถใช้ประกอบในการประมาณอายุของกระบือได้ โดยดูจากการขึ้นและการหักของฟันน้ำนมการสึกของฟันแท้ ดังนี้

ฟันน้ำนมหน้า คู่ที่ 1 ขึ้น เมื่ออายุแรกเกิด-1 สัปดาห์

ฟันน้ำนมหน้า คู่ที่ 2 ขึ้น เมื่ออายุ 2 สัปดาห์

ฟันน้ำนมหน้า คู่ที่ 3 ขึ้น เมื่ออายุ 3 สัปดาห์

ฟันน้ำนมหน้า คู่ที่ 4 ขึ้น เมื่ออายุ 3-4 สัปดาห์

ฟันน้ำนม คู่ที่ 1 หลุดเมื่ออายุ 2 ปี

ฟันแท้คู่ที่ 1 ขึ้นแทนเมื่ออายุ 2 ปีครึ่ง-3 ปี

ฟันน้ำนม คู่ที่ 2 หลุดเมื่ออายุ 3 ปี

ฟันแท้คู่ที่ 2 ขึ้นแทนเมื่ออายุ 3 ปีครึ่ง-4 ปี

ฟันน้ำนม คู่ที่ 3 หลุดเมื่ออายุ 4 ปี

ฟันแท้คู่ที่ 3 ขึ้นแทนเมื่ออายุ 4 ปีครึ่ง-5 ปี

พืชน้ำนม คู่ที่ 4 หลุดเมื่ออายุ 4 ปีครึ่ง

พืชน้ำนม คู่ที่ 4 ขึ้นแทนเมื่ออายุ 5 ปี-5 ปีครึ่ง

การประมาณอายุกระบือหลังจากนี้ไป อาศัยดูรอยตีนของพืชน้ำนมคู่ต่างๆ ตามลำดับ และเวลาการขึ้นซ้ำ ขึ้นเร็วของพืชน้ำนมแต่ละคู่

5. อารมณ์และพฤติกรรม กระบือเป็นสัตว์ที่เชื่องและอ่อนโยน ถ้านำมาเลี้ยงแบบใกล้ชิด สามารถฝึกไว้ใช้งานและจูงไปได้ แต่กระบือที่เลี้ยงเป็นฝูงจะปราดเปรี้ยว จับและควบคุมได้ยากกว่ากระบือตามบ้าน กระบือเป็นสัตว์ที่มีสัญชาตญาณในการต่อสู้ป้องกันตัวสูงในภาวะที่มีภัยถึงตัว กระบือจะชอบนอนแช่ปลัก โดยเฉพาะช่วงที่มีอากาศร้อน ถ้าไม่มีปลักให้แช่ แต่มีน้ำ กระบือมักจะสร้างปลักเอง โดยลงนอนเกลือกกลิ้งในบริเวณที่มีน้ำแฉะๆจนเกิดเป็นแอ่ง และลักษณะการกินหญ้าของกระบือ จะกินหญ้าไม่เลือกและจะเล็มกินถึงโคน ทำให้เกิดปัญหาหญ้าตายเป็นหย่อมๆได้ และกระบือมักจะสร้างปลักในทุ่งนา

3. พันธุ์กระบือในประเทศไทย

1. กระบือไทย (กระบือปลัก)
2. กระบือมูร่าห์ (กระบือแม่น้ำ)
3. กระบือลูกผสมระหว่างกระบือไทยกับกระบือมูร่าห์

1. กระบือไทย (กระบือปลัก) กระบือไทยเป็นประเภทกระบือปลัก เป็นสัตว์ใช้แรงงาน มีลักษณะรูปร่างลำสัน ขนสีเทาดำ หรือสีเทาเข้ม เขาโค้งเป็นวงกว้าง มีขนสีขาวยูปร่างตัววี (V) ที่คอ เท้าทั้งสี่ข้างต่าง ชอบนอนแช่ปลักโคลน มีความแข็งแรงอดทน



ที่มา: (2566: เว็บไซต์)

2. กระบือพันธุ์มูราห์ (Murrah) เป็นกระบือแม่น้ำที่ใช้ประโยชน์จากการรีดนม อาจเรียกว่า กระบือนม มีแหล่งกำเนิดจากประเทศอินเดีย มีลักษณะทั่วไปคือ ตัวใหญ่ สีดำ หน้าผากนูน เขาม้วนงอ สั้น เต้านมเจริญดี ให้น้ำนมเฉลี่ย 2,000 กิโลกรัม ต่อ 9-10 เดือน ของช่วงการให้นม ตัวผู้หนักประมาณ 550 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 450 กิโลกรัม ลูกกระบือแรกเกิดหนักประมาณ 30-35 กิโลกรัม กระบือมูราห์ ชอบน้ำสะอาด ไม่ชอบลงโคลน



ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ภาพประกอบ 10 ลักษณะกระบือมูราห์ (Murrah)

3. กระบือลูกผสม กระบือลูกผสมระหว่างกระบือไทยกับกระบือมูราห์ เป็นการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างกระบือปลักและกระบือแม่น้ำ ลูกผสมที่ได้มีลักษณะของทั้งสองพันธุ์ผสมกัน คือ เขาไม่ม้วนขดมากเหมือนพันธุ์แท้ แต่โค้งออกข้างและชี้ขึ้นบน หรือบิดเล็กน้อย ผิวหนังมีจุดสีดำ (Dark Pigmentation) หัวมีลักษณะไปทางกระบือแม่น้ำ แต่หน้าผากไม่นูนเด่นมาก เต้านมเจริญดีกว่ากระบือปลัก ใช้งานได้ดีเช่นเดียวกับกระบือไทย ตัวผู้หนักประมาณ 730-800 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 630-650 กิโลกรัม จำนวนโครโมโซมมี $2n=49$ อาจมีปัญหาในการแบ่งจำนวนโครโมโซมในเซลล์สืบพันธุ์ (Gamete) และด้านการรวมตัวของเซลล์สืบพันธุ์ อาจทำให้มีสารพันธุกรรม (Gene Material) เกินหรือขาดได้ และมีผลต่ออัตราการผสมติด



ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ภาพประกอบ 11 ลักษณะกระบือลูกผสม

2.4 การใช้ประโยชน์จากกระบือ

การใช้ประโยชน์จากกระบือนั้นมีหลากหลายด้าน ดังนี้ (ศูนย์สารสนเทศทางกระบือ นานาชาติ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565ข)

1. แรงงาน (Draff power) กระบือเป็นแรงงานที่มีราคาถูกกว่ารถไถขนาดเล็กในการไถนา เสียค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูไม่มาก โดยทั่วไปเกษตรกรใช้กระบือทั้งเพศผู้ เพศเมียในการทำงาน เมื่ออายุ 3 ปี เริ่มฝึกสอนให้ทำงาน และเมื่ออายุ 4 ปีขึ้นไป จึงเริ่มใช้งานจริงใช้ไถนาวันละ 4-6 ชั่วโมง ได้งานวันละครั้งไร่ถึง 1 ไร่ การใช้กระบือไถนาไม่ทำให้ดินแน่น และสามารถเดินได้ดีในที่ที่น้ำขัง

2. นม (Milk) นมที่ได้จากกระบือจะมีปริมาณไขมันสูง โปรตีนในนมมีปริมาณเคซีนสูงกว่าอัลบูมิน และโกลบูลิน มากกว่าในนมวัวเล็กน้อย มีฟอสฟอรัสเป็น 2 เท่าของนมวัว นมเป็นสีขาว ไขมันสูง เช่นเดียวกับนมวัวผลิตภัณฑ์จากนมกระบือ ได้แก่ เนย (Butter) น้ำมันเนย (Butter Oil) เนยแข็ง (Soft, Hard Cheese) นมข้น นมกระพรวน ไอศกรีม โยเกิร์ต และ Butter Milk เป็นต้น เนยแข็งจากนมกระบือนั้นจะมีสีขาว ใช้นมดิบในการผลิตน้อยกว่านมวัว เนื่องจากมีปริมาณไขมันสูงกว่า จึงเป็นที่นิยมบริโภคในหลายประเทศ ซึ่งชื่อเรียกก็จะแตกต่างกันไป เช่น Mozzarella, Ricotta, Salty Cheese เป็นต้น แต่กระบือปลักจะให้ปริมาณ

น้ำมนน้อยกว่ากระบือแม่น้ำ โดยกระบือปลักจะให้ปริมาณน้ำนมเฉลี่ยประมาณ 1 ลิตร/วัน กระบือแม่น้ำให้ปริมาณน้ำนมกว่า 5 ลิตร/วัน

3. เนื้อ (Meat) เนื้อกระบือมีความแตกต่างจากเนื้อวัว คือ มีสีเข้มกว่า ไขมันมีสีขาว กล้ามเนื้อมีไขมันแทรกน้อยกว่า(2-3% Marbling) เส้นใยกล้ามเนื้อ (Muscle) ของกระบือหนากว่า เปอร์เซ็นต์ซากโดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 42-49 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัว ขึ้นกับความอ้วนของสัตว์ ถ้าผ่านการขุนอย่างดี อาจได้เปอร์เซ็นต์ซากถึง 53 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัว

4. มูลเป็นปุ๋ย กระบือขนาดใหญ่ให้มูลเป็นปุ๋ยในไร่นาประมาณปีละ 2-3 ตันต่อตัว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในไร่ได้ และสามารถจำหน่ายไปเป็นปุ๋ยเป็นรายได้เสริม หรืออาจนำไปใช้ผลิตเป็นแก๊สชีวภาพได้อีกด้วย

5. ประโยชน์จากพื้นที่ลุ่ม กระบือสามารถเปลี่ยนอาหารคุณภาพต่ำและวัชพืชมาเป็นเนื้อได้ดี ประหยัดค่าอาหารในการเลี้ยง

6. เป็นทรัพย์สินของเกษตรกร เลี้ยงไว้ใช้งานแล้วยังสามารถไถขายในยามที่เกษตรกรขาดแคลนทุนทรัพย์

2.5 ขั้นตอนพื้นฐานในการเลี้ยงกระบือ

1. เลือกพันธุ์กระบือ กระบือมีพันธุ์หลากหลายที่มีความแตกต่างในลักษณะทางกายวิภาคและการใช้งาน ในการเลือกพันธุ์กระบือต้องพิจารณาความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการใช้งาน เช่น การทำนา งานดึกดำบรรพ์ หรือการเลี้ยงเพื่อเนื้อเน่าและนม

2. การอยู่อาศัย กระบือควรได้รับที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม เช่น สถานที่แห้งและเย็นมีที่พักอาบน้ำและอาบน้ำ ที่มีพื้นที่ในการเคลื่อนไหว

3. การบำรุงรักษาความสะอาด กระบือต้องการการดูแลส่วนตัว เช่น การล้างและทำความสะอาดขน เพื่อป้องกันการติดเชื้อและปัญหาสุขภาพ

4. การให้อาหาร กระบือเป็นสัตว์เลี้ยงหญ้า ควรมีการให้อาหารที่เหมาะสมและครบถ้วน หญ้าเป็นอาหารหลัก แต่อาจจะต้องให้อาหารเสริมเช่น ข้าวและถั่วเหลือง อาจจำเป็นต้องปรับตามแหล่งอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่

5. การดูแลสุขภาพ กระบือต้องได้รับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ เช่น การฉีควัคซีน ป้องกันโรค การตรวจสุขภาพประจำ และการเฝ้าระวังอาการป่วย

6. การให้การพักผ่อน กระบือจำเป็นต้องมีการพักผ่อนเพื่อให้ร่างกายสามารถฟื้นตัวและพักผ่อนจากงานทำนาและงานดึกดำบรรพ์

7. การทำงานและการฝึก กระบือเป็นสัตว์ที่ใช้งานในการทำนาและงานดึกดำบรรพ์จึงจำเป็นต้องมีการฝึกให้มีความคล่องตัวและเข้าใจคำสั่ง

การเลี้ยงกระป๋องต้องใช้การวางแผนและการดูแลที่ใส่ใจอย่างรอบคอบ เนื่องจากความเข้าใจและการให้การดูแลที่เหมาะสมจะช่วยให้กระป๋องมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุฑามาศ รัตตะมาน และคณะ (2561) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระป๋องในประเทศไทย ภูมิปัญญา และพัฒนาการของการอนุรักษ์กระป๋องในประเทศไทยในภาพรวมของทุกๆ ภาคจะมีจุดร่วมที่คล้ายกันหลายๆ ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พันธุ์ของกระป๋อง ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องในทุกๆ ภาคจะเลือกเลี้ยงสายพันธุ์กระป๋องที่เรียกว่า กระป๋องปลัก กระป๋องปลักมีลักษณะรูปร่างลำสัน ตามลำตัวมีขนเล็กน้อย บริเวณใต้คอมีขนสีขาวเป็นรูปตัววี ผิวหนังมีสีเทาเข้มเกือบดำ ท้องใหญ่ ขาได้สัดส่วนเหมาะกับลำตัว โคน ขาใหญ่ และค่อย ๆ เรียวลงมาจนถึงปลายเท้า หางยาวเลยข้อขาหลังมาเล็กน้อย เขาแบนกางปลาย โกงงอไปด้านหลัง ชอบนอนแช่คัก

2. การเพาะ และขยายพันธุ์กระป๋อง ส่วนใหญ่ใช้ทั้งวิธีการปล่อยให้มีการผสมพันธุ์ตาม ธรรมชาติ และการผสมเทียม

3. วิธีการเลี้ยง ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรผู้เลี้ยง มักใช้วิธีเลี้ยงไว้ในคอกสลับกับการเลี้ยง ปล่อยตามสวน ไร่ นา และป่าชุมชน หรือในป่าสงวน เพื่อเปิดโอกาสให้กระป๋องได้ออกกากลางกาย และผ่อนคลายความเครียดที่ต้องอยู่ในบริเวณที่แคบ ๆ เช่น คอกเลี้ยงเป็นเวลานาน ๆ

4. การสร้างคอก การสร้างคอกเลี้ยงกระป๋องของเกษตรกรแต่ละภาคอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ทางด้านขนาด โครงสร้าง และวัสดุก่อสร้าง ที่ใช้ในการทากอก แต่จะมุ่งเน้นไปที่การกันแดด กันฝน เป็นหลัก

5. อาหาร ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรผู้เลี้ยงจะเลี้ยงกระป๋องด้วยอาหารจากพวงหญาสด หญาแห้ง พางข้าว และเกลือ เป็นหลัก อาจมีบ้างที่ใช้อาหารเสริมจากพวง ข้าวโพด และอาหารเม็ด

6. การดูแลสุขภาพ การดูแลสุขภาพโดยทั่วไปมีสองระบบ คือ ดูแล หรือบำรุงสุขภาพ กระป๋องด้วยยาสมุนไพรพื้นบ้านและได้รับการสนับสนุนยา และเวชภัณฑ์ ตลอดจนวัคซีนป้องกันโรคจากหน่วยงานด้านการปศุสัตว์จากภาครัฐ เป็นต้นว่า หน่วยงานปศุสัตว์จากองค์การบริหารส่วน ตำบล หรือปศุสัตว์อำเภอ

การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระป๋องไทยในประเทศไทย การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระป๋องไทยในประเทศไทยโดยภาพรวมแล้ว เกษตรกรในทุกๆ ภาคมีความตื่นตัวที่จะพัฒนารูปแบบการเลี้ยงในประเด็นที่คล้ายกัน ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ มีแนวโน้มว่า เกษตรกรจะหันมาขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านปศุสัตว์ เพื่อพัฒนาสายพันธุ์กระป๋องโดยมุ่งหวังไปที่ความแข็งแรงสมบูรณ์ มีความสามารถในการต้านทานโรคมมากขึ้น การผสมเทียมโดยอาศัยน้ำเชื้อจากพ่อพันธุ์ชั้นดี จึงได้รับ

ความนิยมมากขึ้นตามลำดับ การผสมด้วยวิธีนี้จะได้ลูกกระบือซึ่งมีคุณสมบัติตามความต้องการทั้งของการเกษตรกรเอง และตลาดปศุสัตว์อีกด้วย

2. วิธีการเลี้ยงปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ หรือปศุสัตว์อื่นๆ เริ่มรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ ทางด้านปศุสัตว์กันมากขึ้น บางรายซึ่งมีพื้นที่เลี้ยงอยู่ ใกล้กันเริ่มรวมกลุ่มกันเลี้ยงในลักษณะ ฟาร์มกลุ่มขนาดใหญ่ มีการแบ่งปันทั้งทางด้านพื้นที่การเลี้ยง ทรัพยากรในการเลี้ยงร่วมกัน ทำให้เกิดความรักความสามัคคี และช่วยลดต้นทุนในการเลี้ยงลงได้

3. วิธีการสร้างคอก ปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ หรือปศุสัตว์อื่น ๆ เริ่มหันมาสนใจ ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของคอก และบริเวณโดยรอบมากขึ้น มีการออกแบบคอกให้มีโครงสร้างที่ มั่นคงแข็งแรง คุ่มแดด คุ่มฝน และยังสามารถป้องกันแมลงรบกวนสัตว์เลี้ยงของตนเองได้ด้วย มีการ สร้างคอกที่กรุด้วยตาข่ายป้องกันแมลง ยุง รื่น มีระบบการระบายน้ำ และความชื้นที่ดีขึ้น มีระบบ สร้างความอบอุ่นให้กับสัตว์เลี้ยงในฤดูหนาว และจัดระบบการสัญจรในคอกที่สะดวก และถูกอนามัย ยิ่งขึ้น

4. อาหาร เกษตรกรบางรายได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่ด้านการเกษตร และปศุสัตว์ ในการพัฒนาอาหารสัตว์ และการดูแลสุขภาพสัตว์ มีการพัฒนาด้านการแปรรูปอาหารสัตว์ในลักษณะใหม่ ๆ เช่น การทำฟางอัดแห้ง อาหารสัตว์อัดแห้งทำมาจากข้าวโพด หญ้า หรือพืชที่มีธาตุอาหารที่มีประโยชน์ต่อสัตว์ขึ้นมาใช้ด้วยตนเอง

5. การดูแลสุขภาพสัตว์ เกษตรกรส่วนใหญ่จะประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้นว่า ปศุสัตว์อำเภอ หน่วยงานปศุสัตว์จากองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อขอความช่วยเหลือทางด้านยา เวชภัณฑ์ และวัคซีนสำหรับสัตว์ ประกอบกับผู้เลี้ยงส่วนใหญ่สามารถหาความรู้ด้านการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงได้ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความรู้ทางการดูแลสุขภาพสัตว์เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เลี้ยงในยุคอดีต

6. การเชื่อมโยงการเลี้ยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกษตรกรหลายรายเริ่มพัฒนารูปแบบการเลี้ยงในลักษณะคู่ขนานกันไป ระหว่างการเลี้ยงเพื่อวัตถุประสงค์เชิงการค้า และวัตถุประสงค์เชิงการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในจังหวัดชลบุรี ใช้เลี้ยงดูเพาะพันธุ์ขยายพันธุ์กระบือ อีกทั้งฝึกฝนกระบือให้มีความสามารถพิเศษ ซึ่งนอกเหนือจากการไถนา หรือกิจกรรมในกระบวนการผลิตข้าว กระบือบางตัวมีความสามารถในการแสดงท่าทางตามคำสั่งผู้เลี้ยง บางตัวมีความสามารถในการวิ่งแข่ง จนเกิดเป็นประเพณีการวิ่งกระบือ และเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

2.6 การเริ่มธุรกิจขายกระบือ

สมจิตร กันธาพรหม (2566) กล่าวว่า การเริ่มต้นเลี้ยงกระบือควรแสวงหาความรู้ก่อน

รู้จักคนเพื่อรู้จักกระป๋อง และเริ่มทำจากเล็กไปหาใหญ่ พัฒนาหากระป๋องหลักหมื่น ผสมกับพ่อพันธุ์ ขยายลูกหย่านมได้ทุนคืนพร้อมกำไร หากขายแม่ต้องได้กำไรหลักหมื่น และสะสมกำไรไปเรื่อยๆ ซึ่งการเลี้ยงกระป๋องนั้นช่วยตอบโจทย์ในหลากหลายมิติ ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชน ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประเด็นนี้สำคัญที่สุด พอประมาณมีเหตุผลมีภูมิคุ้มกัน มีการพิจารณากันกรองทุกกระบวนการทั้งการเลี้ยงกระป๋อง การซื้อ และการขาย เดินตามวิถีแห่งความจริง การเลี้ยงกระป๋องนั้นสามารถสร้างรายได้ สามารถซื้อที่ดิน ปลุกบ้าน ส่งลูกเรียนจนจบด้วยเงินกระป๋องเลี้ยงคน ที่สำคัญเป็นมรดกที่สามารถส่งต่อรุ่นต่อไปอย่างภาคภูมิใจ

2. สุขวิถี โบราณกาลยึดการสร้างคนคุณภาพบนหลังกระป๋อง ความรักผูกพัน ความเป็นเมตตา มีความรับผิดชอบจากการส่งต่อวิถีกระป๋องให้ลูกหลานนับแต่อายุ 5-6 ขวบคือ เป็นเจ้าของกระป๋องที่เสมือนผู้ประกอบการธุรกิจกระป๋องในครัวเรือน สรุปรตามหลักฐานเชิงประจักษ์คนก่อนยุค 70 มักจะได้ดีเป็นเจ้าคนนายคน เป็นใหญ่เป็นโต ล้วนมีวิถีที่กระป๋องเรียนหนังสือแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะคนชนบท มีคนกล่าวไว้ว่าความสำเร็จของพ่อฉัน ต้องสร้างลูกให้เก่ง ดีกว่าตนเอง นั่นคือความสุขทุกลมหายใจ ผมได้จากวิถีกระป๋อง

3. สุขภาพกายและใจ ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ ปกติคนจะเห็นคุณค่าของสุขภาพเมื่อนอนบนเตียงคนไข้ หรือเป็นโรคที่รักษาไม่หายหรือใกล้ตาย การเลี้ยงกระป๋องไม่มีวันหยุด และมีปัญหาให้แก้ทุกวัน ส่งผลดีต่อสุขภาพกาย สุขภาพใจนั้นทำให้ไม่เป็นโรคซึมเศร้าแน่นอน เป็นกิจกรรมอดิเรกและผ่อนคลายความเครียด ที่สำคัญจากบทเรียนที่ผ่านมามีคนเลี้ยงกระป๋องอายุ 90 ปี ขึ้นเดินตามกระป๋องอย่างไรโรค น้าอัครชัย

ดังนั้น การวางแผนอย่างรอบคอบและการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงและการซื้อขายกระป๋องอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ประจำประเทศและมีข้อกำหนดและกฎหมายที่ต้องปฏิบัติตาม ขั้นตอนพื้นฐานในการเริ่มธุรกิจขายกระป๋อง

1. การวางแผนธุรกิจ ก่อนที่จะเริ่มธุรกิจขายกระป๋อง ควรวางแผนธุรกิจให้รอบคอบ เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการทำธุรกิจเพื่อเป็นอย่างไร เช่น การขายกระป๋องเพื่อทำนา การขายเพื่อเพิ่มประชากรกระป๋อง หรือการขายกระป๋องเพื่อผลิตเนื้อและนม

2. การเรียนรู้เกี่ยวกับกระป๋อง ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกระป๋องเป็นสิ่งสำคัญ ต้องศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การให้อาหาร การบำรุงรักษา และการเลี้ยงกระป๋องให้เข้าใจอย่างถี่ถ้วน

3. การเลือกและจัดหากระป๋อง คุณต้องเลือกและจัดหากระป๋องที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจคุณ ตรวจสอบความสุขภาพและความพร้อมในการใช้งานของกระป๋องที่จะซื้อ

4. การดูแลสุขภาพกระป๋อง กระป๋องต้องมีการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้วัคซีนป้องกันโรค การดูแลสุขภาพอาหารอาจารย์กระป๋อง และการตรวจสอบสภาพโรค

5. การเจริญเติบโตของกระบือ ความสำเร็จในธุรกิจขายกระบือเกี่ยวข้องกับการให้ความร่วมมือกับกระบือให้มีสภาพร่างกายแข็งแรงและสามารถใช้งานได้ นอกจากนี้ยังควรให้อาหารที่เหมาะสมและมีพื้นที่ในการเคลื่อนไหว

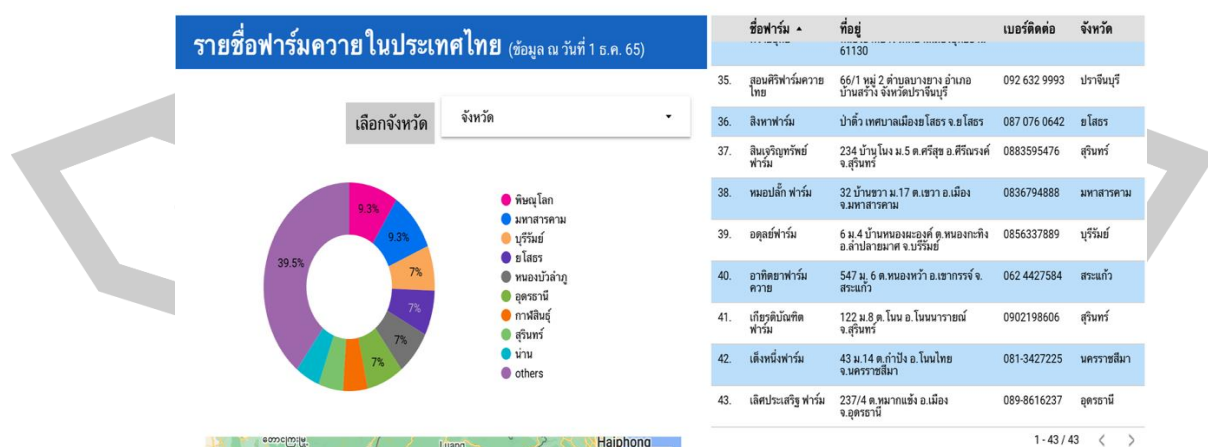
6. การตลาดและการขาย การตลาดและการขายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจขายกระบือ เนื่องจากคุณต้องหาลูกค้าที่สนใจและมีความต้องการในกระบือของคุณ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์และแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสัตว์ แม้กระทั่งการนำกระบือไปประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ

7. เรื่องกฎหมายและการรับรองคุณภาพ ในบางที่จะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงและการขายกระบือ และอาจจำเป็นต้องรับรองคุณภาพกระบือในบางกรณี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า

8. การจัดการเอกสารและการบัญชี ความสำเร็จในธุรกิจขายกระบือต้องการการจัดการเอกสารและบัญชีให้ถูกต้อง เช่น การบันทึกข้อมูลการซื้อขาย การจัดการเอกสารเกี่ยวกับสุขภาพกระบือ และการเฝ้าระวังประชากรกระบือ

9. การเรียนรู้และปรับปรุง การเรียนรู้จากประสบการณ์และการปรับปรุงธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมีปัญหาหรือสถานการณ์ที่ต้องการปรับปรุง ควรทำการวิเคราะห์และปรับแผนให้เหมาะสม

การเริ่มธุรกิจขายกระบือต้องใช้การวางแผนและการประสานงานอย่างถี่ถ้วนและควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและข้อกำหนดท้องถิ่นในการเลี้ยงและการซื้อขายกระบือด้วย ในกรณีที่สนใจจะเริ่มธุรกิจดังกล่าว ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบข้อมูลท้องถิ่นก่อนดำเนินการ จากการศึกษาข้อมูลในปัจจุบัน มีฟาร์มกระบือในประเทศไทย จำนวน 43 ฟาร์ม และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่ได้ประโยชน์จากกระบือดังนี้ (ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565)



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศทางกระบือนานาชาติ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 12 รายชื่อฟาร์มกระบือในประเทศไทย



ที่มา: สอนศิริฟาร์ม (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระบือแบรนด์สอนศิริฟาร์ม



ที่มา: บ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมมูลกระบือ บ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร



ที่มา: มูร่าห์ฟาร์ม (2566: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 15 ผลิตภัณฑ์นม โยเกิร์ต และพุดดิ้ง จากกระป๋องแบรนด์มูร่าห์ฟาร์ม



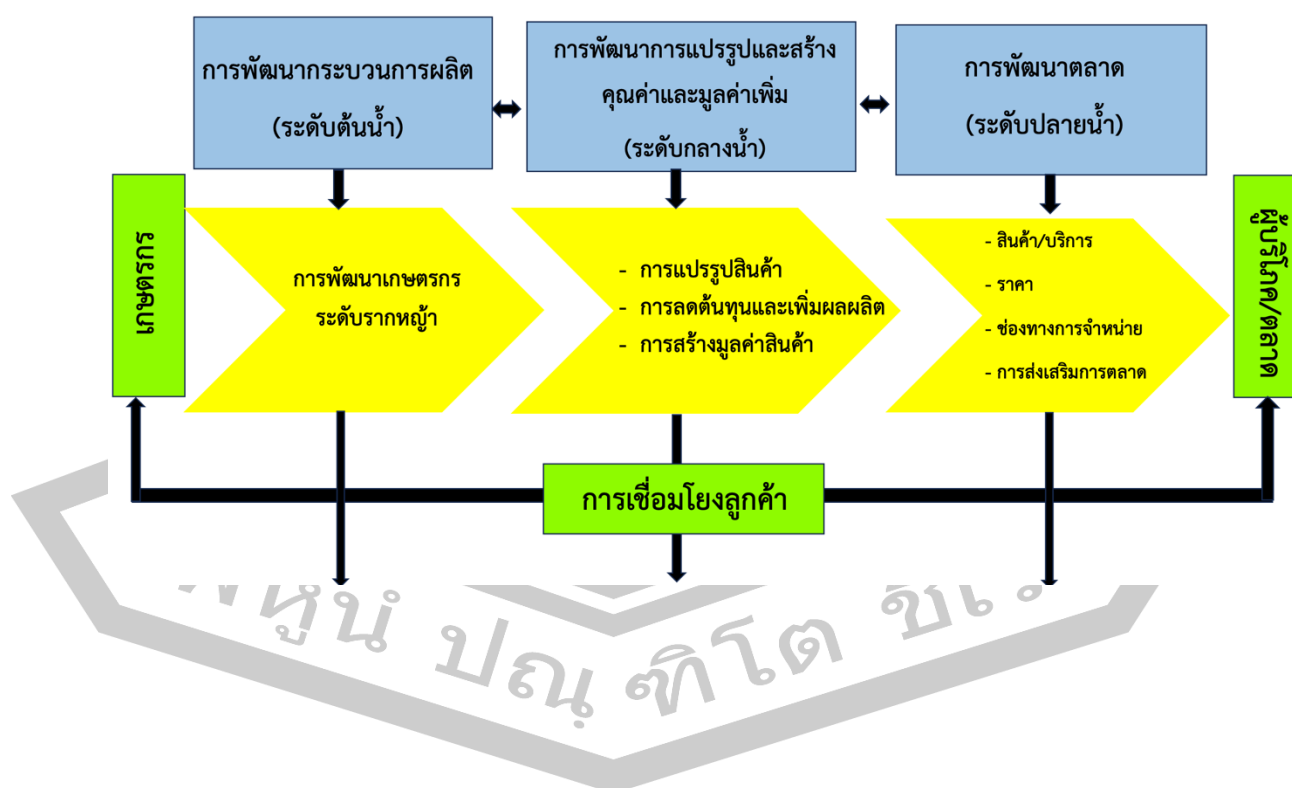
ที่มา: สมจิตร กันธาพรหม (2566)

ภาพประกอบ 16 ประเพณีการประกวดกระบืองามในท้องถิ่น



ที่มา: สมจิตร กันธาพรหม (2566)

ภาพประกอบ 17 การขายน้ำเชื้อจากกระป๋องสายพันธุ์วัวราคาสูงหลักล้านจากคัมภีร์ควายกาฬสินธุ์



<u>ผู้ผลิต/เกษตรกร/ผู้เลี้ยงรายใหญ่</u> <u>กลาง เล็ก/ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์ม</u> - พื้นที่เลี้ยง - ความรู้ทักษะของผู้เลี้ยง - ทรัพยากรคนในการเลี้ยงดูดูแล - การรักษาโรค/สัตว์แพทย์ประจำโรงเรือน - ต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ / อาคาร / อาหาร/ยา/น้ำไฟ/ - การขนส่ง/อุปกรณ์ในการเลี้ยง - ปริมาณผลผลิต - ศักยภาพในการผลิต - การควบคุมคุณภาพ - การวิเคราะห์ผลลัพธ์การผลิต	<u>การแปรรูปสินค้า (ผู้ประกอบการ/โรงงาน/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน) สินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค</u> - นมควาย - โยเกิร์ต - เจลลี่ - ซีส/พุดดิ้ง - เบอร์เกอร์ - นมเปรี้ยว - อาหารเสริม - กลูต้า - เสต็ก - รกควาย - เสต็มเซล - โลชั่น - สบู่ - เครื่องประดับ - ของตกแต่งบ้าน - อุปกรณ์ชุดครัว - ของที่ระลึก - หวี/ที่นวดหน้า - ไม้กาหลัง - เครื่องราง/ของขลัง - เสื้อหนัง/กระเป๋ - หมวก/เข็มขัด - ซ้อนส้อม/มีด - น้ำเชื้อ <u>กลุ่มเกษตรกร</u> - เศษฝุ่นจากเขาควายทำเป็นส่วนผสมอาหารสัตว์ - มูลควายทำปุ๋ย	<u>ผู้ขายส่ง/ขายปลีก</u> - ห้างสรรพสินค้า - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านค้าในสนามบิน - ร้านค้าออนไลน์ - ศูนย์ OTOP จังหวัดต่างๆ - งานมหกรรมสินค้า เมืองทอง/ งานกาชาด - ตลาดนัดต่างจังหวัด/กทม. - ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน - ผู้ค้าส่งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน - ร้านอาหาร / ภัตตาคาร / โรงแรม - สถาบันความงาม - ฟาร์มเลี้ยงควายเชิงศึกษาดูงาน - ร้านค้าตามปั้มน้ำมัน - ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว - ธุรกิจขายตรง - ร้านขายสินค้าเกษตร
--	---	---

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยประยุกต์จากมานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2563)

ภาพประกอบ 18 ห่วงโซ่คุณค่าของกระบือ

แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน

1. ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานไว้ดังนี้

กฤษณ์ชาคริตส ญ วัฒนประเสริฐ (2559: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การสนับสนุนกระบวนการกิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ให้เกิดความเชื่อมโยงของกิจกรรมระหว่างต้นทางจากผู้จำหน่ายจนถึงปลายทางไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุวิทย์ นามบุญเรือง (2560: 204) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง กิจกรรมที่มีการดำเนินการปฏิบัติการให้เกิดคุณค่า เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายและ

จุฑาทิพย์ ภัทราวาท (ม.ป.ป อ้างอิงจาก Lambert, 2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นกุญแจที่สำคัญที่ก้าว

ข้ามโซ่อุปทานเพื่อการสร้างระบบ คุณค่าสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์

SME (Knowledge Center) (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การรวบรวมและร่วมมือของทุกองค์กรให้เข้ากันและสอดคล้องกับการแปรรูปในการผลิตและการไหลของวัตถุดิบจนถึง ผู้บริโภคซึ่งจัดการโดยสร้างการไหลของข้อมูลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ดี

ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ (2563 อ้างอิงจาก Council of Supply Chain Management Professionals 2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การวางแผนและการจัดการกิจกรรมดำเนินการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การจัดซื้อการประสานงาน การทำงานร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานรวมถึงกิจกรรมของการจัดการโลจิสติกส์ทั้งหมด

ชยาพร พุทธกำเนิด และคณะ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ เกี่ยวกันในทุกๆ องค์กร ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมซัพพลายเชน

จากความหมายของการจัดการโซ่อุปทานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง กระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย โดยเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมด้านอุปทานของธุรกิจให้เกิดมูลค่าสูงสุดให้กับสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าจนกระทั่งการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

การพัฒนาโซ่อุปทาน



พัฒนาของการจัดการโซ่อุปทาน

ที่มา: จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (ม.ป.ป.ช.: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 19 พัฒนาการของการจัดการโซ่อุปทาน

2. บทบาทและความสำคัญของโซ่อุปทาน

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จัดเป็นหัวใจของธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าสินค้า หรือบริการประเภทไหนที่องค์กรจะผลิตและทำการแข่งขันในตลาดอย่างไร

2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การไหล หรือการเคลื่อนตัวซึ่งห้อมล้อมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาด ไม่ว่าจะเป็นการขาย การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนการขาย และการวิจัยตลาด

2.3 ห่วงโซ่อุปทาน

เป็นการไหลของวัสดุและทรัพยากรต่างๆ เพื่อผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

บทบาทและความสำคัญของโซ่อุปทาน อาจสรุปได้ว่า กิจกรรมหลักเหล่านี้จะมีการดำเนินการแยกเป็นอิสระต่อกัน แต่ทุกกระบวนการจะมีเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรแก่องค์กร (กฤษณ์ชาคริตส ฌ วัฒนประเสริฐ, 2559: 18)

3. ประโยชน์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นมีประโยชน์อย่างมาก โดยธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะมีประโยชน์ ดังนี้ (เว็บไซต์, 2566ก)

1. ช่วยประหยัดต้นทุน

การบริหารจัดการซัพพลายเชน ช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก การบริหารจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพนั้นช่วยลดความสูญเสีย ช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ กำจัดขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็นทิ้งไป ธุรกิจจึงมีต้นทุนแฝงและต้นทุนการผลิตต่ำลง นอกจากนั้น supply chain ยังทำให้รู้ว่าแต่ละขั้นตอนมีต้นทุนเท่าไรสามารถลดต้นทุนในบางขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลงได้

2. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

หากมี supply chain ที่ดีลูกค้าจะได้รับสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ดังนั้นการบริหารจัดการซัพพลายเชนจึงช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้จดจำได้ง่าย ส่งผลให้ธุรกิจของคุณเติบโตไปข้างหน้ามีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูง

3. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การจัดการระบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ย่อมอยู่เหนือคู่แข่งเสมอ การจัดการซัพพลายเชนเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ง่ายๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า หลายๆ ธุรกิจหรือหลายบริษัทมีการนำเอาเทคโนโลยี

ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการซัพพลายเชนนั่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. มีขั้นตอนหรือระบบการทำงานที่ชัดเจน

หากมีการบริหารจัดการซัพพลายเชนที่ดี ทุกกระบวนการหรือทุกขั้นตอนจะมีความชัดเจนและเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บและการขนส่ง ช่วยให้การดำเนินงานคล่องตัวมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันพนักงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้บริหารเองจะรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ แม้เป็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ทำให้สามารถแก้ไขภายในระยะเวลารวดเร็ว

4. องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

รูปแบบหนึ่งของการไหลของผลิตภัณฑ์ภายในห่วงโซ่อุปทานเริ่มต้นจาก วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนถูกจัดซื้อเข้ามาจากบริษัทผู้ส่งมอบ หลังจากนั้นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนดังกล่าวก็จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการ ผลิตและหลังจากได้ทำการผลิตเสร็จสิ้นแล้วจะถูกจัดส่งไปยังคลังสินค้า (Warehouse) เพื่อจัดเก็บไว้ชั่วคราว หลังจากนั้นจึงทำการจัดส่งไปยังพ่อค้าส่งหรือผู้กระจายสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกหรือลูกค้าขั้นสุดท้ายต่อไป ถ้าเราคือองค์กรธุรกิจ หนึ่งในห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวนี้จะเห็นว่าการลดต้นทุนและการปรับปรุงระดับบริการโดยการมุ่งเน้นการบริหารจัดการเฉพาะระบบภายในธุรกิจของตนเพียงอย่างเดียวจึงเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ แต่จะต้องมีการประสานงานร่วมมือกันของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรพันธมิตรภายในห่วงโซ่อุปทาน นับตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนไปจนกระทั่งถึงลูกค้าขั้นสุดท้าย เพื่อสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องการร่วมมือกันของเครือข่ายพันธมิตรในทุกๆ ระดับของห่วงโซ่อุปทานด้วย หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเครือข่าย โลจิสติกส์ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือ ชิ้นส่วนประกอบ (Suppliers) โรงงานผลิต คลังสินค้า ผู้ขายส่งหรือผู้ กระจายสินค้า ผู้ขนส่ง ร้านค้าปลีกและลูกค้า พร้อมทั้งวัตถุดิบ งานระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูปที่ ไหลระหว่างหน่วยต่าง ๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน (จิรวดี อินทกาญจน์, 2564 : 17)

สำหรับองค์ประกอบของ Supply chain หรือห่วงโซ่อุปทานหมายถึงรูปแบบการทำงานหรือขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานที่เชื่อมโยงไปยังจุดหมายเดียวกันนั่นคือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (เว็บไซต์, 2566ข)

1. Upstream Supply Chain

Upstream Supply Chain คือ ส่วนของห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต ปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักๆ จะเป็นการจัดหา supplier หรือผู้ผลิตวัตถุดิบที่ดีที่สุด สามารถจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานในราคาที่คุ้มค่า ประหยัดต้นทุน

2. Internal Supply Chain

Internal Supply Chain คือ ห่วงโซ่อุปทานซึ่งอยู่ในระหว่างขั้นตอนการผลิต เป็นการเปลี่ยนจากวัตถุดิบที่ซื้อมาให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าพร้อมนำออกสู่ตลาด บางครั้งอาจมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ไปจนถึงขั้นตอนของการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังหรือการสต็อกสินค้าอย่างมีระบบ

3. Downstream Supply Chain

Downstream Supply Chain ห่วงโซ่อุปทานที่อยู่ในขั้นตอนของการส่งสินค้าไปจนถึงมือลูกค้า หลังจากที่น่าวัตถุดิบเข้ามาจนถึงกระบวนการผลิตและผลิตออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วนำสินค้าไปจัดเก็บไว้ในคลังสินค้าก็มาถึงขั้นตอนของการส่งสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้าจะมีการซื้อขายสินค้าการ หรือรับ Order เข้ามาเกี่ยวข้องและการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าองค์ประกอบนี้มีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ซึ่งในระบบที่กล่าวข้างต้นนี้เกิดการไหลเวียนในกระบวนการของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ระบบหลักที่สำคัญ ดังนี้ (เว็บไซต์, 2565)

1. วัตถุดิบ (Raw Material) จาก Supplier ผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ จนอาจกลายเป็นวัตถุดิบใหม่หรือสินค้าและบริการส่งถึงมือลูกค้า ซึ่งจะเป็นลักษณะของการไหลของผลิตภัณฑ์ (Product Flow)

2. ชิ้นส่วนต่างๆ ไหลเวียนกลับไปยัง Supplier เช่น การนำส่วนประกอบบางอย่างกลับมาใช้ใหม่ (Reverse Product Flow) เป็นต้น

3. เงิน (Cash) กระบวนการไหลจากลูกค้าผ่านกระบวนการต่างๆ โดยเงินบางส่วนถูกหักไว้เป็นค่าดำเนินการของบริษัทจนถึง Supplier ซึ่งเรียกว่า Cash Flow

4. สารสนเทศ (Information) จะกระจายอยู่ในทุกๆ กระบวนการ ทั้งนี้ระบบสารสนเทศมีส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถมองเห็น (Visibility) ภาพรวมของระบบได้ทั้งหมดซึ่งจะเรียกว่า Information Flow

พูน ปณ จิต ชีเว



ที่มา: (เว็บไซต์, 2565)

ภาพประกอบ 20 การจัดการซัพพลายเชน

5. กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีดังนี้ (เว็บไซต์, 2566ค)

1. กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ (Purchasing) นับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก ๆ ในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยต้องมีการจัดหา Supplier ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ในขณะเดียวกันก็ต้องคุ้มค่าเหมาะสมกับต้นทุนที่มีอยู่ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องมีความชำนาญสามารถต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม

2. กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Manufacturing) ซึ่งหลังจากที่ได้วัตถุดิบมาแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นลำดับต่อไปอาจมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. กระบวนการทำการตลาด

กระบวนการทำการตลาด (Marketing) ถึงแม้ว่ากระบวนการผลิตจะยังไม่เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์แบบ แต่ก็ควรวางแผนการทำการตลาดไว้ล่วงหน้า ซึ่งการทำการตลาดถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญเลยของกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน อย่างเช่น การสร้างโปรโมชั่น

การทำโฆษณา การกำหนดราคาที่เหมาะสม การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย การหาช่องทางการขายทั้งออฟไลน์และแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เป็นต้น

4. กระบวนการกระจายสินค้า

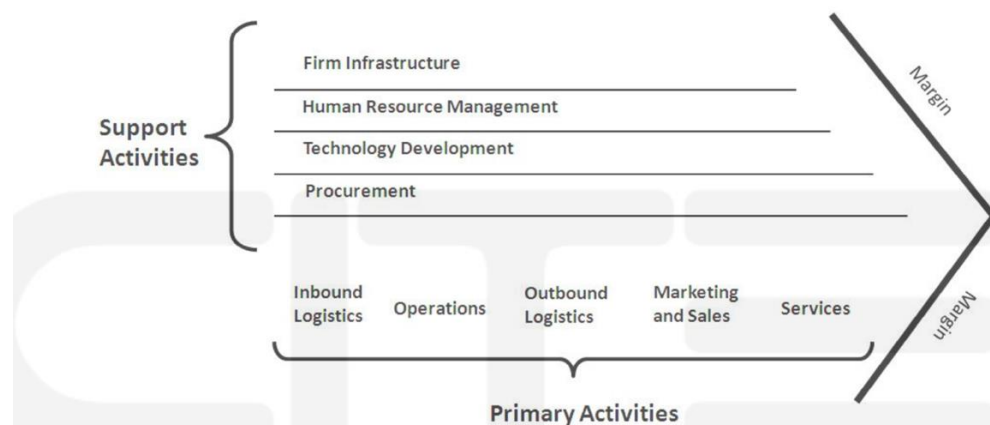
กระบวนการกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกระบวนการที่สำคัญ เช่นเดียวกันในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การกระจายสินค้าของซัพพลายเชนนั่นจะเน้นไปในเรื่องของ การสต็อกสินค้า หลังจากการผลิตสินค้าเสร็จแล้วอาจกระจายสินค้าเพื่อไปสต็อกไว้ในที่ต่างๆ หรือคลังเก็บสินค้าใกล้ลูกค้าทำให้สะดวกต่อการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าต้องเก็บในพื้นที่ที่ปลอดภัย จัดเก็บอย่างเป็นระบบ มีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดีเพื่อให้การขนส่งรวดเร็วทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

5. กระบวนการจัดส่งสินค้า

กระบวนการจัดส่งสินค้า (Logistics) เป็นกระบวนการสุดท้ายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอไปแต่อาจเป็นผู้ค้าปลีก อย่างเช่น ร้านโชห่วยหรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานในกระบวนการนี้ จะต้องทำให้รวดเร็วและป้องกันไม่ให้อุปทานได้รับความเสียหาย เพื่อให้ผู้รับสินค้าหรือผู้บริโภคนั้น เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อยากสั่งซื้อสินค้าอีกครั้ง กลายเป็นลูกค้าประจำหรือคนที่จงรักภักดีต่อแบรนด์

Value Chain เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจจากหนังสือเรื่อง Business Skill Workshop for Software Companies โดยมีเนื้อหาสาระกล่าวถึงแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่า จะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทมากน้อยเพียงใด มูลค่าได้เป็นสองส่วนด้วยกันคือกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) (ภาณพุงศ์ กุดสุตา และ กฤษฎา เรืองพุฒ, 2562)

Michael E. Porter ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัท เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันว่าเราสามารถแบ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเพิ่ม



ที่มา: ภาพพังก์ กุดสุตา และกฤษฎา เรืองพุธ, 2562

ภาพประกอบ 21 โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

1. กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่ากิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการหลังการขาย ประกอบด้วย

1.1 Inbound Logistics หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับ (Receiving) เก็บรักษา (Storing) และกระจาย (Disseminating) วัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตสินค้าและบริการเช่น การวางแผน และการรับวัตถุดิบ (Material Handling) การเก็บรักษาและเบิกจ่ายวัตถุดิบ (Warehousing) การควบคุม และดูแลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ (Inventory Control) การจัดตารางการรับวัตถุดิบ (Vehicle Scheduling) การส่งคืนวัตถุดิบให้แก่ซัพพลายเออร์ (Return to Suppliers) เป็นต้น

1.2 Operations หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลง (Transforming) วัตถุดิบไปเป็น ผลิตภัณฑ์ เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต (Machining) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) การใช้สาธารณูปโภค (Facility Operations)

1.3 Outbound Logistics หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการรวบรวม (Collecting) เก็บรักษา (Storing) และส่งมอบ (Distributing) ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเช่นการเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูป (Finished Goods Warehousing) การจัดตารางการส่งสินค้า (Scheduling) การดำเนินการ เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Delivery Vehicle Operations) เป็นต้น

1.4 Marketing and Sales หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การโฆษณา (Advertising) การ

ส่งเสริมการขาย (Promotion) การขาย การเสนอราคา (Quoting) การเลือกผู้จำหน่าย (Channel Selecting) การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่าย (Channel Relations) การตั้งราคา (Pricing) เป็นต้น

1.5 Service หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อเพิ่ม หรือดำรงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์เช่นการติดตั้ง (Installation) การซ่อม (Repair) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้และ การบำรุงรักษา (Training) การให้บริการอะไหล่ (Parts Supply) การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้อง กับความต้องการหรือข้อกำหนดของลูกค้าเฉพาะราย (Product Adjustment) เป็นต้น

2. กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่ากิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) สำหรับกิจกรรมสนับสนุนใน Generic Value Chain ได้แก่ Procurement หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ วัตถุดิบ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์สำหรับห้องทดลองอุปกรณ์ สำนักงาน อาคาร รวมทั้งวัสดุ อุปกรณ์และอุปกรณ์อื่น ๆ Porter ไม่ได้ใช้โครงสร้างองค์การอธิบายภาพรวม ของงานหรือหน้าที่หลัก ขององค์กรแต่กลับใช้ Value Chain ในการอธิบายดังกล่าวที่ใช้ในกิจกรรม ต่างๆของ Value Chain เช่นอะไหล่สำหรับอุปกรณ์ในห้องทดลองเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี วัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าและบริการ ในกิจกรรม Inbound Logistics และ Operations เป็นต้น

Technology Development เทคโนโลยีแฝงอยู่ในทุกๆกิจกรรมของ Value Chain เทคโนโลยีในที่นี้หมายถึงความรู้ (Knowledge) วิธีปฏิบัติงาน (Procedure) หรือวิทยาการใหม่ๆที่ติดมากับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น วิธีการผลิตเอกสาร วิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วน Technology Development หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ กระบวนการต่าง ๆ เช่นงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการต่างๆ (Process Equipment Design) แนวทางการให้บริการ (Service Procedures) Technology Development จะช่วยสนับสนุนหน่วยต่างๆของ องค์กรเช่นไอทีช่วยสนับสนุนระบบรับคำสั่งซื้อและงานด้านบัญชี เป็นต้นปัจจุบัน Technology Development ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ขององค์กรในทุกอุตสาหกรรม

Human Resource Management หรือ HRM เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสรรหา และ คัดเลือก (Recruiting) การว่าจ้าง (Hiring) การฝึกอบรม (Training) การพัฒนา (Development) และ การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) บุคลากรขององค์กรต่างๆ ที่ HRM สนับสนุนทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนตลอดทั้ง Value Chain แต่องค์กรทั่วไปกลับไม่ค่อย เข้าใจต้นทุนด้าน HRM และไม่ทราบกฎ วิธีปฏิบัติที่เพิ่มหรือลดค่าใช้จ่ายของกิจกรรมหนึ่งของ HRM

สามารถส่งผล กระทบต่อกิจกรรมอื่นๆโดยทำให้ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเหล่านั้นลดลงหรือเพิ่มขึ้นได้เช่น นโยบาย การจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรม เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการของ องค์กรซึ่งกิจกรรมหลักข้างต้น จะทำงานประสานงานกันได้ดี จนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัย กิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรม สนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลัก แล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังคงจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย จะเห็นได้ว่าระบบ สารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่า ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานการตัดสินใจและ ควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรม ในทุกๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่แห่ง คุณค่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจหรือ องค์กรเป็นอย่างดี

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ผู้ให้ ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไว้ดังนี้

วรรณิสา ศิริวานิชย์ (2563ก: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การ สร้างมูลค่าเพิ่มมีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่ทั้งสองลักษณะนี้ล้วนสร้างความแตกต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยยังสามารถ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยซึ่งถือ เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าด้านการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่สูงกว่ามาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564 อ้างอิงจาก Kotler และ Keller. 2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมด (Total Customer Benefit) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับผลิตภัณฑ์ นั้น

จากความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่ง ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการ สร้างความ แตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่สูง กว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

1. แนวคิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า โดยประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Benefit) หมายถึง คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเพื่อการประเมิน (Evaluate) เพื่อให้ได้มา (Obtain) เพื่อการใช้ (Use) ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงเพื่อกำจัด (Dispose) หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นแล้วความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมด ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังภาพ



ที่มา: Kotler และ Keller. (2016)

ภาพประกอบ 22 Customer Perceived Value

คุณประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Benefit) สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท (Churchill และ Peter, 1998) อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) คุณประโยชน์ส่วนบุคคล (Personal Benefits) และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คือ ประโยชน์ด้านการใช้งานซึ่งมาจากการซื้อสินค้าหรือการบริการ เช่น การซื้อรองเท้ายี่ห้อสเก็ชเชอร์ (Skechers) ซึ่งพื้นรองเท้าด้านในทำจาก Air Cooled memory Foam ส่งผลให้รองเท้ามีน้ำหนักเบา ใส่เดินสบายไม่ปวดเท้าและเข่า หรือกลอนประตูดิจิทัลแบบกดรหัสพร้อมระบบสแกนนิ้วซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายไม่ต้องพกพากุญแจ หมดปัญหาเรื่องการลืมกุญแจ

2. คุณประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) คือ คุณประโยชน์ ความรู้สึกด้านบวกที่ได้รับคำชมหรือคำสรรเสริญที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลรอบข้างอันเป็นผลมาจากการซื้อและ

บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคอาจได้รับผลประโยชน์ทางสังคมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและหรูหรา เช่น การซื้อรถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex กระเป๋าแบรนด์ Hermes

3. คุณประโยชน์ส่วนบุคคล (Personal Benefits) ประกอบไปด้วยความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การเป็นเจ้าของ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น นักสะสมนาฬิกาวินเทจ (Vintage) รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของนาฬิกา Rolex รุ่นเก่าสภาพสมบูรณ์อายุมากกว่าสี่สิบปีซึ่งเลิกผลิตแล้ว

4. คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) คือประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในด้านประสาทสัมผัสและประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น การมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในต่างแดน การลิ้มรสอาหารที่อร่อย การได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ การมีโอกาสได้ไปดูฟุตบอลสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ ณ ต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์หลายชนิดนำเสนอคุณประโยชน์มากกว่าหนึ่งประการในเวลาเดียวกัน

มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มูลค่าเพิ่มที่จับต้องได้คือการเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างหรือนอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไปซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และสามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนมูลค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้คือการบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จในระยะยาวให้กับองค์กร ซึ่งเป็นที่ยั่งยืนในปัจจุบันการแข่งขันในโลกของธุรกิจนั้นทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปดังนั้นการสร้าง มูลค่าเพิ่มจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ (วรรณิสา ศิริวานิชย์, 2563: 17-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. แนวทางการพัฒนามูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าในที่นี้จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทางคือ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ม.ป.ป.ก) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

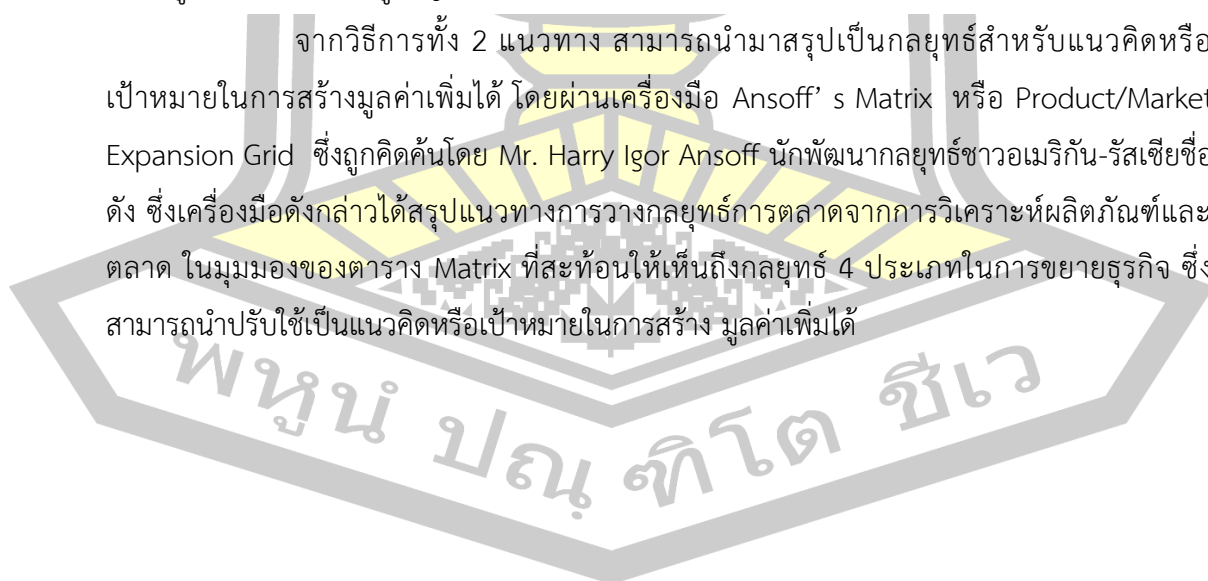
1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จาก 5 จังหวัด สัมไอขาวแตงกวาชัยนาท การพัฒนาสายผ้าทอท้องถิ่น

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการ บริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมาย เฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยง ล่วงหน้าก่อน การขยายตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและ พฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น เกมประเภทต่าง ๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

จากวิธีการทั้ง 2 แนวทาง สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยผ่านเครื่องมือ Ansoff' s Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้าง มูลค่าเพิ่มได้





ที่มา: คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ภาพประกอบ 23 กลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ

คำว่า มูลค่า (Value) ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินดีค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้ สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้น ๆ ได้ ดังรูปต่อไปนี้



ที่มา: คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ภาพประกอบ 24 กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม

1. อรรถประโยชน์ สามารถสร้างได้ โดยการคิดใหม่ ปรับปรุง หรือ พัฒนาจากที่มีอยู่
2. ค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายได้ โดย การบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก
3. มูลค่าส่วนต่างระหว่าง สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับ กับสิ่งที่ถูกค่าจ่ายไป ซึ่งสามารถสร้าง

มูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า

จะเห็นได้ว่ามีวิธี มากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งนอกจากนี้ ยังมีแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มได้อีก หลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุง รูปลักษณะให้สวยงาม ยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม และอื่น ๆ อีก มากมาย หลายกลยุทธ์ ซึ่งการเลือกวิธีสร้างมูลค่า เพิ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการและตรงกับ ความต้องการของลูกค้า นั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบมีการคัดกรองไอเดียต่าง ๆ ก่อนที่จะถูก นำไปใช้จริงในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้แน่ใจ ได้ ว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง

4. วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่มคือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process เพื่อช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ไอเดียและคัดเลือกไอเดียที่ น่าสนใจมาเพิ่มคุณค่า ให้กับสินค้าหรือบริการได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สถาบันส่งเสริมการสอน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ม.ป.ป.ช)

4.1 Value Proposition Canvas หรือ แม่แบบการเสนอคุณค่า เป็นกรอบ แนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือ สร้างโมเดล ธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เราสามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบ การ ให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ส่วนประกอบที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้าและ ผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณค่าของ สินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้น จะต้องมีความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน

Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งถูกใช้ในการ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน สำคัญที่จะทำให้คุณเห็นว่า ลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้าง ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการ ของเรา

Customer Job คือ ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ลูกค้าต้องการ ทำระบุนความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการ ออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องตอบ โจทย์ความต้องการ อาจเป็น รองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

Pain คือ ปัญหา ความกังวลใจ หรือ ความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญระบุนสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจ จะเป็นปัญหาหรือ ประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการ ต่างๆ จากตนเอง หรือจากคู่แข่งก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้า เป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้การไม่ได้อีกเลย หลังจากเปียกฝน

Gain คือ ความคาดหวังพิเศษอื่นๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐาน หรือเหนือ ทางเลือกอื่นๆ ระบุนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการ พื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจยิ่งขึ้น ซึ่งอาจ เป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ ระหว่างการใช้บริการ หรือ การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้า ออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่ง นำมาใช้ในการออกแบบ รูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่ จะส่งมอบ ไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการหลุดพ้น จากปัญหาที่เขากำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะเติมเต็มความ ต้องการนำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือ สร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า แผนภาพประกอบไป ด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้



ที่มา: คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

Product Service คือ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้าการระบุว่าคุณ จะใส่ คุณค่าอะไรลงไป ในสินค้าหรือบริการซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs คำนี้ถึง คุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการจะต้องเป็นอะไร มี คุณลักษณะอย่างไร

Pain Reliever คือ การป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทา ปัญหาของลูกค้า การระบุสิ่งที่ จะมาช่วย แก้ไขปัญหา และความ ลำบากใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า เช่น ธุรกิจจะช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร ธุรกิจจะคลายความกังวลของลูกค้าได้ อย่างไร

Gain Creator คือ สร้างความประทับใจ ด้วยสิ่งพิเศษ การระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้า ประทับใจ ในสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะต้อง เป็นปัจจัยที่ตอบสนอง ความต้องการให้ได้ครบ ทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทาง ในการนำเสนอสิ่ง ดีๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งเราสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของ สมนาคุณ หรือ บริการ Fast Track

4.2 Design Thinking Process หรือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นอีกหนึ่ง กรอบแนวคิดพัฒนามูลค่าเพิ่มที่มีความน่าสนใจไม่น้อยกว่า Value Proposition Canvas

Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย โดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหา และ ความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดีย การสร้างคุณค่าหรือแก้ไข ปัญหาต่างๆ จากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบ หรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมี ลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนา เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ สินค้าหรือบริการ ที่มีมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า



ที่มา: คู่มือการพัฒนาคุณค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

ภาพประกอบ 26 การพัฒนามูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ชัยญพัชร จารุวัชรเศรษฐ์ และ กรรณิการ์ มิ่งเมือง (2566) ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานหนุพุกเชิงพาณิชย์ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการธุรกิจฟาร์มหนุพุกเป็นลักษณะธุรกิจขนาดเล็กมีเจ้าของเพียง คนเดียว มีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 0.82 กิโลกรัมต่อตัว ในระยะเวลาการเลี้ยง 4 เดือน เป็นการเลี้ยงใน โรงเรือนแบบบ่อปูน มีต้นทุนการผลิตทางด้านต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 68.74 บาทต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสด 1 กิโลกรัม การดำเนินกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่อุปทานของการเลี้ยงหนุพุกเชิงพาณิชย์มีตั้งแต่ การจัดหาปัจจัย การผลิต การเลี้ยง การตลาดจนถึงผู้บริโภค ซึ่งมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันโดยเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็น หลักสำคัญ จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการเลี้ยงหนุพุกเชิงพาณิชย์ในจังหวัดอุทัยธานีนั้นพบว่า เกษตรกรมีความเสี่ยงสูงในห่วงโซ่ในหลายด้าน เช่น ทางด้านการบริหารจัดการและดำเนินการเพราะไม่มี การควบคุมสภาพแวดล้อม ความเสี่ยงด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะ และเกษตรกร ไม่ขึ้นทะเบียนฟาร์ม รวมทั้ง ความเสี่ยงทางด้านการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ ต้องนโยบายร่วมกับการขนส่งสัตว์ปีก แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันจึงสามารถกำหนด ราคาขายสินค้าได้ และปัญหาหลักที่สำคัญคือกิจกรรมสนับสนุนยังไม่ได้รับอย่างเพียงพอตั้งแต่เทคโนโลยี ในการควบคุมสภาพแวดล้อมในโรงเรือน การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ งบการลงทุนเพื่อให้ เกษตรกรได้รับการส่งเสริมเพื่อขยายปริมาณการเลี้ยงและสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจจึงควรมีการ สนับสนุนทางด้านกิจกรรมสนับสนุนเพื่อขยายช่องทางการผลิตทางด้านปศุสัตว์ให้มีความหลากหลาย ทางเลือกต่อไป

จันทร์เพ็ญ โพธิ์กลาง และคณะ (2565: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสร้างเครือข่ายการค้าโค -กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2564 พบว่า ก่อนปีพ.ศ. 2470 การค้าโค-กระบือของนายฮ้อยชุมชนบ้าน หนองแกใช้วิธีการค้าแบบไล่ต้อน โดยอาศัยเส้นทางเกวียนเป็นหลักและอาศัย เครือข่ายญาติเสมือนที่เรียกว่า เสี่ยว เป็นผู้จัดการและรับซื้อโค-กระบือไว้ให้ตาม เส้นทางไล่ต้อน ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2481-2520 รัฐได้พัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยดำเนินการสร้างเส้นทางรถไฟและถนนมิตรภาพ ทำให้นายฮ้อยใช้รถไฟและ รถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายแทนการไล่ต้อน ส่งผลให้ การค้าแบบไล่ต้อนได้หายไป โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2521-2550 กลุ่มนายฮ้อยได้เปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกเป็นพาหนะในการขนส่งโค-กระบือไปขายอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเส้นทางคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2564 การค้าโค-กระบือเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าในระบบใหม่ที่เรียกว่า การค้าออนไลน์ นายฮ้อยยุคใหม่ได้ค้าโค-กระบือผ่านแอปพลิเคชันไลน์

เฟซบุ๊ก และเว็บเพจต่าง ๆ ทำให้การค้าโค-กระบือมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่ คือ วิธีการสร้าง เครือข่ายการค้าโค-กระบือของกลุ่มนายฮ้อยถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ-สังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการ คมนาคมและการสื่อสาร ปัจจุบันพบการสร้างเครือข่ายทางการค้าโค-กระบือและ ความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์และเพจต่าง ๆ ที่มีความ ซับซ้อนและกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม

ชุตีระ ระบอบ และคณะ (2564: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่ อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ห่วงโซ่อุปทานพลาสติกประกอบด้วย 9 กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมสนับสนุน โซ่คุณค่าพลาสติกตอนต้นน้ำ คือ การยกระดับเกษตรกรให้เลี้ยงพลาสติก กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมสนับสนุน โซ่คุณค่าพลาสติกตอนต้นน้ำ คือ การยกระดับเกษตรกรให้เลี้ยงพลาสติก ด้วย หน่วยงานเปียร์จะให้ผลผลิตและผลตอบแทนสูงสุด 1:2.29 กลางน้ำ โซ่คุณค่าที่จะยกระดับคือพลาสติก แดด เดียว ผู้แปรรูปจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด 1:1.15 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปลาย น้ำการขายพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ได้ผลตอบแทนสูงสุด 1:1.20 ปัจจัยอื่นที่สามารถยกโซ่คุณค่า พลาสติกคือการสร้าง มูลค่าของเหลือที่ได้จากการแปรรูปพลาสติก ได้แก่ ไข่ปลา หัวปลา และ ก้างปลา

ชยาพร กระบือทอง และคณะ (2564: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีการจัดการห่วงโซ่ อุปทาน ให้มีความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการ บ้านก๋วยเตี๋ยว(ต้นน้ำ) ให้ ความสำคัญ กับ 1) ผู้ประกอบการ และแรงงาน 2) ก๋วยเตี๋ยว 3) องค์ความรู้ 4) ต้นทุน เงิน เวลา และ 5) ความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการโรงล้างทำความสะอาด ร้านก๋วยเตี๋ยว (กลางน้ำ) ให้ ความสำคัญกับ 1) องค์ความรู้ 2) คน แรงงาน 3) การขนส่ง และ 4) ความต้องการของลูกค้า และผู้ ประกอบการจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) ให้มีความสำคัญกับ 1) ผู้ประกอบการ จัดจำหน่ายสินค้าร้านก๋วยเตี๋ยว 2) สินค้า และ 3) ความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลาย น้ำ คำนี้ ถึง คุณภาพของสินค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเพื่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และพบว่าผู้ประกอบการ (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) รวมถึงผู้จัดประกอบการ (ปลายน้ำ) เป็นบุคคลเดียวกันทำให้การทำงานและความเชื่อมโยงในระหว่างห่วงโซ่อุปทานสั้นลงแต่ยังคงเน้นสินค้าร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีคุณภาพ

ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ จากผลิตผลทางการเกษตร ตามแนวคิด เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ตำบลทุ่งแล้ง อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ตำบลทุ่งแล้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน ภายใต้การปกครองของ อำเภอลอง จังหวัดแพร่ ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากร จำนวน 7,242 คน มีความต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกล้วย โดยการพัฒนา

หลักสูตรผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก แบรินด์ บรรจุภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย จากการประเมินความพึงพอใจของการเข้าร่วมการอบรมพัฒนาสัมมาชีพ ผู้เข้าร่วม อบรมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 โดยเรียงลำดับด้าน ความพึงพอใจจากมากที่สุดคือการให้ความพึงพอใจจากมากที่สุดคือการให้บริการของเจ้าหน้าที่รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ที่ได้ จากการอบรม ความพึงพอใจด้านวิทยากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ โดยผล ที่ได้จากการวิจัยสามารถสร้างให้เกิดอาชีพเสริมในชุมชน ก่อให้เกิดรายได้ในครัวเรือน สนับสนุนความเข้มแข็งของ เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนตำบลทุ่งแล้ง

มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2563). ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษา พบว่า ห่วงโซ่อุปทานของงา ถั่วเหลืองและ ข้าวที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกร พันธุ์พืชที่ใช้ปลูกใช้พันธุ์ที่เก็บไว้จากปีก่อน ด้วยแรงงานของครอบครัว ส่วนผลผลิตจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้กำหนดราคา แต่มีบางรายนำไปแปรรูป ทำการตลาดและกำหนด ราคาขายเอง แต่ทั้งนี้ต้องพัฒนาระบบการผลิตและใช้เทคโนโลยีในการช่วยลดต้นทุน ผลการศึกษาโมเดลธุรกิจและ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พบว่า ต้องขยายตลาดให้กว้างขึ้น และนำเอาตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์สินค้า มาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีพนักงานขายที่แสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำเนินการค้าที่เป็นธรรม

ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการห่วงโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดอ่างทอง พบว่า 1.) เกษตรกรผู้เลี้ยงใน พื้นที่จังหวัดอ่างทองแพะยังคงพบปัญหาในเรื่องของสุขอนามัย ทางด้านคุณภาพวัคซีนและเวชภัณฑ์การสุขาภิบาลและการป้องกันโรค เป็นหลักรองลงมาจะเป็นปัญหาในด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้ฟาร์มเลี้ยงแพะของเกษตรกรส่วนใหญ่เกือบ ทั้งหมดในจังหวัดอ่างทองต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน สุดท้ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับฟาร์มและการเลี้ยงแพะ 2.) จากการวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรด้วย Chi-square test พบว่าในด้านประชากรศาสตร์และด้านฟาร์มเลี้ยงแพะ ได้แก่ ศาสนา จำนวนคนที่สามารถช่วยงานได้ ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะคุณภาพน้ำ และคุณภาพอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา โครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงแพะ และประชากรศาสตร์กับฟาร์มเลี้ยงแพะ ในส่วนของเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพหลัก อาชีพรองรายได้ครัวเรือนต่อเดือนพื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงแพะ การกู้เงินเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงแพะระยะเวลาในการ เลี้ยงแพะต่อรุ่นและระยะเวลาในการพักคอกมีความสัมพันธ์ กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงแพะอย่างมีนัยสำคัญ 3.)การพัฒนาการ

ผลิต แพะเนื้อเชิงพาณิชย์ให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์เกิดจากแพะสู่เกษตรกรและผู้ประกอบการ และ การส่งเสริมตลาดแพะในจังหวัดอ่างทองจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมแพะใน จังหวัดอ่างทอง

ชัยรัตน์ จุสปาโล และคณะ (2562) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนท่าสะพานไฮโดรโปนิคส์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักไฮโดรโปนิคส์ของวิสาหกิจชุมชนท่าสะพาน ได้ยึดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีกระบวนการดังนี้ 1) การวางแผน ได้มาจากสมาชิกกลุ่มทั้ง 10 คน เป็นการวางแผนด้านสภาพพื้นที่ในการเพาะปลูกและเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ 2) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การเตรียมการ ได้แก่ การเตรียมคน พื้นที่ วัสดุ และอุปกรณ์การคัดเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ ทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์ เพื่อนำขึ้นแปลงผักดูแล ควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ GAP พืช จัดระบบน้ำ-ไฟใส่ธาตุอาหาร บำรุงรักษาไม่ให้แมลงและวัชพืชทำลายผักลำดับสุดท้ายคือเก็บเกี่ยวทุกวันหรือสองวันครั้ง ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ผัก 3) การจำหน่ายใส่บรรจุภัณฑ์ที่มีการรับรองเกษตรปลอดภัย (Q) จากกรมวิชาการเกษตรซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองเขารูปช้าง โดยจำหน่ายเองที่ศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนท่าสะพานไฮโดรโปนิคส์ และตลาดนัดเกษตรทุกวันศุกร์เวลา 6.30-13.00 น.

ปิยะนันท์ นวลหนูปล้อง และคณะ (2562) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส พบว่า โครงสร้างตลาดไก่เบตงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้า เหมือนกันทุกประการ (pure oligopoly) สำหรับเส้นทางการตลาดของไก่เบตง เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เบตงมีชีวิต (100%) ผ่านผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต (100%) พ่อค้าขายส่ง ไก่เบตงชำแหละ (100%) ผู้ประกอบการร้านค้า (100%) ได้แก่ ร้านข้าวมันไก่ ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ส่วนห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง ประกอบด้วยเกษตรกรที่เลี้ยงไก่เบตงเชิงพาณิชย์ที่ ดำเนินการแบบกลุ่มเครือข่าย ผู้รวบรวมไก่เบตงมีชีวิต และพ่อค้าขายส่งไก่เบตงชำแหละซึ่งเป็นบุคคลเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้บริโภคไก่เบตง

สุภาวดี แหยมคง และคณะ (2562) ได้ศึกษาลักษณะภายนอกที่ใช้ในการคัดเลือกและอนุรักษ์พันธุ์กรรมของกระบือปลักด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรใน อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะภายนอกที่ใช้ในการคัดเลือกและอนุรักษ์พันธุ์กรรมของกระบือปลักด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกร บ้านดอนสมอ ตำบลท่าบ่อสงคราม อำเภอศรีสงคราม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีทัศนคติในการเลี้ยงกระบือ เพื่อยกระดับสายพันธุ์กระบือในกลุ่มของตนเองให้มีรูปร่างใหญ่ สวยงามตามอุดมทัศน์ของกระบือไทย โดยมีลักษณะที่ใช้พิจารณาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ 13 ลักษณะ ได้แก่ 1) โครงสร้างลำตัวยาว สูงใหญ่ 2) ขาแข็งแรง เหมาะสมกับลำตัว 3) บั้งคอสีขาว ใต้คอ 2-3 บั้ง 4) หน้าและดวงตาแจ่มใส 5) ตาแถมทั้ง 2 ข้าง 6) มีจุดสีขาวบริเวณแก้มทั้ง 2 ข้าง 7) เท้า 4 ข้าง มีสีขาว 8)

เขาใหญ่ กางออก และปลายมนหากัน 9) ลูกอ้นทะใหญ่ เสมอกัน ไม่บิด 10) หางใหญ่ ยาวเห้ง้าหางเต็ม 11) ลึงค์รัดติดหน้าท้องตรง 12) ตำแหน่งขั้วขั้วที่เป็นมงคล และ 13) ไม่มีลักษณะกาลกิณี

จุฑามาศ รัตตะมาน และคณะ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระบือในประเทศไทย พบว่า ภูมิปัญญา และพัฒนาของการอนุรักษ์กระบือในประเทศไทย สะท้อนผ่าน การใช้พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงกระบือส่วนใหญ่จะใช้บริเวณทุ่งนาของชาวบ้าน เลี้ยงแบบปล่อย และปล่อยให้ ออกไปแทะเล็มหญ้าตามธรรมชาติ พันธุ์ของกระบือ ส่วนใหญ่เป็นกระบือปลัก ลักษณะของรูปร่างลำสัน การขยายพันธุ์ใช้วิธีผสมเทียม และผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ วัตถุประสงค์และความสำคัญของการ เลี้ยงกระบือ ส่วนใหญ่เพื่อการอนุรักษ์วิถีกระบือให้อยู่คู่กับสังคมไทย และเพื่อใช้ในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสร้างคอกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นโรงเรือนโล่ง ไม่มีฝาผนัง ไม่มีหลังคา อาหาร ได้แก่ หญ้าสด และฟางข้าว การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระบือไทย สามารถกระทำได้ในหลายแนวทาง เช่น พัฒนา พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงกระบือ ในฤดูทำนาต้องเตรียมอาหารแห้งโดยเฉพาะหญ้า และฟาง พันธุ์ ของกระบือ จะต้องมีการคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ด้วยวิธีการผสมเทียม เพื่อให้ได้กระบือคุณภาพดี

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Yapa และคณะ (2023 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของการหมักด้วย *Lactaseibacillus rhamnosus* GG ที่มีต่อคุณภาพและความคงตัวในการเก็บรักษาโยเกิร์ตนมกระบือผสมกับเนื้อผลไม้มะตูม พบว่า การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพโดยการเพิ่มผลไม้หรือเนื้อผลไม้ได้รับความสนใจอย่างมาก ในขณะเดียวกัน นมกระบือก็ได้รับความต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนนมวัว ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าและการกระจายผลิตภัณฑ์นมกระบือจึงได้รับความสนใจทางการค้าและการวิจัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นเราจึงมุ่งศึกษาศักยภาพของการพัฒนาและจำแนกลักษณะเฉพาะของโยเกิร์ตนมกระบือที่เสริมโปรไบโอติกด้วยเนื้อผลไม้มะตูมโดยใช้เอ็กโซโพลีแซ็กคาไรด์ที่ผลิตโปรไบโอติก *Lactaseibacillus rhamnosus* GG (LGG)

Ratha และคณะ (2023 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา รูปแบบการบริโภคปลาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของกัมพูชา พบว่า วิธีการพัฒนาภาคการประมงของกัมพูชาอย่างยั่งยืน ในกัมพูชา ทรัพยากรประมงมีมากมาย ในขณะที่การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ประมงมีจำกัด เนื่องจากปลาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน่าเสียง่าย ซึ่งต้องมีการจัดการที่เหมาะสมหลังจากเก็บเกี่ยวไม่นาน การสำรวจดำเนินการโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่งปลา ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้แปรรูปในจังหวัดพระตะบองและเสียมราฐทางตะวันตกเฉียงเหนือของกัมพูชา ความท้าทายหลัก 9 ประการภายในห่วงโซ่คุณค่าหลังการเก็บเกี่ยวปลาถูกระบุว่าเป็นอุปสรรคที่เป็นภัยคุกคามต่อผลิตภัณฑ์ประมงและจำกัดความสามารถในการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ประมงกัมพูชา ปัญหาทางเทคโนโลยี -เช่น การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การถนอมอาหาร การเข้าถึงตลาด

และการขาดอุปทานปลาติดคิดเป็นกว่า 60% ของความท้าทายที่ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทาน (ชาวประมง) จนถึงผู้บริโภค ดังนั้น การลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีและการฝึกอบรมที่คุ้มค่า โซลูชันที่เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคนิคการแปรรูป (การทำให้แห้ง การรมควัน และการหมัก) และการเข้าถึงตลาดที่ปลอดภัยจึงได้รับการแนะนำเพื่อปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานปลาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประมงกัมพูชาในประเทศและตลาดต่างประเทศ ควรมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และเทคนิคการประมวลผลเชิงนวัตกรรมที่คุ้มค่า เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ประมงของกัมพูชา เครื่องมือนโยบายสนับสนุนยังจำเป็นสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคการประมงของกัมพูชา

Chirone และคณะ (2022 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การประเมินวัฏจักรชีวิตนมกระป๋อง: กรณีศึกษาฟาร์มสามแห่งทางตอนใต้ของอิตาลีพบว่า ในเขตทางตอนใต้ของอิตาลี ที่ติดกับฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนได้สร้างฟาร์มกระป๋องขนาดใหญ่ เพื่อผลิตนํ้านมจากกระป๋องซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจในประเทศ นมกระป๋องเป็นนมที่ผลิตมากเป็นอันดับสองของโลก ซึ่งมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับเกษตรกร และมีมูลค่าการส่งออกต่างประเทศสูง ส่งผลเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

Lorena และคณะ (2022 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา สถานการณ์โลกสำหรับการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์พลอยได้ของห่วงโซ่การผลิตนมกระป๋อง พบว่า ผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับสอง และมีระบบการวิเคราะห์ การผลิตนมกระป๋อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นมกระป๋องให้เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และสามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงได้

Ashrafun และคณะ (2022 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การประเมินปัจจัยและข้อจำกัดในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารนมในบังกลาเทศ พบว่า ในบังกลาเทศได้มีการส่งเสริมผลักดันให้สำคัญของผลิตภัณฑ์จากนมสู่การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ เนื่องจากความต้องการนมและผลิตภัณฑ์นมที่เพิ่มขึ้น โดยได้เลือกเขตปกครองบังกลาเทศ เป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คัดเลือกโดยพิจารณาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพมากที่สุดในการเลี้ยงโคนม และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมเพิ่มมูลค่าสูงสุด เพศ การศึกษา ราคาซื้อ และราคาขาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นมแปรรูป (โยเกิร์ตและเนยใส) แต่ปัญหา ในการทำธุรกิจ การขาดเงินทุน และวงเงินสินเชื่อ สถานที่จัดเก็บไม่เพียงพอ ขาดศูนย์แปรรูป และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งที่เหมาะสม ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรับปรุงมาตรการเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนม ซึ่งอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมนมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงทั้งในประเทศและส่งออก

Marcio และคณะ (2021 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องจากกรดไบโอติก พบว่า ผลิตภัณฑ์จากนมกระป๋องได้ค้นพบกรดไบโอติกเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพระบบขับถ่าย สามารถบริโภคเป็นอาหารได้ ช่วยสร้างความแข็งแรงและภูมิคุ้มกันและในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับนมกระป๋อง ได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นนมเปรี้ยว ชีส โยเกิร์ต เนย และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ในส่วนน่าจะมีการศึกษาต่อไปในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างนมกระป๋องดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมกระป๋อง ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนหรือไม่และนมวัวกับนมกระป๋องต่างกันอย่างไร

Supardi และคณะ (2020 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ การทำ ผลกำไรในธุรกิจกระป๋อง พบว่า กระป๋องในพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจครัวเรือน และสร้างผลกำไรรายได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันธุรกิจกระป๋องยังไม่ได้นำไปสู่การโปรโมท โฆษณา และส่งเสริมด้านการตลาดมากนัก งานวิจัยนี้ได้ถูกทำวิจัยที่ Banten ในปี 2016 ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปยังไปผู้เพาะพันธุ์กระป๋อง 24 คน เรื่องการเลี้ยงอย่างไรให้ก่อเกิดการสร้างรายได้ และได้ทำการการสุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม จากเกษตรกร และข้อมูลส่วนรองจากการสอบถามสถาบันในท้องถิ่นโดยได้เอาข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนบรรยาย ใช้สถิติวิจัยด้านปริมาณและคุณภาพ เป้าหมายงานวิจัยคือต้องการทราบว่า เลี้ยงกระป๋องอย่างไร ให้เกิดรายได้ เพื่อสร้างคู่มือกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ ในการเพาะพันธุ์ขายให้ได้กำไร

Wagura (2020 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าเนื้อวัวและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและทางเลือกการลงทุนในดินแดนกึ่งแห้งแล้งทางตอนเหนือของเคนยา พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์จำเป็นต้องลงทุนในด้านการบำรุงที่ฟาร์มปศุสัตว์ของตนหรือผ่านทางฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อเพิ่มคุณภาพของเนื้อวัวในการผลิต การปรับปรุงขั้นตอนการบำรุงวัวให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่มีคุณภาพนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการในตลาดลูกค้าระดับไฮเอนด์ที่กำลังขยายตัวในอนาคต ซึ่งมีความต้องการเนื้อสัตว์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพสูง และต้องเตรียมพร้อมและปรับปรุงการเลี้ยง ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงของ ปริมาณน้ำฝนที่ลดลง อุณหภูมิ และสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะภัยแล้งเหมือนกับในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา

พูน ปณ จิต ชเว

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mix Method) หรือที่เรียกว่าการวิจัยแบบผสมผสานเป็นการนำวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหมายให้มีผลการวิจัยที่รัดกุมเนื่องจากการวิจัยแบบผสมผสานเป็นวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันทั้งเรื่องเทคนิควิธีการ แนวทาง ความคิดรวบยอดเพื่อสามารถตอบคำถามการวิจัยได้สมบูรณ์ขึ้น (Johnson & Onwuegbuzi, 2004) ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจบุกเบิก (Exploratory Design) (Johnson, Onwuegbuzi และ Turner, 2007; Harrison, 2012) เนื่องจากในการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทยยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนัก เพื่อให้ได้ลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างและเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่มีลักษณะการดำเนินงานเป็นสองระยะ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนเพื่อสำรวจบริบทและเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์กระบือในประเทศไทย สอบถามข้อมูลเพื่อนำกรอบมาหารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำมาพัฒนาจนได้กรอบในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือในประเทศไทยซึ่งส่วนหลังจะเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อหาปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยสามารถแบ่งได้สองขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

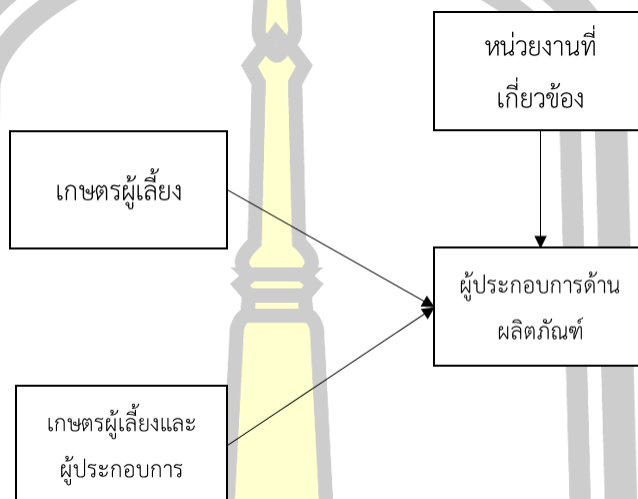
ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

จุดประสงค์หลักของขั้นตอนนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลและศึกษาเส้นทางโซ่อุปทานและรูปแบบการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับกระบือในประเทศไทย สำหรับขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ภายใต้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทยซึ่งเมื่อได้ศึกษาข้อมูลเริ่มจากผู้เริ่มต้นของโซ่อุปทานและขยายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป ในกระบวนการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมีผู้วิจัยจึงออกแบบกระบวนการวิจัยเป็นลำดับประกอบด้วย

1. วิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล
 2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล
 3. วิธีดำเนินการวิจัย
1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพประกอบ 27 กลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในการรวบรวมข้อมูล

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลักและมีเกษตรกรในภาคอื่นเพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวครบ ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลักเนื่องจากจากข้อมูลสถิติผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย ปีงบประมาณ 2566 กลุ่มผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือมีลักษณะที่คล้ายกัน ดังนั้นการเก็บข้อมูลในกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้จึงสามารถเป็นตัวแทนความคิดเห็นและประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบการเก็บข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 ราย ประกอบด้วย

ตาราง 1 ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่
1	นายภิกพ ทิพยนาสา	จังหวัดขอนแก่น
2	นางดารุณี มะลาศรี	จังหวัดมหาสารคาม
3	นางทองผิน ศรีลาฤทธิ์	จังหวัดมุกดาหาร
4	นายสะไกร ไชยหงสา	จังหวัดสกลนคร
5	นายศุภกร ทองเหลือง	จังหวัดอำนาจเจริญ
6	นายไชยภัทร สิงห์ศิริ	จังหวัดหนองคาย
7	นางแสงจันทร์ เขียงยิ่ง	จังหวัดร้อยเอ็ด
8	นางรณัญญาภัทร์ บัวสา	จังหวัดหนองบัวลำภู
9	นายอภิรักษ์ โชสีมา	จังหวัดชัยภูมิ
10	นายสมทรง ราชวงศ์	จังหวัดกาฬสินธุ์
11	นางศศิธร หมวดทรัพย์	จังหวัดอุดรธานี
12	นางจันทร์สี บุญเที่ยง	จังหวัดสุรินทร์
13	นายอุทัย โขมะจิตร	จังหวัดอุบลราชธานี
14	จ.ส.ต.พิชิต บุญบรรลุ	จังหวัดยโสธร
15	นายปฏิวัติ สภารัตน์	จังหวัดบุรีรัมย์
16	นายเพชร ประสมศรี	จังหวัดศรีสะเกษ
17	นายยศพนธ์ ครุฑอินทรา	จังหวัดนครราชสีมา
18	นายวิรัช รอดยิ้ม	จังหวัดเพชรบุรี
19	นายรุ่งโรจน์ นวกุล	จังหวัดอุทัยธานี
20	นายคำพูล โสดา	จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นทั้งเกษตรกรและเป็นผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกระบือจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย

ตาราง 2 ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่
1	ฟาร์มแทนคุณควายไทย	จังหวัดกาฬสินธุ์
2	บิ๊กไอซ์ฟาร์มควายไทย	จังหวัดพิษณุโลก
3	นายพิชัย ทรพินเมือง	จังหวัดมหาสารคาม
4	เพชรพระศรีฟาร์ม	จังหวัดอุดรธานี
5	บริษัท นินลนีย์ การ์เด็น ฟาร์ม	จังหวัดนครราชสีมา
6	Big Buffalo ควายนา Café	จังหวัดอุทัยธานี
7	วนาสวรรณฟาร์ม	จังหวัดปทุมธานี
8	ชนัฐภาพาร์ม	จังหวัดขอนแก่น
9	พ.ท.วิชัย นวลผ่อง	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
10	คอกควายงามฟาร์มครุฑุก	จังหวัดอำนาจเจริญ

3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในกลุ่มฟาร์มธุรกิจเลี้ยงกระบือที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย จำนวน 5 ราย

ตาราง 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่
1	<u>กิจการ</u> ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้าไหมมูลควายบ้านนาเชือก	จังหวัดสกลนคร
2	<u>กิจการ</u> สอนสิริฟาร์มควายไทย	จังหวัดปราจีนบุรี
3	<u>กิจการ</u> กลุ่มแกะสลักเขาคาวบ้านโนนกุหลาบ	จังหวัดอุบลราชธานี
4	<u>กิจการ</u> มินิมูรท์ฟาร์ม	จังหวัดฉะเชิงเทรา
5	<u>กิจการ</u> ท่งเศรษฐีฟาร์ม	จังหวัดศรีสะเกษ

4. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานกรมปศุสัตว์แต่ละภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 6 ราย

ผู้วิจัยดำเนินการขอบันทึกข้อความจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์หน่วยงานกรมปศุสัตว์ (เอกสารตามภาคผนวก ง) ผู้วิจัยได้ออกแบบการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของกรมปศุสัตว์โดยกระจายตามพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้งประเทศ ในการสัมภาษณ์นั้นใช้การสัมภาษณ์ในลักษณะทั้งแบบต่อหน้าและแบบใช้ระบบ online กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 รายดังนี้

- 1) ตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2) ตัวแทนภาคเหนือ คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่
- 3) ตัวแทนภาคกลาง คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดอุทัยธานี
- 4) ตัวแทนภาคใต้ คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี
- 5) ตัวแทนภาคตะวันออก คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดนครนายก
- 6) ตัวแทนภาคตะวันตก คือ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล

จากขั้นตอนการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานกระป๋องไทย ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยมีรายละเอียดสำหรับกระบวนการดำเนินงานดังนี้

3.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงสถิติที่เกี่ยวข้องเช่น สถิติผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย

3.2 ประสานงานกลุ่มตัวอย่างในการขอรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่ 1-3 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานราชการในกลุ่มที่ 4 กรมปศุสัตว์ หลังจากประสานงานแล้วผู้วิจัยดำเนินการด้านเอกสารทางราชการขอสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยได้ทำบันทึกข้อความขอรวบรวมข้อมูลและยื่นไปยังหน่วยงานทั้ง 6 ตามที่ได้ประสานงานไว้เพื่อขอเข้ารับการสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อความในภาคผนวก ง

3.3 ออกแบบโครงการของการสัมภาษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเสนอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมเชิงเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง
3. อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ
4. อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรง
5. อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระบัณฑิตย์

3.4 รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่รวบรวมข้อมูลครบทั้งสี่กลุ่ม ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้ตามโครงสร้างที่ออกแบบไว้ โดยมีขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึกและอัดเสียงการสัมภาษณ์หลังจากนั้นผู้วิจัยกลับมาฟังและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้มาของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

2. ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ดังนั้นหลังจากการทำความเข้าใจข้อมูลที่รวบรวมได้ จึงเข้าสู่กระบวนการจัดประเด็นตามประเด็นหลักที่ได้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มๆ ประเด็นหลักที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

- 1) ประเด็นด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิต
- 2) ประเด็นด้านการพัฒนาการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 3) ประเด็นด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด

3. หลังจากรวบรวมข้อมูลตามประเด็นหลักผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตามกระบวนการวิเคราะห์จำแนกตามชนิดข้อมูล (Typological Analysis)

4. สรุปประเด็นที่ได้จากการจำแนกข้อมูลและวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อให้เกิดเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์จากกระป๋องยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนัก จึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อให้เห็นถึงลักษณะและความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

รวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรของงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรี แต่ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน

ประชากร (Population) คือ กลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนโดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสมการของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีสูตรคำนวณ คือ

$$n = Z^2 / 4e^2$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ

e = ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \text{ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

แต่สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ในลักษณะของสมการโครงการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยในลักษณะวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดตัวอย่างตามหลักของ Hair และคณะ (2014) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ต้นนั้นควรอยู่ระหว่าง 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 48 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 240-480 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภควัย 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามไว้ 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 นี้จะประกอบไปด้วยข้อคำถามกลุ่มหลักสามกลุ่มซ้อนอยู่ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ระดับการรับรู้ สินค้า บริการเกี่ยวกับกระป๋อง แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 2.2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 2.3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 2.4 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 2.5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

ปัจจัยคุณค่าความต้องการ

ปัจจัยคุณค่าด้านความเชื่อ

ปัจจัยคุณค่าด้านประสบการณ์

ปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 4 การยอมรับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1 ถึง 5

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง
3. อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ
4. อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรง
5. อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูลพิทย

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายกันจำนวน 30 ชุด เพื่อการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

7. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) เครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2012) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- 1) ส่วนที่ 2 Cronbach's Alpha 0.96
- 2) ส่วนที่ 3 Cronbach's Alpha 0.95
- 3) ส่วนที่ 4 Cronbach's Alpha 0.97
- 4) ภาพรวม Cronbach's Alpha 0.97

8. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามในลักษณะ online โดยที่ใช้การส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน google form ผ่านเครือข่ายอาหารสุขภาพ เครือข่ายผู้เพาะพันธุ์กระบือ เครือข่ายสินค้าพื้นบ้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือนกับ 20 วัน เมื่อได้การตอบแบบสอบถามกลับมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพราะคุณลักษณะประชากรที่ต้องการในงานวิจัยต้องเป็นบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับกระบือ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลใน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 25-37 เป็นตัวคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจนได้ขนาดตัวอย่างครบถ้วน ขั้นตอนในภาพรวมมีดังนี้

1. ก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยต้องดำเนินการขออนุญาตจริยธรรมในงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ภาคผนวก ค)
2. สร้างแบบสอบถามใน google form ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์
4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลาใช้จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
5. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องในประเทศไทย

ตอนที่ 2- 3 และ 4 มีระดับของความคิดเห็น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร (Factor Loading) ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย

- สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบค่าสถิติอื่นๆ ที่ปรับให้เหมาะสมกับกรอบงานวิจัยและข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับ

- สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010)

- การทดสอบอัตราส่วนความเป็นไปได้ของแบบจำลองเทียบกับอิมตัว (Chi2) และระดับความอิสระของตัวแปร (df) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit indicator: GFI) ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index: TLI) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (Hair, et al., 2010)

- ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ต้องน้อยกว่า 0.1 ((Hair, et al., 2010)

- ค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ควรมากกว่า 0.50 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ tolerance ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Hair, et al., 2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึงใช้เทคนิคการสังเกตในการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบุคคลตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้ออกแบบไว้ 4 กลุ่ม และได้วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา รวมถึงกระบวนการหาความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มเป้าหมายเชิงพาณิชย์ที่ได้ออกแบบไว้ในกรอบงานวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนและนำเสนอตามกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
4. การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของกระบือไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)

df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
TPAF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม
PNF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล
ENF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยภายนอก
TPAN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรวม
PAR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์
ICP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายในและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
TRL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการทดลองการใช้งาน
PSF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกรับรู้ส่วนบุคคล
KLI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้และข้อมูล
TATT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ โดยรวม
KSD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจ
NIR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านต้องการและความสนใจ

PBV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคล
EPR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้าน ประสบการณ์
DTI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านการ กระจายของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจำนวน 4 กลุ่มประกอบด้วย

- 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ จำนวน 20 ราย
- 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ จำนวน 10 ราย
- 3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ จำนวน 5 ราย
- 4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ จำนวน 6 ราย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อสร้างความเข้าใจ ในการสังเคราะห์โซ่อุปทานมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ จำนวน 20 ราย

ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์รายบุคคล โดยได้ประสานงานล่วงหน้ากับตัวแทนเกษตรกรพร้อมส่งใบตอบรับความยินยอมอนุญาตให้สัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและร่วมสังเกตการณ์ ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรทั้ง 20 ราย ปรากฏตามตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่สัมภาษณ์
1	นายภิกพ ทิพยนาสา	บ้านทรายมูล ตำบลทรายมูล อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น 40140	16 มีนาคม 2567 เวลา 14.56 – 16.56 น. ใช้เวลา 2 ชม.
2	นางดารุณี มะลาศรี	89 หมู่ 7 บ้านหนองบอน ตำบล หนองบอน อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม 44140	17 มีนาคม 2567 เวลา 11.00 – 13.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.
3	นางทองผิน ศรีลาฤทธิ์	บ้านหนองบัว ตำบลบ้านโคก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 49000	23 มีนาคม 2567 เวลา 08.53 น. – 10.53 น. ใช้เวลา 2 ชม.
4	นายสะไกร ไชยหงสา	91/9 บ้านนาเชือก ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร 47160	23 มีนาคม 2567 เวลา 14.51 – 16.51 น. ใช้เวลา 2 ชม.
5	นายศุภกร ทองเหลือง	238 หมู่ที่ 2 ตำบลนาแต้ อำเภอ เมือง จังหวัดอำนาจเจริญ 37000	12 เมษายน 2567 เวลา 09.00 – 10.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
6	นายไชยภัทร สิงห์ศิริ	34 ม.12 ตำบลบ้านฝาง อำเภอ สระใคร จังหวัดหนองคาย 37000	12 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 11.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
7	นางแสงจันทร์ เชียงยั้ง	34 ม.10 ตำบลสะอาด อำเภอโพธิ์ ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด 45230	12 เมษายน 2567 เวลา 11.00 – 12.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
8	นางรณัญญาภัทร์ บัวสา	จังหวัดหนองบัวลำภู	12 เมษายน 2567 เวลา 13.00 – 14.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
9	นายอภิรักษ์ โขสีมา	23 ม.1 บ้านนาดี ตำบลบ้านแท่น อำเภอบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ 36190	12 เมษายน 2567 เวลา 14.00 – 15.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่สัมภาษณ์
10	นายสมทรง ราชวงศ์	41/8 บ้านหนองรัง ตำบลคำ เหมือดแก้ว อำเภอยักษ์เม็ก จังหวัด กาฬสินธุ์ 46170	12 เมษายน 2567 เวลา 16.00 – 17.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
11	นางศศิธร หมวดทรัพย์	179 หมู่ 10 บ้านใหม่ไทรทอง ตำบลตาตทอง อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี 41230	12 เมษายน 2567 เวลา 17.00 – 18.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
12	นางจันทร์ลี บุญเที่ยง	47 หมู่ 7 ตำบลโพนครก อำเภอน้ำ ตุม จังหวัดสุรินทร์ 32120	30 มีนาคม 2567 เวลา 09.00 – 10.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
13	นายอุทัย โขมะจิตร	259 ม.3 บ้านคำนารวย ตำบลคำ น้ำแซบ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัด อุบลราชธานี 34190	30 มีนาคม 2567 เวลา 10.00 – 11.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
14	จ.ส.ต.พิชิต บุญบรรลู่	คันทรรมฟาร์ม ตำบลโนนเปือย อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร 35140	28 เมษายน 2567 เวลา 14.00 – 15.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
15	นายปฏิวัติ สภารัตน์	บึงบุรีรัมย์ 99 หมู่ 10 ต.หัวถนน อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	28 เมษายน 2567 เวลา 15.00 – 16.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
16	นายเพชร ประสมศรี	ดอนบ้านบากฟาร์ม 105 หมู่ 3 อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดศรีสะเกษ 33160	30 มีนาคม 2567 เวลา 11.00 – 12.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
17	นายยคนนธ์ ครุฑอินทรา	ชัยชนะฟาร์ม ตำบลบ้านหัน อำเภอสหัส จังหวัดนครราชสีมา 30140	30 มีนาคม 2567 เวลา 13.00 – 14.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
18	นายวิรัช รอดยิ้ม	จังหวัดเพชรบุรี	28 เมษายน 2567 เวลา 11.00 – 12.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่สัมภาษณ์
19	นายรุ่งโรจน์ นวกุล	จังหวัดอุทัยธานี	28 เมษายน 2567 เวลา 13.00 – 14.00 น. ใช้เวลา 1 ชม..
20	นายคำพูล โสตา	จังหวัดเพชรบูรณ์	28 เมษายน 2567 เวลา 16.00 – 17.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.

จากตาราง 4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และได้รวบรวมข้อมูลในจังหวัดที่มีการเลี้ยงกระบือชุกชุมนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือพบว่าข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรนำเสนอตามตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	14	70
1.2 หญิง	6	30
รวม	20	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 40 ปี	7	35
2.2 40 – 50 ปี	8	40
2.3 มากกว่า 50 ปี	5	25
รวม	20	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	4	20
3.2 มัธยมศึกษา 1-6	6	30

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3.3 ปวช./ปวส.	1	5
3.5 ปริญญาตรี	8	40
3.6 สูงปริญญาตรี	1	5
รวม	20	100
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	9	45
4.2 30,000 - 50,000 บาท	7	35
4.3 50,001 - 100,000 บาท	1	5
4.4 มากกว่า 100,000 บาท	3	15
รวม	20	100
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	4	20
5.2 สมรส	15	75
5.3 หม้าย/หย่าร้าง	1	5
รวม	20	100
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมผู้เลี้ยง)		
6.1 1 คน	0	0
6.2 2-3 คน	3	15
6.3 4-5 คน	13	65
6.4 มากกว่า 5 คน	4	20
รวม	20	100
7. อาชีพที่ทำควบคู่ไปกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ		
7.1 รับจ้าง	3	15
7.2 ธุรกิจส่วนตัว	12	60
7.3 รับราชการ	3	15
7.4 พนักงานเอกชน	0	0
7.5 อื่นๆ	2	10
รวม	20	100

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
8. ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการด้าน กระป๋อง		
8.1 น้อยกว่า 1 ปี	1	5
8.2 1 – 10 ปี	15	75
8.3 11- 20 ปี	2	10
8.4 มากกว่า 20 ปี	2	10
รวม	20	100
9. จำนวนกระป๋องที่เลี้ยง		
9.1 น้อยกว่า 5 ตัว	2	10
9.2 5 – 10 ตัว	5	25
9.3 11 – 20 ตัว	5	25
9.4 มากกว่า 20 ตัว	8	40
รวม	20	100
10. สถานที่เลี้ยงกระป๋อง		
10.1 ที่ดินตนเอง	18	90
10.2 เช่าที่ดิน	1	5
10.3 ที่ดินญาติ หรือคนรู้จัก	1	5
10.4 จ้างคนอื่นเลี้ยง	0	0
รวม	20	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 70) เพศหญิง (ร้อยละ 30) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 40-50 ปี (ร้อยละ 40) และต่ำกว่า 40 ปี (ร้อยละ 35) รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 25) ตามลำดับ ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 20) รองลงมาหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 5) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ 4-5 คน (ร้อยละ 65) รองลงมาสมาชิกมากกว่า 5 คน (ร้อยละ 20) และสมาชิก 2-3 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับ ด้านการศึกษามีระดับการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) รองลงมามัธยมศึกษา 1-6 (ร้อยละ 30) ปวช. หรือปวส. (ร้อยละ 5) ระดับปวช. และปวส. (ร้อยละ 5) ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 60) รับราชการ (ร้อยละ 15) รับจ้าง (ร้อยละ 15) รองลงอื่นๆ (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ถัดมาด้านรายได้ต่อเดือนมาก

ที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 45) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35) ถัดมารายได้มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 15) และมีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 5) ถัดมาด้านประสบการณ์ในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 1 – 10 ปี (ร้อยละ 75) รองลงมามากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านจำนวนกระป๋องที่เลี้ยงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงกระป๋อง 11 - 20 ปี (ร้อยละ 10) รองลงมาเลี้ยง 5 - 10 ตัว (ร้อยละ 10) น้อยกว่า 5 ตัว (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านสถานที่เลี้ยงกระป๋อง ส่วนใหญ่ใช้ที่ดินตนเอง (ร้อยละ 90) รองลงมาที่ดินญาติหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 5) และจ้างคนอื่นเลี้ยง (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต กระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และตลาดของกระป๋องในประเทศไทย ทั้งสามประเด็นมีผลการรวบรวมดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องในประเทศไทย เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต การสอบถามประกอบด้วยปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาเรื่องสายพันธุ์กระป๋อง สภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง อาหารสัตว์ และการดูแลด้านสุขภาพของกระป๋อง หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นเรื่องแรงงาน ในภาคการเกษตรสำหรับการเลี้ยงกระป๋อง ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องแรงงานดังนี้

โดยส่วนมากแหล่งแรงงานที่ใช้เลี้ยงกระป๋องของเกษตรกรนั้นจะมากจากแหล่งแรงงานในครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัวเลี้ยงช่วยกัน 2 -3 คน ขึ้นไป บางรายก็จ้างแรงงานถ้าในกรณีที่เลี้ยงเป็นจำนวนมาก 20 ตัวขึ้นไป แต่ในกลุ่มเกษตรกรโดยส่วนมากจะนิยมเลี้ยงคนเดียว เนื่องจากการเลี้ยงกระป๋องนั้นจำเป็นจะต้องให้เวลากับกระป๋องค่อนข้างมากในแต่ละวัน ควบคู่กับการทำงานอย่างอื่นและผู้เลี้ยงต้องรู้ใจเข้าใจนิสัยกระป๋องแต่ละตัวว่ามีพฤติกรรมแบบใด เช่น ด้านการไล่ต้อนเข้า-ออกจากคอก การพาลงแช่ตัวในหนองน้ำ การให้อาหาร รวมถึงการสังเกตพฤติกรรม เมื่อมีอาการเจ็บป่วยได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญผู้เลี้ยงจะต้องมีความรู้ในการฉีดยากระป๋องเองได้ เพราะเมื่อมีเชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระป๋อง แล้วรอทางคุณหมออย่างเดียวจะช้า ส่งผลให้เชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระป๋องและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว หน้าที่และบทบาทคนที่เลี้ยงในครอบครัวส่วนมากจะเป็นพ่อ ส่วนแม่จะช่วยเหลือในการเลี้ยงได้บางอย่าง ที่เป็นงานไม่ใช่แรงงานหนัก และลูกจะช่วยเลี้ยงในเวลาเลิกเรียนหรือวันหยุดการเลี้ยงกระป๋องจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ครอบครัว มีความรักผูกพันกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นคนที่ทำอาชีพเลี้ยงกระป๋อง มักจะไม่ได้ทำงานประจำ โดยส่วนมากจะเป็นเกษตรกร ทำไร่ ทำนา และเลี้ยงกระป๋องควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันวัยรุ่นได้นิยมเลี้ยงกระป๋องเพิ่มมากขึ้น ในบางรายหลังจากที่

เรียนจบระดับ ปวส. หรือระดับปริญญาตรี มาแล้ว ตัดสินใจเลือกอาชีพการเลี้ยงกระบือ และทำเกษตรกรรมหรือทำธุรกิจควบคู่ หรือในบางรายลาออกจากงานข้าราชการ มาประกอบอาชีพการเลี้ยงกระบือ เนื่องจากเป็นอาชีพอิสระและสร้างรายได้

1.2 ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ของกระบือที่เกษตรกรนิยมเลือกมาเลี้ยง ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องสายพันธุ์ของกระบือที่เกษตรกรนิยมเลือกมาเลี้ยง ดังนี้

ชนิดของกระบือที่เลี้ยง ส่วนมากเป็นกระบือไทย สายพันธุ์พื้นบ้านทั่วไปและสายพันธุ์พัฒนา กระบือพันธุ์พื้นบ้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ "กระบือปลัก" เป็นกระบือที่พบมากในประเทศไทยแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ลักษณะเด่นของกระบือพันธุ์นี้คือความสามารถในการทำงานหนักในพื้นที่ชุ่มน้ำ เช่น การลากคราดในนาข้าว มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่ร้อนชื้นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับพื้นที่น้ำขังได้ดี ลักษณะทางกายภาพ ขนาดตัวกระบือพันธุ์พื้นบ้านมีขนาดตัวปานกลาง ความสูงประมาณ 120-130 เซนติเมตร น้ำหนักอยู่ระหว่าง 400-800 กิโลกรัม สีส่วนใหญ่มีสีดำหรือสีเทาเข้ม บางตัวอาจมีสีขาวปนอยู่บ้าง เขากระบือพันธุ์นี้มีเขาขนาดใหญ่และยาว โดยเฉพาะตัวผู้เขาโค้งเป็นรูปวงกลมหรือครึ่งวงกลม พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์ การใช้งานกระบือพันธุ์พื้นบ้านใช้ในการทำงานเกษตรกรรม โดยเฉพาะการทำนา เช่น การไถนาและการขนของหนัก การเลี้ยงกระบือพันธุ์นี้เลี้ยงง่าย กินหญ้าเป็นหลักและสามารถกินพืชน้ำบางชนิดได้ด้วย นิยกระบือพันธุ์นี้มีนิสัยเชื่อง มักจะอยู่เป็นฝูงและสามารถเลี้ยงร่วมกับสัตว์ชนิดอื่นได้สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจุบันกระบือพันธุ์พื้นบ้านได้รับการอนุรักษ์เนื่องจากจำนวนประชากรลดลงจากการใช้เครื่องจักรในเกษตรกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเกษตรกร มีหน่วยงานต่างๆ ในการส่งเสริมการเลี้ยงกระบือและพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน การเลี้ยงกระบือพันธุ์พื้นบ้านยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยในชนบท ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการอนุรักษ์และสืบสานต่อไป

กระบือสายพันธุ์พัฒนาคือ กระบือที่ได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์จากกระบือพันธุ์พื้นบ้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ เช่น การเจริญเติบโต ความสามารถในการผลิตน้ำนม และความทนทานต่อโรค การพัฒนาสายพันธุ์กระบือในประเทศไทยมักเน้นที่การเพิ่มผลผลิตและปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งในเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ตัวอย่างกระบือสายพันธุ์พัฒนา การพัฒนาสายพันธุ์ในประเทศไทย การพัฒนาสายพันธุ์กระบือในประเทศไทยเน้นที่การปรับปรุงให้กระบือสามารถเติบโตได้เร็วขึ้น มีขนาดตัวใหญ่ขึ้น และผลิตน้ำนมมากขึ้น กระบือสายพันธุ์พัฒนาเหล่านี้ได้รับการผสมพันธุ์กับกระบือพันธุ์พื้นบ้านเพื่อให้ได้ลักษณะที่ดีขึ้น เช่น ขนาดตัวที่ใหญ่ขึ้นการผลิตน้ำนมมากขึ้น และความทนทานต่อโรค สถานการณ์ปัจจุบันการพัฒนาสายพันธุ์กระบือในประเทศไทยยังคงดำเนินต่อไป โดยมีการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ เพื่อให้กระบือ

สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและเกษตรกรได้มากยิ่งขึ้น การพัฒนานี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์กระบือในประเทศไทยให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

กระบือเพศเมียจะเริ่มผสมพันธุ์ได้ตั้งแต่อายุ 2 ปีครึ่งขึ้นไป ส่วนเพศผู้อายุ 3 ปีขึ้นไป ระยะการตั้งท้องประมาณ 308-337 วัน คลอดลูกครั้งละ 1 ตัว โดยทั่วไปกระบือสามารถคลอดลูกเองได้โดยธรรมชาติ ผู้เลี้ยงจึงไม่จำเป็นต้องดึงลูกกระบือออก ในขณะที่แม่กระบือกำลังแบ่งลูก นอกจากสังเกตเห็นอาการที่ผิดปกติก่อนคลอด ก็สามารถช่วยทำคลอดได้ เช่น ลูกกระบือคลอดผิดปกติหรือแม่กระบือใช้เวลาแบ่งลูกนานผิดปกติ วิธีการพัฒนากระบือให้ได้พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่ดีและราคาสูงคือการนำกระบือพ่อแม่พันธุ์ออกสนามการประกวด โดยวิธีการได้พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่ดีจะมีวิธีการผสมเทียมค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ครั้งละ 3,000 บาท มีข้อเสียคือ ผสมติดยากเพราะมีการเว้นช่วงในการคลอดลูกที่เกี่ยวข้องกับมดลูก และควรเลือกพ่อพันธุ์ที่ชอบ และซื้อน้ำเชื้อมาให้แพทย์ผสมเทียมให้หรือนำไปผสมจริงที่ฟาร์ม การใช้พ่อพันธุ์ในการผสมเทียมเลือกพ่อพันธุ์ที่มีความแข็งแรงสายเลือดสูงๆ มีโครงสร้างใหญ่ มีลักษณะดี โตเร็ว ให้ลูกดก พ่อพันธุ์กระบือที่ดีจะมีลูกอันทะที่โตและเสมอ กัน มีส่วนหน้าอกกว้าง ส่วนเกษตรกรบางรายที่เลี้ยงธรรมชาติและเลี้ยงเป็นจำนวนมากจะไม่มี การปรับปรุงพันธุ์ จะให้กระบือผสมพันธุ์กันโดยธรรมชาติ

1.3 ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง เกษตรกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยงดังนี้

การจัดสิ่งแวดลอมให้กระบือควรจัดให้อยู่อย่างสบาย และปลอดภัย คอกควรเย็นสบายไม่ร้อน มีอากาศระบายดี ลมไม่โกรกเกินไปไม่ให้เลี้ยงอยู่รวมกันมากๆ แต่ถ้าเลี้ยงกระบือจำนวนมากก็ควรสร้างคอกให้อยู่เป็นสัดส่วนต่างหาก โรงเรือนควรจะเป็นคอกรวมฝูงมีหลังคากันแดดฝน ควร มีเนื้อที่ประมาณ 4-5 ตารางเมตรต่อตัว พื้นคอกควรเป็นพื้นคอนกรีต เพื่อความสะดวกในการทำ ความสะอาด ด้านหน้าควรมีรางใส่อาหาร พื้นคอกควรลาดเอียงไปทางด้านหลัง ซึ่งมีร่องรอยรับสิ่งโสโครกให้ไหลลงไประบที่บ่อหมัก เพื่อใช้เป็นปุ๋ยต่อไป อ่างน้ำดื่มควรอยู่ในลานข้างนอกโรงเรือนเพื่อ ป้องกันไม่ให้กระบือเข้าไปนอนแช่ ซึ่งอาจทำให้อ่างน้ำแตกชำรุดได้ง่าย ตัวคอกและบริเวณคอกควร จะอยู่ที่สูงสามารถระบายน้ำได้ดีเพื่อป้องกันการตีปลัก และควรสร้างให้ห่างจากบ้านพักอาศัยพอประมาณเพื่อให้ถูกสุขลักษณะและควรให้ห่างจากแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้พอสมควรด้วย คอกไม่กรุงรัง หมั่นเก็บขยะมูลฝอยและอุจจาระ เพื่อป้องกันการหมักหมมของเชื้อโรค พยาธิ หรือแมลงวันที่จะวางไข่ หมั่นทำความสะอาดคอกและราดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่เหมาะสม การจัดทำคอกจะมีทั้งแบบลักษณะคอกกระบือทรงโมเดิร์น ล็อคใครลอคมัน และคอกไม้ ค่าใช้จ่ายในการทำคอก 30,000 บาทขึ้นไป จะใช้ไฟโล่งไว้ในคอก มุงโดยใช้สังกะสี จัดทำคอก มีการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องจักรเพื่อใช้ในการเลี้ยงกระบือ คือเครื่องตัดหญ้า 7,000 บาท ซื้อโซลาเซลล์ 50,000 บาท โรงเรือนพักบางรายจะไม่ทำคอกให้อาศัยนอนตามหนองน้ำตามธรรมชาติในช่วงเวลากลางคืนเพื่อหลบยูง

วิธีการเลี้ยงส่วนมากเลี้ยงโดยวิธี กึ่งธรรมชาติกึ่งประณีต และเลี้ยงปล่อยกินตามธรรมชาติ และผู้เลี้ยงควร มีวินัยในการปล่อยกระบือออกคอก ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปล่อยคือ ช่วงเช้า เวลา 06.00 น. - และนำกลับเข้าคอกเวลา 08.00 น. และช่วงเย็น เวลา 16.30 – 18.30 น. ซึ่งจะต้องทำเป็นกิจวัตร เพราะกระบือจะจำเวลาได้และมีวินัยในตัวกระบือเองถ้ามีการปล่อยตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้บริหารจัดการง่ายในการเลี้ยง ที่โรงเรือนจะมีฟางสำรอง สถานที่เลี้ยงส่วนมากจะเป็นที่ มีหนองน้ำตามทุ่งนา แหล่งน้ำที่ใช้เลี้ยง เป็นน้ำบาดาล และน้ำประปา ในกรณีที่ไม่มีเพียงพอจะใช้แฉะโคลนในการทำบึงน้ำ และเลี้ยงตามน้ำลำห้วย ลำธาร ริมเขื่อน วิธีการเลี้ยงกระบือ การเลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง เป็นการปล่อยกระบือออกไปเลี้ยงตามทุ่งหญ้าหรือพื้นที่ที่มีหญ้าสด การเลี้ยงแบบนี้ช่วยให้กระบือได้ออกกำลังกายและหาอาหารเอง เหมาะสำหรับพื้นที่ที่มีหญ้าธรรมชาติเพียงพอ การเลี้ยงแบบขังคอก เป็นการเลี้ยงในคอกหรือโรงเรือนที่จัดเตรียมอาหารและน้ำให้กระบือ วิธีนี้ช่วยให้สามารถควบคุมการให้อาหารและดูแลสุขภาพกระบือได้อย่างใกล้ชิด เหมาะสำหรับฟาร์มที่มีพื้นที่จำกัดหรือในช่วงฤดูที่หญ้าธรรมชาติมีไม่เพียงพอ

สภาพอากาศกระบือสามารถปรับตัวได้ดีกับสภาพอากาศร้อนและชื้น ซึ่งเป็นลักษณะอากาศทั่วไปในประเทศไทย อย่างไรก็ตามควรจัดหาที่ร่มหรือแหล่งน้ำเพื่อให้กระบือได้คลายร้อน เนื่องจากกระบือเป็นสัตว์ที่อ่อนไหวต่อความร้อน แหล่งน้ำ กระบือต้องการน้ำมาก ไม่เพียงแต่การดื่มน้ำ แต่ยังชอบการแช่น้ำหรือโคลนเพื่อรักษาความเย็นและป้องกันแมลง การมีบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำในพื้นที่เลี้ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่อยู่อาศัย

การเลี้ยงแบบผสมผสาน เป็นการผสมผสานระหว่างการปล่อยทุ่งและการขังคอก กระบือจะถูกปล่อยไปเลี้ยงในทุ่งหญ้าในช่วงกลางวัน และถูกนำกลับมาที่คอกในช่วงกลางคืน วิธีนี้ช่วยให้กระบือได้รับประโยชน์จากการหาอาหารเองและได้รับการดูแลสุขภาพที่ดี

1.4 ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์

อาหารหลักที่ใช้เลี้ยง จะเป็นหญ้าธรรมชาติ ฟาง ข้าวโพด ในช่วงฤดูเกี่ยวข้าวเลี้ยงตามธรรมชาติ มีฟางก้อนไว้เป็นอาหารเสริม มีการปลูกหญ้า พันธุ์หญ้าที่นิยมนำมาเป็นอาหารคือ หญ้าแพงโกล่า และหญ้าเนเปียร์เป็นหญ้าที่ถูกนำมาใช้เป็นกระบือ เมื่อกระบือกินเข้าไปแล้วจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายและไม่เป็นพิษต่อสัตว์ มีโปรตีนสูงอาหารสำหรับกระบือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กระบือเจริญเติบโตแข็งแรงมีสุขภาพดี และสามารถใช้เป็นแรงงานหรือผลิตเนื้อและน้ำนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลี้ยงกระบือควรมีอาหารและน้ำให้กินอย่างเพียงพอ ควรมีหญ้าอย่างพอเพียง

อาหารสำหรับกระป๋องสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

1.4.1 อาหารหยาบ หญ้าสด เป็นอาหารหลักของกระป๋อง ประกอบด้วยหญ้าสดที่ปลูกทั่วไป เช่น หญ้าขน หญ้าเนเปียร์ หญ้ากินนี พางข้าว ใช้เป็นอาหารในช่วงที่ขาดแคลนหญ้าสด พางข้าวมักให้ร่วมกับอาหารเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ใบไม้และต้นไม้ กระป๋องสามารถกินใบไม้จากต้นไม้บางชนิด เช่น ใบกระถิน ใบชมพู หญ้าแห้ง เป็นหญ้าสดที่ตากแห้งไว้เก็บไว้ใช้ในช่วงที่ไม่มีหญ้าสด

1.4.2 อาหารชั้น รำข้าว เป็นแหล่งพลังงานและโปรตีนที่ดีสำหรับกระป๋อง นิยมใช้เป็นส่วนผสมในอาหารชั้น กากถั่วเหลือง แหล่งโปรตีนคุณภาพสูงที่ช่วยเสริมการเจริญเติบโตของกระป๋อง กากน้ำตาล ใช้เป็นแหล่งพลังงานและช่วยเพิ่มความน่ากินของอาหารชั้น แร่ธาตุและวิตามินเสริมแร่ธาตุ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามิน เพื่อให้กระป๋องได้รับสารอาหารครบถ้วน

1.4.3 อาหารเสริม แร่ธาตุเสริม อาหารแร่ธาตุเสริมที่มีแคลเซียม ฟอสฟอรัส และแร่ธาตุอื่นๆที่จำเป็นสำหรับการสร้างกระดูกและการผลิตน้ำนม กลีออแร์ กลีออแร์มีความสำคัญในการปรับสมดุลของน้ำและอิเล็กโทรไลต์ในร่างกายของกระป๋อง วิตามินเสริม ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีและช่วยในการเจริญเติบโต การจัดการให้อาหารกระป๋องควรจัดให้กระป๋องมีอาหารหยาบเพียงพอตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะหญ้าสดหรือพางข้าวเสริมอาหารชั้นในช่วงเช้าและเย็น โดยเฉพาะสำหรับกระป๋องที่ต้องการพลังงานสูง เช่น กระป๋องที่ใช้แรงงานหรือกระป๋องที่กำลังให้นม ควรมีน้ำสะอาดให้กระป๋องดื่มตลอดเวลา เนื่องจากกระป๋องมีความต้องการน้ำสูงการให้อาหารกระป๋องที่มีคุณภาพและเหมาะสมจะช่วยให้กระป๋องมีสุขภาพดี และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงการจัดการให้อาหารกระป๋องควรจัดให้กระป๋องมีอาหารหยาบเพียงพอตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะหญ้าสดหรือพางข้าวเสริมอาหารชั้นในช่วงเช้าและเย็น โดยเฉพาะสำหรับกระป๋องที่ต้องการพลังงานสูง เช่น กระป๋องที่ใช้แรงงาน หรือกระป๋องที่กำลังให้นมควรมีน้ำสะอาดให้กระป๋องดื่มตลอดเวลา เนื่องจากกระป๋องมีความต้องการน้ำสูง การให้อาหารกระป๋องที่มีคุณภาพและเหมาะสมจะช่วยให้กระป๋องมีสุขภาพดี และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง

1.5 ประเด็นด้านการดูแลด้านสุขภาพของกระป๋อง

การจัดการด้านสุขภาพของกระป๋อง คือการฉีดวัคซีนให้กระป๋องได้รับวัคซีนตามกำหนดเพื่อป้องกันโรคที่อาจเกิดขึ้น โดยส่วนมากโรคที่พบคือ โรคปากและเท้าเปื่อย โรคคอบวม การถ่ายพยาธิควรทำการถ่ายพยาธิอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการสะสมของพยาธิในร่างกายที่อาจส่งผลต่อสุขภาพและการเจริญเติบโตของกระป๋อง การดูแลสุขภาพแวดล้อมของกระป๋องควรสะอาด ปราศจากมูลสัตว์และสิ่งสกปรกที่อาจทำให้เกิดโรค หรือสร้างความเครียดให้กับกระป๋อง การเลี้ยงกระป๋องอย่างเหมาะสมตามวิธีการและสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยให้กระป๋องมีสุขภาพแข็งแรง ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพสูง และยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ ในฝูงกระป๋องเรื่องโรคพยาธินั้นว่าเป็นปัญหาหลักที่สำคัญซึ่งมักจะทำให้เกิดความสูญเสีย ทางเศรษฐกิจอย่างมาก จากสภาพการเลี้ยงดูตาม

สภาพเกษตรกรในชนบทในปีหนึ่งๆ มีลูกกระป๋องตายเพราะพยาธิเป็นจำนวนมาก พยาธิที่สำคัญ ได้แก่ พยาธิตัวกลม ซึ่งสามารถติดต่อมาจากนํ้านมแม่ได้และมักทำให้ลูกกระป๋องชুবวมจนถึง ตายได้ วิธีป้องกันและกำจัดพยาธิคือการให้ยาถ่าย 6 เดือน ต่อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งในปัจจุบันมี ใช้กันหลายชนิดทั้งกินและฉีด

สำหรับในกระป๋องที่โตพยาธิที่สำคัญคือ พยาธิใบไม้ในตับ โดยมากพบในกระป๋องที่มี อายุมากกว่า 1 ปี ขึ้นไปที่เลี้ยงอยู่ในท้องที่ใกล้หนองบึงหรือในที่ลุ่มที่มีน้ำขังตลอดปี เนื่องจากพยาธิตัว นี้มีวงจรชีวิตที่ตัวอ่อนต้องผ่านหอยชนิดหนึ่งแล้วไปเจริญเติบโต เป็นตัวแก่ในตับหรือท่อน้ำดีทำให้ตับ เสียหายหรือท่อน้ำดีอุดตันการป้องกันและรักษา โรคพยาธิใบไม้ในตับต้องใช้ยาเฉพาะที่ใช้กำจัดพยาธิ นี้ และควบคุมการแพร่กระจายโรคที่เกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ด้วยเช่น มดลูกทะเล็ก รกค้าง เต้านม อักเสบใช้นํ้านมสดอีกเสบในลูกที่เกิดใหม่

สาเหตุของการเกิดโรคในกระป๋อง เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่

1. เกิดจากการติดเชื้อโรคต่างๆ เช่น แบคทีเรีย ไวรัส เชื้อรา
2. เกิดจากการขาดสารอาหารหรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ
3. เกิดจากการได้รับสารพิษจากภายนอกรวมทั้งยาฆ่าแมลงต่างๆ
4. เกิดจากโรคทางพันธุกรรมที่ถ่ายทอดจากพ่อแม่
5. เกิดจากอุบัติเหตุจนได้รับบาดเจ็บ
6. เกิดจากความผิดปกติของอวัยวะต่างๆ

ข้อปฏิบัติในการป้องกันโรค การปล่อยให้กระป๋องเป็นโรคนอกจากจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลาหรืออาจรักษาไม่หายแล้วยังอาจสามารถติดต่อไปยังสัตว์ตัวอื่นได้อีก ดังนั้นจึงควร ปฏิบัติดังต่อไปนี้ผู้ต้องแยกและกักเลี้ยงต่างหากประมาณ 2 สัปดาห์

1. การนำกระป๋องใหม่เข้ามาจนกว่าจะแน่ใจว่าไม่เป็นโรคแล้วทำการถ่ายพยาธิ และฉีดวัคซีนก่อนนำไปรวมกับฝูงเดิม
2. แยกกระป๋องที่ป่วยออกจากฝูงวิธีนี้จะประหยัดและได้ผลดีผู้เลี้ยงจะต้องหมั่น สังเกตอาการผิดปกติหรืออาการป่วยตั้งแต่ระยะเริ่มแรกเพื่อจะได้แยกสัตว์ที่ป่วยออกมา

การติดต่อหรือระบาดของโรคไปยังสัตว์ตัวอื่น

1. ติดต่อกันโดยตรงระหว่างตัวป่วยและตัวที่ปกติเช่น หายใจรด การเลีย การสัมผัส
2. ติดต่อกันทางอุปกรณ์เครื่องใช้ หรือคนเป็นพาหะ
3. แมลงหรือสัตว์อื่น เป็นพาหะ เช่น เห็บ เหลือบนก หนู แมลง
4. ติดต่อกันจากดินเชื้อโรคบางชนิดเมื่อเป็นแล้วจะคงทนอยู่ในดินนานหลายปี เช่น บาดทะยัก แอนแทรก
5. ติดต่อกันโดยปนมากับนํ้าและอาหาร

6. ติดต่อบนทางอากาศหรือลมหายใจโดยการไอหรือจามออกมาจากสัตรีป่วย แล้วเช็ดไปกับอากาศหรือฝุ่นละอองการ

การป้องกันและกำจัดโรค

1. ฉีดวัคซีนป้องกันโรคทั้งติดต่อในลูกกระป๋องเพศเมียอายุ 3- 8 เดือนแล้ว เจาะรูที่ใบหูด้านขวาเป็นสัญลักษณ์ไว้
 2. ฉีดวัคซีนป้องกันโรคปากและเท้าเปื่อยเมื่อกระป๋องอายุ 6 เดือน และทำการฉีดซ้ำทุก 6 เดือน
 3. ฉีดวัคซีนป้องกันโรคคอบวมเมื่อกระป๋องอายุ 6 เดือนและทำการฉีดซ้ำทุกๆ 6 เดือน
 4. ตรวจสอบโรคทั้งติดต่อและวัณโรคเป็นประจำทุกปี
 5. ในลูกกระป๋องควรถ่ายพยาธิตัวกลม 2- 3 ครั้งห่างกัน 2 สัปดาห์ถ่ายครั้งแรกเมื่ออายุ 3 สัปดาห์
 6. กระป๋องที่เลี้ยงอยู่ในบริเวณที่ใกล้ที่ลุ่มหนองน้ำควรฉีดยากำจัดพยาธิใบไม้ในตับ ทุก 0.5-1 ปี
 7. กำจัดพยาธิในกระเพาะและลำไส้ ปีละครั้ง
 8. กำจัดพยาธิที่ผิวหนังโรคเรื้อนเป็นครั้งคราว ตามความจำเป็น
- ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกษตรกรเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตพบประเด็นสำคัญ ดังนี้

“การเลี้ยงกระป๋องต้องเลี้ยงด้วยใจ มีวินัยการเลี้ยง ไม่ใช่เห็นคนอื่นรวยแล้วไปกู้เงินมาเลี้ยงตาม”

“ด้านการได้มาซึ่งพันธุ์กระป๋องที่ดี คือการวิธีการนำไปผสมกับพ่อพันธุ์ที่ดีและมีสายพันธุ์ที่ดี ที่ชนะเลิศในงานประกวด พ่อพันธุ์กระป๋องที่ดีจะมีลูกอ้วนทะที่ใหญ่และเสมอกัน มีส่วนหน้าอกกว้าง จะช่วยให้มีลูกดกและน้ำเชื้อดี และลักษณะแม่พันธุ์กระป๋องที่ดีคือ วงเขาคดคัญซ้อน หน้ายาวสวย ลำคอใหญ่ หลังตรง มีเต้านมที่สมบูรณ์”

“กระป๋องไทยที่มีลักษณะที่ดีคือ "ลักษณะกระป๋องงามตามตำราโบราณ" ตาแต่้ม, แก้มจ้ำ คอสามอ้อม, ป้องชาดำ, สันปลาบู๋, ท้องหนู, หูใบตองชาต, เขาคดคองาม, ห้าเสมอ, หน้าไหนก, กระโหลกหนา, หนัสนาสำใหญ่, คอก่าย, ท้ายกว้าง, ช่วงแคบ, เลาปลาช่อ, คอปลาเซ็ง, ”

“ส่วนเกษตรกรที่เลี้ยงธรรมชาติและเลี้ยงเป็นจำนวนมากมักจะไม่มีมีการปรับปรุงพันธุ์ กระบือส่วนใหญ่จะผสมพันธุ์กันโดยธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดเลือดชิด ลูกกระบือคลอดออกมาแล้วพิการ ไม่สมบูรณ์”

“การจัดสิ่งแวดล้อมให้กระบืออยู่อย่างสบาย และปลอดภัย คอกควรเย็นสบายไม่ร้อน มีอากาศระบายดี ลมไม่โกรกเกินไปไม่ให้เลี้ยงอยู่รวมกันมากๆ ไม่รกรุงรัง หมั่นเก็บขยะมูลฝอย และอุจจาระ เพื่อป้องกันการหมักหมมของเชื้อโรค พยาธิ หรือแมลงวันที่จะวางไข่ หมั่นทำความสะอาด คอกและราดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่เหมาะสม”

“กระบือเป็นสัตว์ที่อ่อนไหวต่อความร้อน กระบือชอบแช่น้ำที่มีการไหลเวียน และ กินหญ้าและฟางคืออาหารหลัก เคล็ดลับในการเลี้ยงที่ดีคือ จะต้องให้กระบือได้ “กินหญ้าอ่อน นอน น้ำใส” ซึ่งจะพบหญ้าอ่อนและน้ำที่ใสในลำธารในช่วงฤดูฝน”

“การจัดการด้านสุขภาพของกระบือ คือการฉีดวัคซีนควรให้กระบือได้รับวัคซีนตาม กำหนดเพื่อป้องกันโรคที่อาจเกิดขึ้น”

สัมภาษณ์

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนา กระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสอบถามประกอบด้วย ประเด็นเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบ ประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปวัตถุดิบ ประเด็นเรื่องเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และประเด็นเรื่องความรู้ด้านการแปรรูป หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุป ประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบ ในการแปรรูปนั้นเกษตรกรยังไม่ได้มีการแปรรูปใดๆ มากนักแต่จะมีการนำมูลกระบือไปเป็นปุ๋ยคอกใส่พืชผักและข้าวบ้าง โดยส่วนมากการแปรรูปมูล กระบือ จะมีการทำปุ๋ยหมัก มูลกระบือสามารถนำมาหมักทำเป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูง ใช้ใน การเกษตรเพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน และการผลิตก๊าซชีวภาพมูลกระบือสามารถนำมาใช้ในการ ผลิตก๊าซชีวภาพ ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานทดแทนที่มีความยั่งยืน ในบางรายถ้าเลี้ยงกระบือเป็น จำนวนมากจะนำมีการนำมูลกระบือไปขายกระสอบละ 35 บาท ราคาปลีกและราคาส่งกระสอบละ 100 บาท ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระบือไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่ม

มูลค่าให้กับวัตถุดิบที่ได้จากกระป๋องเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของตลาดได้อีกด้วย

มูลกระป๋องมีความสำคัญมากในการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน เนื่องจากที่นาได้ใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกัน หลายปีทำให้ดินเสื่อมคุณภาพแข็งเป็นดินดานแต่ถ้าใส่ปุ๋ยคอกจากมูลกระป๋องเป็นการเพิ่มอินทรีย์วัตถุให้กับดินจะทำให้โครงสร้างของดินร่วนซุยเพิ่มธาตุอาหารให้กับพืชและให้ธาตุอาหารพืชในลักษณะต่อเนื่องและยังช่วย ฟื้นฟูสิ่งมีชีวิตในดินเช่น จุลินทรีย์ ไส้เดือน แมลงต่างๆ ดังนั้นการปล่อยเลี้ยงกระป๋องในข้าวกระป๋องจะถ่ายมูลเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ ให้กับดิน นอกจากนี้มูลกระป๋องในคอกขาวนาจะนำไปใส่หน้าปีละครั้งก่อนไถนาประมาณ เดือนเมษายนการใช้มูลกระป๋องแทนปุ๋ยเคมี

2.2 ประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปวัตถุดิบ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋องมีความสำคัญในด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง เกษตรกรให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารเทคโนโลยีสมัยใหม่จากสื่อออนไลน์มาก เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสาร กรรมวิธีต่างๆ ในการแปรรูปที่นำมาปรับใช้ เช่น การปรับปรุงสายพันธุ์ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการปรับปรุงสายพันธุ์กระป๋อง ทำให้สามารถพัฒนาสายพันธุ์ที่มีคุณภาพเนื้อสูงขึ้นหรือมีความทนทานต่อโรคได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการทำปุ๋ยจากมูลกระป๋องอัดเม็ด

2.3 ประเด็นเรื่องเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง โดยเฉพาะในบริบทของการเลี้ยงและการแปรรูปกระป๋องเพื่อการผลิต เกษตรกรให้ความสำคัญกับ เครื่องมือสำหรับการเลี้ยงกระป๋อง เช่น เครื่องตรวจสอบสุขภาพสัตว์ (เช่น RFID tags) การติดตั้ง RFID tags ที่กระป๋องช่วยให้เกษตรกรสามารถติดตามสุขภาพและการเจริญเติบโตของกระป๋องแต่ละตัวได้แบบเรียลไทม์ เครื่องจักรผลิตปุ๋ยจากมูลกระป๋อง มูลกระป๋องสามารถนำมาแปรรูปเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้ โดยใช้เครื่องจักรสำหรับการหมักและการแปรรูปปุ๋ย ซึ่งช่วยลดของเสียและเพิ่มมูลค่าจากการเลี้ยงกระป๋อง การใช้ระบบการจัดการฟาร์มดิจิทัล (Farm Management Systems) ระบบนี้ช่วยในการจัดการทรัพยากร เช่น อาหาร น้ำ และสุขภาพของกระป๋อง รวมถึงการจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในฟาร์มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ประเด็นเรื่องความรู้ด้านการแปรรูป ส่วนมากจะไม่ค่อยได้อบรมจากหน่วยงานใดจะอาศัยช่องทางการค้นคว้ารู้ในสื่อโซเชียล เกษตรกรในบางรายมีการอบรม ตามหน่วยงานภาครัฐ ปศุสัตว์ เทศบาล และมหาวิทยาลัย โดยความรู้ด้านการแปรรูปกระป๋องเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เรื่องที่เกษตรกรได้รับอบรม มีดังต่อไปนี้

2.4.1 ความรู้พื้นฐานด้านการแปรรูปเนื้อกระป๋อง การเลือกและจัดการวัตถุดิบ ความรู้ในการเลือกเนื้อกระป๋องที่มีคุณภาพ การจัดการและการรักษาความสดของเนื้อ รวมถึงการตัดแต่งเนื้อ

ให้ได้ตามมาตรฐาน เป็นพื้นฐานสำคัญในการแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ เทคนิคการแปรรูปเนื้อ การแปรรูปเนื้อกระป๋องต้องอาศัยความรู้ด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การหมัก การอบ การบ่ม และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์

2.4.2 ความรู้ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรในการแปรรูป การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครื่องจักรในการตัดแต่งเนื้อ การบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ

2.4.3 การปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความรู้ในการบำรุงรักษาและปรับปรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์เป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาประสิทธิภาพและลดการหยุดชะงักในกระบวนการผลิต

2.4.4 ความรู้ด้านการจัดการของเสียและการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดการของเสียจากการแปรรูป การจัดการของเสีย เช่น มูลกระป๋องหรือกระดูก ต้องอาศัยความรู้ในการแปรรูปให้เกิดประโยชน์ เช่น การผลิตปุ๋ยอินทรีย์หรือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีมูลค่าการนำของเสียมาใช้ผลิตพลังงาน ความรู้ในการแปลงของเสียให้เป็นพลังงานชีวมวลหรือเชื้อเพลิงอื่น ๆ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มรายได้เสริมให้กับธุรกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและสามารถแข่งขันในตลาดได้

กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป เกษตรกรได้อธิบายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่าแปรรูปไปในทิศทางเดียวกันคือ

“การแปรรูป คือ ขายลูกกระป๋อง การขายมูลกระป๋อง”

“อนาคตอาจมีการการขายน้ำเชื้อ และเปิดรับผสมพันธุ์กระป๋อง”

สัมภาษณ์

นอกจากนั้นเกษตรกรยังมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกแปรรูปกระป๋อง โดยมีความเห็นว่า

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกรรมวิธีที่นำมาประใช้ในการเลี้ยงผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต”

“เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง ที่ทันสมัยครบครัน ส่งผลให้การเลี้ยงกระป๋องและการแปรรูปเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

“การมีความรู้พื้นฐานด้านการแปรรูปเนื้อกระบือส่งผลให้เกษตรกร มีโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น”

สัมภาษณ์

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด การสอบถามประกอบด้วยการสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์

เกษตรกรยังไม่ค่อยมีการสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเลี้ยงกระบือเพื่อขายตัวกระบือ แต่จะมีการโฆษณากระบือที่ตนเลี้ยงว่ามาจากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง โดยอาศัยแบรนด์ของสายพันธุ์ที่ดัง และให้ลูกตก ในการตั้งราคาที่สูงขึ้น โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Tiktok YouTube การทำฟาร์มที่ได้มาตรฐานสำหรับให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมและติดต่อซื้อกระบือ เพื่อให้เกิดการพูดปากต่อถึงกระบือตนเองในทางที่ดี การส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เช่น การต่อรองราคาในกรณีซื้อหลายตัว หรือช่วยค่าขนส่ง และการลดราคาน้ำเชื้อ ในกรณีซื้อเป็นโหล และดูแลให้คำปรึกษาหลังจากที่ซื้อไปแล้ว

3.2 การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์

เกษตรกรมีการขยายตลาดในประเทศ โดยมีช่องทางการขายที่มินายฮ้อยมารับซื้อที่คอก หรือมีการขายผ่านตลาดนัดโค-กระบือ ในแหล่งที่ใกล้เคียงในแต่ละจังหวัด ลูกค้าส่วนมากที่มารับซื้อจะเป็นชาวไทยเวียดนามและกัมพูชา ลาว การส่งออก การพิจารณาขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนามกัมพูชา ลาว โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากกระบือสูง สามารถช่วยเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

3.3 การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด

การจัดตั้งกลุ่มหรือสหกรณ์ การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในรูปแบบสหกรณ์หรือกลุ่มเครือข่าย จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ รวมถึงการจัดการด้านการตลาดและการกระจายสินค้า การร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา สามารถช่วยให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการตลาด

3.4 การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การควบคุมคุณภาพ การจัดการคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูป จนถึงการจัดจำหน่าย จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามความต้องการของตลาด

3.5 การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้

การส่งเสริมการบริโภค การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง เช่น ประโยชน์ทางโภชนาการของเนื้อและน้ำมันกระป๋อง หรือความยั่งยืนของการเลี้ยงกระป๋องในเชิงเกษตรกร จะช่วยกระตุ้นการบริโภคในประเทศการให้ความรู้แก่เกษตรกร การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงกระป๋อง การแปรรูป และการตลาด จะช่วยให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาตลาดของกระป๋องจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่าย รวมถึงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างในตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมกระป๋องในระยะยาว

การพัฒนาตลาดเกษตรกรได้อธิบายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่าพัฒนาตลาดในทิศทางเดียวกันคือ

“ตลาด คือ แหล่งซื้อขาย กระป๋อง ทั้งช่องทางออนไลน์และออนไลน์”

“อนาคตตลาดกระป๋องจะดีขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในประเทศไทย ที่รัฐบาลจะช่วยส่งเสริมและผลักดัน”

สัมภาษณ์

นอกจากนั้นเกษตรกรยังมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาตลาด โดยมีความเห็นว่า

“การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ คือการใช้เครื่องมือทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Tiktok YouTube เข้ามาปรับใช้”

“การส่งเสริมการบริโภค การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง ส่งผลให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

สัมภาษณ์



ภาพประกอบ 28 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

กลุ่มที่ 2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ จำนวน 10 ราย

ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือและรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์รายบุคคล โดยได้ประสานงานล่วงหน้ากับตัวแทนเกษตรกรพร้อมส่งใบตอบรับความยินยอมอนุญาตให้สัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและร่วมสังเกตการณ์ ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือทั้ง 10 ราย ปรากฏตามตาราง 6

ตาราง 6 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่สัมภาษณ์
1	นายทรงศักดิ์ ใจทาน	ฟาร์มแพนคุณกระบือไทย บ้านหนองสอ ตำบลลำปาว อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000	24 มีนาคม 2567 เวลา 10.00 – 11.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
2	นายสุริยา จันทร์ชัย	บีกไชน์ฟาร์มกระบือไทย 53 หมู่ 1 ต.ทับยายเชียง อำเภอ พรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก 65150	11 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 11.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
3	นายพิชัย ดรพันเมือง	135/11 ตำบลยางน้อย อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด มหาสารคาม 44140	11 เมษายน 2567 เวลา 16.00 – 17.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
4	นางสาวเกิตนที เกตุสาคร	เพชรพระศรีฟาร์ม 145 หมู่ 6 ตำบลกุ่มกาวปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี 41110	11 เมษายน 2567 เวลา 11.00 -12.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
5	นายธนบัตร ไคร่นุ่นสิงห์	บริษัท นินลนีย์ การ์เดิน ฟาร์ม ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130	28 เมษายน 2567 เวลา 09.00 – 10.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่สัมภาษณ์
6	นายปวิช ฉิมพาลี	Big Baffalo กระบือนา Café 32 หมู่ 9 ตำบลบ่อบาง อำเภอ สว่างอารมณ์ จังหวัดอุทัยธานี 61150	11 เมษายน 2567 เวลา 09.00 - 10.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
7	นายจิตตนาถ ลิ้มทองกุล (พ่อเลี้ยง เจ)	วนาสวรรณฟาร์ม คลอง13 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150	28 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 11.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
8	นางสาวชนัญฐา สีแห่งโครต	ชนัญฐาฟาร์ม ตำบล วังหินลาด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น 40130	28 เมษายน 2567 เวลา 12.00 – 13.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
9	พ.ท.วิชัย นวลผ่อง	1 หมู่ 5 ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77120	28 เมษายน 2567 เวลา 17.00 – 18.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.
10	คอกกระป๋องามฟาร์ม ครูตุ๊ก	คอกกระป๋องามฟาร์มครูตุ๊ก จังหวัดอำนาจเจริญ	11 เมษายน 2567 เวลา 15.00 – 16.00 น. ใช้เวลา 1 ชม.

จากตาราง 6 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ โดยกระบวนการติดต่อผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้วิจัยออกแบบการรวบรวมข้อมูลให้มีการกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของกิจการโดยตรง ข้อมูลส่วนบุคคลสรุปดังตาราง 7

พูน ปณ จิต ชเว

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	8	80
1.2 หญิง	2	20
รวม	10	100
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	1	10
2.2 30 – 40 ปี	4	40
2.3 41 – 50 ปี	4	40
2.4 มากกว่า 50 ปี	1	10
รวม	10	100
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	6	60
3.2 สมรส	3	30
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	1	10
รวม	10	100
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 1 คน	0	0
4.2 2 – 3 คน	2	20
4.3 4 – 5 คน	4	40
4.4 มากกว่า 5 คน	4	40
รวม	10	100

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ประถมศึกษา	0	0
5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	10
5.4 ปวช. หรือ ปวส.	2	20
5.5 ปริญญาตรี	4	40
5.6 สูงกว่าปริญญาตรี	3	30
รวม	10	100
6. อาชีพ		
6.1 รับจ้าง		
6.2 ธุรกิจส่วนตัว	7	70
6.3 รับราชการ	2	20
6.4 พนักงานเอกชน	1	10
6.5 อื่นๆ		
รวม	10	100
7. รายได้ต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่า 30,000 บาท	1	10
7.2 30,000 - 50,000 บาท	3	30
7.3 50,001 - 100,000 บาท	2	20
7.4 มากกว่า 100,000 บาท	4	40
รวม	10	100
8. ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ		
8.1 น้อยกว่า 1 ปี	0	0
8.2 1 - 10 ปี	9	90
8.3 11 - 20 ปี	0	0
8.4 มากกว่า 20 ปี	1	10

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
9. จำนวนกระป๋องที่เลี้ยง		
9.1 น้อยกว่า 5 ตัว	1	10
9.2 5 – 10 ตัว	2	20
9.3 11 – 20 ตัว	4	40
9.4 มากกว่า 20 ตัว	3	30
10. สถานที่เลี้ยงกระป๋อง		
10.1 ที่ดินตนเอง	8	80
10.2 เช่าที่ดินเลี้ยง	0	0
10.3 ที่ดินญาติ หรือคนรู้จัก	1	10
10.4 จ้างคนอื่นเลี้ยง	1	10
รวม	10	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 80) เพศหญิง (ร้อยละ 20) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 40) และ 41-50 ปี (ร้อยละ 40) รองลงมาอายุระหว่างน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 10) และอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 30) รองลงมาหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 10) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่า 5 คน (ร้อยละ 40) รองลงมาสมาชิก 4 – 5 คน (ร้อยละ 40) และสมาชิก 2 – 3 คน (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ด้านการศึกษามีระดับคุณวุฒิการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30) ปวช.หรือปวส. (ร้อยละ 20) รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 10) ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 70) รับราชการ (ร้อยละ 20) พนักงานเอกชน (ร้อยละ 10) รองลงมาตามลำดับ ถัดมาด้านรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 40) รองลงมาได้ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท (ร้อยละ 30) ถัดมา รายได้ 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 20) และมีรายได้ระหว่างน้อยกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 10) ถัดมาด้านประสบการณ์ในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 1 – 10 ปี (ร้อยละ 90) รองลงมามากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านจำนวนกระป๋องที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงกระป๋อง 11 - 20 ปี (ร้อยละ 40) ต่อมากว่า 20 ตัว (ร้อยละ 30) รองลงมาเลี้ยง 5 - 10 ตัว (ร้อยละ 10) น้อยกว่า 5 ตัว (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ด้านสถานที่เลี้ยง

กระป๋อง ส่วนใหญ่ใช้ที่ดินตนเอง (ร้อยละ 80) รองลงมาที่ดินญาติหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 10) และจ้างคนอื่นเลี้ยง (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องและเป็นผู้ประกอบการด้านกระป๋อง เกี่ยวกับกระบวนการผลิต กระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และตลาดของกระป๋องในประเทศไทย ทั้งสามประเด็นมีผลการรวบรวมดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องและเป็นผู้ประกอบการด้านกระป๋องในประเทศไทย เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต การสอบถามประกอบด้วยประเด็น เรื่องวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ ประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกิจการสำหรับการเลี้ยงกระป๋อง ประเด็นเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการสำหรับการเลี้ยงกระป๋อง ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระป๋อง ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง ประเด็นเรื่องการดูแลด้านสุขภาพของกระป๋อง และประเด็นเรื่องแหล่งเงินทุนและรายได้ หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นเรื่องวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ ดังนี้

ในการเลี้ยงเพื่อผลิตตัวกระป๋องและจำหน่ายน้ำเชื้อที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป้าหมาย สร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงผ่านการลงนามประกวดและเป็นที่รู้จักในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง มีการผลิตเนื้อกระป๋องที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น นำนมกระป๋องหรือผลิตภัณฑ์จากนมและกระดูก เลี้ยงเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์กระป๋องเพื่อให้ได้กระป๋องที่มีคุณภาพดี มีสุขภาพแข็งแรง และให้ผลผลิตสูง เป้าหมาย มีการพัฒนาสายพันธุ์กระป๋องที่มีมาตรฐานระดับสากล และสามารถส่งออกสายพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ และวัตถุประสงค์เพื่อใช้กระป๋องเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่การเลี้ยงกระป๋องเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิม เป้าหมาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกษตร โดยใช้กระป๋องเป็นจุดเด่น รวมถึงการจัดงานประเพณีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง รวมถึงเพื่อดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมีและการปล่อยมลพิษ หรือเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมาย ปลูกฝังแนวคิดเกษตรอินทรีย์ในกิจการเลี้ยงกระป๋อง และสร้างความตระหนักรู้เรื่องความยั่งยืนในชุมชน รวมถึงการสร้างงานและโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการเลี้ยงกระป๋องและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เป้าหมาย เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่

1.2 ประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกิจการสำหรับการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกิจการ ดังนี้

ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาความต้องการของตลาดในด้านสายพันธุ์ น้ำเชื้อ เนื้อกระบือ ผลิตภัณฑ์จากกระบือ เช่น นำนม หรือหนัง รวมถึงแนวโน้มราคาในตลาดต่าง ๆ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากกระบือ เช่น ลักษณะการบริโภค ข้อกำหนดคุณภาพ และการรับรองมาตรฐาน มีการศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อปรับแผนการตลาดและการผลิต ในด้านข้อมูลด้านการผลิตและเทคโนโลยี มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพันธุกรรม สายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดี สุขภาพแข็งแรง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีการศึกษาข้อมูลการจัดการฟาร์ม การวางแผนการเลี้ยงดู การให้อาหาร การจัดการสุขภาพ และการจัดการระบบน้ำและสิ่งแวดล้อมในฟาร์ม และศึกษาข้อมูลเทคโนโลยีการเลี้ยง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการติดตามสุขภาพกระบือ การให้อาหารอัตโนมัติ และการควบคุมสภาพแวดล้อมในฟาร์ม การศึกษาข้อมูลด้านการเงินและการลงทุน มีการวิเคราะห์ต้นทุนในการเลี้ยงกระบือ เช่น ค่าอาหาร ค่ารักษาพยาบาล ค่าแรงงาน และต้นทุนการจัดการอื่น ๆ รวมถึงการประเมินกำไรที่คาดว่าจะได้รับ มีการศึกษาแหล่งเงินทุนที่สามารถนำมาใช้ในการขยายฟาร์ม เช่น สินเชื่อจากธนาคาร โครงการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือการร่วมทุนกับนักลงทุน และวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือ เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ การผลิตและจำหน่ายเนื้อกระบือ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยและการส่งออก มีการติดตามนโยบายและโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือ การพัฒนาภาคเกษตรกรรม และการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตร มีการศึกษาข้อกำหนดและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในฟาร์ม เช่น การจัดการของเสียและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนา ด้านข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้อาหาร และการป้องกันโรคในกระบือ มีการติดตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยงและการจัดการฟาร์ม และการทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา และวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระบือ มีการศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์และชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กับผู้เลี้ยงกระบือรายอื่นเพื่อเรียนรู้แนวทางการแก้ปัญหาและการปรับปรุงการดำเนินงาน รับข้อมูลและคำแนะนำจากชุมชนหรือองค์กรท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการเลี้ยงกระบือ

1.3 ประเด็นเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการสำหรับการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการ ดังนี้

การเลี้ยงกระบือเป็นกิจการที่ต้องใช้แรงงานในการดำเนินงานในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่การดูแลกระบือไปจนถึงการจัดการฟาร์มและการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประเด็นเรื่องแรงงานเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการด้านกระบือนั้น จำเป็นจะต้องมีทักษะหลากหลาย เช่น แรงงานที่เชี่ยวชาญในการดูแลและเลี้ยงกระบือ แรงงานที่มีความรู้ด้านการจัดการฟาร์ม การผลิตอาหารสัตว์ และการดูแลสุขภาพสัตว์ รวมถึงแรงงานที่มีความสามารถในการจัดการด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย และมีจำนวนแรงงานที่เหมาะสม โดยมีการประเมินจำนวนแรงงานที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงกระบือขึ้นอยู่กับขนาดของฟาร์มและปริมาณงานในแต่ละวัน เช่น การให้อาหาร การทำความสะอาดคอก การตรวจสุขภาพสัตว์ และการจัดการอื่น ๆ โดยมีการสรรหาแรงงานที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้พื้นฐานในการเลี้ยงสัตว์ จากการแนะนำบอกต่อกับเครือข่ายผู้เลี้ยงกระบือด้วยกัน หรือการรับสมัครงานจากนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ รวมถึงแรงงานที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ มีการฝึกอบรมให้มีความรู้และความรู้ที่เหมาะสมกับงาน เช่น การฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกระบือ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย การจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพ และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และปัจจัยที่สำคัญกับแรงงาน คือ สวัสดิการและแรงจูงใจ มีการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรมจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับแรงงานในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสวัสดิการที่ดี เช่น ประกันสุขภาพ วันหยุดพักผ่อน และการจัดสรรที่พักที่เหมาะสม จะช่วยให้แรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความพึงพอใจในการทำงาน มีการให้รางวัลหรือโบนัสตามผลงาน การจัดกิจกรรมสันทนาการ และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี จะช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของแรงงานกับองค์กร ด้านการจัดการแรงงาน มีการวางแผนการจัดตารางการทำงานที่เหมาะสม การแบ่งงานตามทักษะและความถนัดของแรงงาน รวมถึงการจัดการเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนที่สมดุล มีมาตรการในการจัดการความขัดแย้งระหว่างแรงงาน และการสร้างช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีการตรวจสอบและประเมินผลงานของแรงงานอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ มีการนำเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อัตโนมัติมาใช้ในการเลี้ยงกระบือ เช่น ระบบให้อาหารอัตโนมัติ การตรวจสอบสุขภาพสัตว์ผ่านเซ็นเซอร์ จะช่วยลดภาระงานของแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพ มีการใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการฟาร์ม เช่น ระบบการติดตามการเลี้ยงสัตว์ การจัดการการผลิต และการจัดการสต็อก จะช่วยให้การทำงานเป็นระบบและง่ายขึ้น ในการเลี้ยงกระบือส่วนใหญ่ใช้แรงงานจ้างจากคนในพื้นที่ในการเลี้ยงกระบือ และมีการใช้แรงงานคนในครอบครัวเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง ในบางฟาร์มปัญหาที่พบคือ การหาผู้เลี้ยงคนที่ไม่เข้าใจกระบือ ไม่รู้เวลาไม่รู้หน้าที่ ดิดเล้า ดิดยา ส่งผลให้ทำงานไม่ได้

1.4 ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระบือ ดังนี้

สายพันธุ์กระบือที่มีความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการ คือ กระบือไทย กระบือลูกผสม กระบือพันธุ์ปลัก ตามลำดับ ซึ่งกระบือที่กล่าวมาข้างต้น มีการเลี้ยงที่ค่อนข้างง่าย โตเร็ว สามารถเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ได้ดี เนื่องจาก มีโครงสร้างที่ใหญ่เลี้ยงง่ายให้เนื้อดี ให้ลูกตก ถึงขายความงามไม่ได้ก็ขายเนื้อส่งออกได้ อย่างเช่นสายพันธุ์ไทยอุทัยธานี จะมีรูปร่างโครงสร้างที่ใหญ่

1.5 ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง ในการดำเนินกิจการ สำหรับการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยงในการดำเนินกิจการ ดังนี้ คือควรมีแปลงหญ้ามีน้ำสำหรับนอนที่ไม่มีอุณหภูมิร้อนเกินไป ในการจัดทำโรงเรือนกระบือจะมีการจัดทำในพื้นที่ดอนและพื้นที่ลุ่ม เพื่อที่จะสามารถปล่อยเลี้ยงกระบือตามธรรมชาติได้ ในเรื่องของแหล่งน้ำส่วนใหญ่จะใช้น้ำประปา น้ำลำห้วย และน้ำบาดาลในการเลี้ยง ลักษณะโรงเรือนที่ดีคือ การจัดโรงเรือนควรจัดให้กระบืออยู่อย่างสบาย และปลอดภัย คอกควรเย็นสบายไม่ร้อน มีอากาศระบายดี ลมไม่โกรกเกินไปไม่ให้เลี้ยงอยู่รวมกันมากๆ แต่ถ้าเลี้ยงกระบือจำนวนมากก็ควรสร้างคอกให้อยู่เป็นสัดส่วนต่างหาก โรงเรือนควรจะเป็นคอกรวมฝูงมีหลังคากันแดดฝน ควรมีเนื้อที่ประมาณ 4-5 ตารางเมตรต่อตัว พื้นคอกควรเป็นพื้นคอนกรีต เพื่อความสะดวกในการทำมาสะอาด ด้านหน้าควรมีรางใส่อาหาร พื้นคอกควรลาดเอียงไปทางด้านหลัง ซึ่งมีร่องรอยรับสิ่งโสโครกให้ไหลลงไปรวมที่บ่อหมักเพื่อใช้เป็นปุ๋ยต่อไป อ่างน้ำดื่มควรอยู่ในลานข้างนอกโรงเรือนเพื่อป้องกันไม่ให้กระบือเข้าไปนอนแช่ซึ่งอาจทำให้อ่างน้ำแตกชำรุดได้ง่าย ตัวคอกและบริเวณคอกควรจะอยู่ที่สูงสามารถระบายน้ำได้ดีเพื่อป้องกันการตีปลัก และควรสร้างให้ห่างจากบ้านพักอาศัยพอสมควรเพื่อให้ถูกสุขลักษณะและควรให้ห่างจากแหล่งน้ำดื่มน้ำใช้พอสมควร โรงเรือนที่ดีคืออยู่ห่างจากป่าที่ไม่มียุ่ง แมลง ภู สัตว์ที่มีพิษ หลังคามีลมผ่าน ไม่สกปรก

1.6 ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระบือ ดังนี้

อาหารหยาบที่ใช้ให้กระบือคือ หญ้าธรรมชาติ ฟางข้าว และอาหารอัดเม็ด อาหารข้นจะให้ในบางตัวที่ตั้งท้อง อาจมีการผสมกับข้าวโพด มีการทำความสะอาดคอกกระบือประจำทุกๆ เดือน และนำมูลกระบือมาใช้ในการเกษตรเพื่อลดต้นทุนในการใช้ปุ๋ยเคมี และมีการจำหน่ายมูลกระบือ

1.7 ประเด็นเรื่องการดูแลด้านสุขภาพของกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องการดูแลด้านสุขภาพของกระบือดังนี้

ในเรื่องสุขภาพของกระบือ มีการตรวจสุขภาพและมีการรักษาทุก 6 เดือน มีการให้สัตวแพทย์เข้ามาถ่ายพยาธิเป็นประจำทุก 3 เดือน และมีการรักษาโดยใช้สมุนไพรร่วมด้วย เช่น เกลือ

เปลือกต้นดู เป็นต้น มีการปรับปรุงพันธุ์กระป๋องโดยใช้การผสมจริงกับพ่อพันธุ์ดงกรรมพันธุ์ดี และการผสมเทียมกับพ่อพันธุ์ดงกรรมพันธุ์ดี

1.8 ประเด็นเรื่องแหล่งเงินทุนและรายได้ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องแหล่งเงินทุนและรายได้ดังนี้

แหล่งเงินทุนในการใช้เลี้ยงกระป๋องมาจากเงินเก็บในครอบครัว และมีการกู้ยืมจากธนาคารบ้าง ในการสร้างรายได้จากกระป๋องของผู้ประกอบการ มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 250,000 – 500,000 บาท/ปี ค่าใช้จ่ายประมาณ 250,000 บาท/ปี ราคาในการซื้อ - ขาย ส่วนใหญ่จะยังไม่พอใจในด้านราคา เพราะในปีที่ผ่านมาราคากะป๋องตกลงจากเดิมอย่างมาก ในการพัฒนากระป๋องให้ได้พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่ดีราคาสูง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีพัฒนาเองในฟาร์ม นำกระป๋องพ่อแม่พันธุ์ออกมาโชว์ตามสื่อต่างๆ นำมาประกวด ด้านปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องการตลาดในประเทศและต่างประเทศ โรคระบาด และโรคต่างๆ ของกระป๋อง ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องและผู้ประกอบการด้านกระป๋อง มีความต้องการให้ราคาของกระป๋องสูงขึ้น และมีตลาดรองรับจากทั้งในและต่างประเทศ อยากให้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอนุรักษ์กระป๋อง หันมาเลี้ยงกระป๋องให้เห็นความสำคัญของกระป๋อง อยากให้รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องและเป็นผู้ประกอบการด้านกระป๋องเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตพบประเด็นสำคัญดังนี้

“วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงกระป๋องมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องการเลี้ยงไว้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม เพิ่มรายได้ของครอบครัว และประกอบธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีทุนทรัพย์เยอะ จะเลี้ยงเพื่อประดับบารมี ยลโฉมความสวยงาม เพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ถึงเวลาก็ขายได้ สำหรับคนทุนทรัพย์น้อยเลี้ยงมาเพื่อขายไป เพื่อมีรายได้นำมาดูแลครอบครัว สำหรับฟาร์มที่พัฒนาสายพันธุ์เลี้ยงเพื่อประกวดและขาย โดยมีความเชื่อว่าการเลี้ยงกระป๋องคือการสะสมทรัพย์ลงในรูปแบบหนึ่ง”

“แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลี้ยงกระป๋องมาจาก หนังสือคู่มือ สื่อโซเชียล และเรื่องเล่าจากปราชญ์ต่างๆ ในการประสบความสำเร็จจะต้องมีการใส่ใจดูแล เข้าใจในวิธีการเลี้ยงอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการต้องมีการได้รับความยอมรับอยู่สม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้รับความรู้ใหม่ๆ”

“ในการเลี้ยงกระป๋องส่วนใหญ่ใช้แรงงานจ้างจากคนในพื้นที่ในการเลี้ยงกระป๋อง และมีการใช้แรงงานคนในครอบครัวเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง ในบางฟาร์มปัญหาที่พบคือ การหาผู้เลี้ยงที่ไม่เข้าใจกระป๋อง ไม่รู้เวลาไม่รู้หน้าที่ ดิดเหล้า ดิดยา ส่งผลให้ทำงานไม่ได้”

“ผู้เลี้ยงจะต้องมีความรู้ในการฉีดยากระบือเองได้ เพราะเมื่อมีเชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระบือ แล้วรอทางคุณหมออย่างเดียวจะช้า ส่งผลให้เชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระบือและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว”

“ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องการตลาดในประเทศและต่างประเทศ โรคระบาด และโรคต่างๆของกระบือ ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและผู้ประกอบการด้านกระบือ มีความต้องการให้ราคาของกระบือสูงขึ้น และมีตลาดรองรับจากทั้งในและต่างประเทศ อยากให้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอนุรักษ์กระบือ หันมาเลี้ยงกระบือให้เห็นความสำคัญของกระบือ อยากให้รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้น”

สัมภาษณ์

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสอบถามประกอบด้วย กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป และการดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้ประกอบการกระบือ

หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป

ผู้ประกอบการได้อธิบายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่ากระบวนการแปรรูปไปในทิศทางเดียวกันคือ

“การแปรรูป คือ การขายน้ำเชื้อ ขายลูกกระบือ และเปิดรับผสมพันธุ์กระบือ การขายมูลกระบือ”

“อนาคตอาจมีการขายนมกระบือ”

สัมภาษณ์

นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกแปรรูปกระบือ โดยมีความเห็นว่า

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกรรมวิธีที่นำมาประใช้ในการเลี้ยงผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต”

“พนักงานในฟาร์มได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ ปศุสัตว์ เทศบาล มหาวิทยาลัย
และการเสวนาต่างๆ”

“ข้อมูลด้านมาตรฐานคุณภาพฟาร์มได้รับคำแนะนำจากปศุสัตว์จังหวัด เช่น มาตรฐาน GNP”

สัมภาษณ์

โดยเจ้าของกิจการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม
เรื่องกลิ่นไม่ให้รบกวนเพื่อนบ้านอีกด้วย

สำหรับการส่งมอบกระบวนการส่งมอบคุณค่าของกระป๋องให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการทุกคน
จะมีการตรวจสอบก่อนถึงลูกค้าเสมอ มีการพูดคุยสอบถามความพอใจของลูกค้าและยังมองเห็นถึง
ปัญหาความกังวลของลูกค้าในการซื้อขายกระป๋อง ดังนั้นส่วนมากผู้ประกอบการจะมีกระบวนการ
รับประกันกระป๋องที่มีการซื้อขายให้กับลูกค้า

สำหรับประเด็นเรื่องของการลงทุนในกระบวนการแปรรูปและกระบวนการเลี้ยงกระป๋องนั้น
เกษตรกรผู้ประกอบการส่วนมากมีการลงทุนตามทุนทรัพย์และไม่ได้เป็นลงทุนครั้งเดียว

2.2 การดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้ประกอบการกระป๋อง

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ประกอบการเกี่ยวกับการดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของกระป๋องพบ
ประเด็นสำคัญดังนี้

“นำกระป๋องไปประกวดให้ได้รางวัลชนะเลิศเพื่อเพิ่มมูลค่าการขายน้ำเชื้อ”

“ส่วนกระป๋องที่ไม่สวยไม่ได้คุณภาพจะนำไปแปรรูปเป็นเนื้อ ส่วนมากคือกระป๋องตัวผู้ ตัวเมีย
จะเก็บไว้เป็นแม่พันธุ์”

“ด้านตลาดต่างประเทศจะมีการแปรรูปยังประเทศจีน เวียดนาม ซึ่งมีการบริโภคเนื้อเป็น
หลัก”

“การขนส่งกระป๋องที่ถูกต้องและเหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยให้กระป๋องถึงที่หมายอย่างปลอดภัย แต่ยัง
ช่วยลดความเครียดและป้องกันการบาดเจ็บหรือการแพร่กระจายของโรคระหว่างการเดินทางได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ”

สัมภาษณ์

ในการเพิ่มคุณค่าอีกประเด็นที่พบในการดำเนินการของเกษตรกรผู้ประกอบการคือเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต เกษตรกรผู้ประกอบการมองในเรื่อง การปรับปรุงพันธุ์กระบือเป็นประเด็นหลัก การดำเนินการส่วนมากเป็นเรื่องการปรับปรุงพันธุ์กระบือเป็นระยะ โดยในทางปฏิบัติจะมีการขายน้ำเชื้อตามศูนย์ผลิต น้ำเชื้อมาตรฐาน และนอกจากนั้นให้มองเรื่องอาหารสัตว์เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลการให้อาหารที่มีคุณภาพ

สำหรับเกษตรกรผู้ประกอบการบางรายมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในกิจการที่เปิดเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีการปรับสภาพแวดล้อมฟาร์มสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาชม และทำคาเฟ่เพื่อเปิดประสบการณ์แบบชนบทอย่างใกล้ชิด พร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกระบือ คาเฟ่กระบือจึงไม่เพียงแต่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมการเลี้ยงกระบือในประเทศไทยอีกด้วย

ด้านการนำนวัตกรรมมาเลี้ยงกระบือ เกษตรกรผู้ประกอบการใช้การติดกล้องวงจรปิดที่ฟาร์มเพื่อดูพฤติกรรมการกินของกระบือและฝังไมโครชิปที่กระบือเพื่อให้ทราบสายพันธุ์ที่แท้จริงในการซื้อขาย และมีการแยกเพศตัวอ่อนของกระบือ เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อกำหนดเพศของตัวอ่อนก่อนที่จะนำไปฝังในมดลูกของแม่กระบือ วิธีการแยกเพศนี้เป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการเพาะพันธุ์สัตว์เฉพาะเพศ เช่น การเลือกเพศเมียสำหรับการผลิตนม หรือเพศผู้สำหรับการเลี้ยงในฟาร์มที่ต้องการตัวผู้ วิธีการแยกเพศตัวอ่อนสามารถทำได้โดยใช้เทคโนโลยีทางชีวภาพที่หลากหลาย การแยกเพศตัวอ่อนมีข้อดีในการควบคุมการผลิตสัตว์ในฟาร์ม แต่มักจะมีต้นทุนสูงและต้องใช้เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการ

ด้านการขนส่งกระบือจะมีรถติดพญาเข้าเชื่อในรถขนส่งอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ติดเชื่อ การขนส่งกระบือเป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดเพื่อให้กระบือสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องขนส่งในระยะทางไกลหรือข้ามจังหวัด มีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. การวางแผนการขนส่ง

1.1 การเตรียมตัวกระบือ กระบือควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพและฉีดวัคซีนตามความจำเป็นก่อนการขนส่ง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระหว่างการเดินทาง

1.2 การเตรียมอุปกรณ์ขนส่ง ยานพาหนะที่ใช้ขนส่งต้องมีความแข็งแรงและปลอดภัย มีระบบระบายอากาศที่ดี และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับกระบือเพื่อให้กระบือเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ

2. การขนส่งทางบก

2.1 ยานพาหนะ การขนส่งทางบกมักใช้รถบรรทุกที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับการขนส่งสัตว์ ซึ่งต้องมีการรักษาความสะอาดและตรวจสอบสภาพรถเป็นประจำ

2.2 ความปลอดภัย ต้องมีการผูกกระป๋องอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเดินทาง และคนขับต้องมีความชำนาญในการขับเพื่อให้กระป๋องไม่เกิดความเครียดจากการเดินทาง

3. การจัดการด้านสุขภาพ

3.1 การพักผ่อนหลังการขนส่ง เมื่อถึงปลายทาง กระป๋องควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพอีกครั้งและพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อลดความเครียดจากการเดินทาง

3.2 การจัดการโรค ควรมีการแยกกระป๋องที่มีอาการป่วยออกจากตัวอื่น ๆ ทันทีเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค

4. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

4.1 การขนส่งสัตว์มีข้อบังคับทางกฎหมายที่เข้มงวด เช่น การขออนุญาตขนส่ง การตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานความเป็นอยู่ของสัตว์ในระหว่างการเดินทาง

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องและเป็นผู้ประกอบการด้านกระป๋องในประเทศไทย เกี่ยวกับการพัฒนาตลาด การสอบถามประกอบด้วยการสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้หลังจากสอบถามผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปประเด็นในการตอบดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์

3.1.1 การสร้างแบรนด์

1) กำหนดตัวตนของแบรนด์ ผู้ประกอบการได้กำหนดตัวตนหรือคุณลักษณะ หรือเอกลักษณ์เฉพาะของกระป๋องของตนเองโดยเฉพาะสายการประกวด เช่น เน้นเรื่องการตั้งชื่อของฟาร์ม และชื่อของกระป๋อง ที่จำได้ง่ายและเป็นศิริมงคล หรือบางแห่งมีการตั้งชื่อฟาร์มเป็นชื่อเจ้าของฟาร์มเอง เน้นเรื่องกระป๋องสายพันธุ์โครงสร้างใหญ่ กระป๋องที่มีส่วนสูง กระป๋องที่น้ำหนักตัวเยอะ กระป๋องที่มีน้ำเชื้อดี กระป๋องที่มีเขาสวย ผิวสวย ขนสวย ฟันสวย มีพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่ดีและซื้อตั้งจากฟาร์มต่างๆ จะช่วยสร้างมูลค่าให้มีราคาสูง

2) การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเสือ แก้วน้ำ หมวก กางเกง ผู้ประกอบการแต่ละฟาร์มจะผลิตจำหน่าย และเมื่อมีการนำกระป๋องประกวดจะมี แผ่นพับ ป้ายไว้นิล และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

3.1.2 กลยุทธ์การตลาด

1) **ตลาดเป้าหมาย** วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกระป๋อง เช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจซื้อกระป๋องเพื่อไปขายสายพันธุ์ ซื้อไปผลิตน้ำเชื้อขาย ซื้อไปเพื่อขายเนื้อ และซื้อไปเป็นแม่พันธุ์ที่ดี หรือกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมที่มองหากระป๋องที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมีคุณภาพสูง

2) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ขายผ่านฟาร์มและออนไลน์ มีการโปรโมท ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3) **การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย** การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมทกระป๋อง เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงกระป๋อง ข้อดีของการเลี้ยงกระป๋องกระป๋อง และการรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อกระป๋อง

4) **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

การให้ข้อมูลที่โปร่งใส ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสเกี่ยวกับแหล่งที่มาของพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์กระป๋องที่แท้จริง การเลี้ยงกระป๋อง และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

การมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการทำกิจกรรมรับประทาน สังสรรค์ร่วมกันหรือพบปะกันในงานประกวดกระป๋อง และการเยี่ยมชมฟาร์มกระป๋อง

5) **การส่งเสริมการขาย**

การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการแถมน้ำเชื้อ หรือในกรณีที่มาซื้อเองที่ฟาร์ม

การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ การจ้างอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจในจากกระป๋อง หรือมีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโปรโมทกระป๋องผ่านช่องทางของพวกเขา

3.1.3 การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน

1) **การรับรองและมาตรฐาน** การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

2) **ความรับผิดชอบต่อสังคม** การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การคืนกำไรให้กับชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์พันธุ์กระป๋องพื้นเมือง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

3.2 การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์

การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์จากกระป๋องเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ โดยเฉพาะในช่วงที่ผลิตภัณฑ์จากกระป๋องเริ่มเป็นที่รู้จัก

และมีความต้องการเพิ่มขึ้น การขยายตลาดและการกระจายสินค้าต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ

3.3 การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด

การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาดกระป๋องจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกระป๋องและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ความร่วมมือนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับอุตสาหกรรม การพัฒนาความร่วมมืออย่างเป็นระบบจะช่วยสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในตลาด

1. การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชน

- การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร เกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร เช่น การซื้อวัตถุดิบร่วมกัน การแบ่งปันเทคนิคการเลี้ยงกระป๋อง การรวมกลุ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- การสร้างสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์เป็นรูปแบบการรวมตัวที่มีโครงสร้างและการบริหารจัดการชัดเจน สามารถช่วยเกษตรกรในการจัดหาวัตถุดิบ การจัดการการผลิต และการกระจายสินค้าร่วมกัน ทำให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไร
- การสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น การร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล สถาบันการศึกษา ร่วมมือการจัดงานประกวดกระป๋องสวยงาม

2. การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต

- การสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงกระป๋อง การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เลี้ยงกระป๋องในพื้นที่ต่าง ๆ จะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การผลิตมีความเสถียรและมีคุณภาพสูงขึ้น
- การร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ผู้ผลิตสามารถร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยในการพัฒนาวิธีการเลี้ยงกระป๋องที่ทันสมัย การปรับปรุงพันธุ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากกระป๋อง
- การพัฒนามาตรฐานการผลิต การกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนในเครือข่ายผู้ผลิตจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากกระป๋องมีคุณภาพสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในตลาด

3. การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการด้านการแปรรูปและการตลาด

- การสร้างพันธมิตรกับโรงงานแปรรูป การร่วมมือกับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง เช่น โรงงานผลิตเนื้อกระป๋องหรือผลิตภัณฑ์จากนมกระป๋อง จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ที่มั่นคง

- การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน ผู้ผลิตสามารถร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce

- การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าหรือการทำแคมเปญร่วมกันในโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากกระป๋อง

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ

- การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้ความรู้ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การขอรับเงินทุนสนับสนุน หรือการเข้าร่วมโครงการที่รัฐบาลจัดทำเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงกระป๋อง

- การเข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ การเข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีหรือการฝึกอบรม จะช่วยให้ผู้ผลิตได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการผลิตและการตลาด

5. การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเครือข่าย

- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มใน Facebook หรือการใช้แอปพลิเคชันการจัดการเครือข่ายการผลิต จะช่วยให้การสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้ผลิตสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

- การใช้ระบบติดตามและตรวจสอบคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบ QR Code ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

3.4 การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากกระป๋องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาด การดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานต้องครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงกระป๋อง การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

1. การปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระป๋อง

- การคัดเลือกพันธุ์กระป๋องที่มีคุณภาพ เลือกพันธุ์กระป๋องที่มีคุณภาพดี ให้ผลผลิตสูง เช่น นม หรือเนื้อ มีความทนทานต่อโรค และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการเลี้ยง

- การจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงระบบการจัดการฟาร์ม เช่น การให้อาหารที่ครบถ้วนและเหมาะสม การดูแลสุขภาพกระป๋อง การจัดการพื้นที่เลี้ยงให้อยู่อาศัยอย่างสุขสบาย เพื่อให้กระป๋องมีสุขภาพดีและให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

- การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเลี้ยง การใช้เทคโนโลยีเช่น ระบบการตรวจวัด สุขภาพกระป๋องแบบเรียลไทม์ หรือการใช้โปรแกรมในการบริหารจัดการฟาร์ม จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเลี้ยงและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค

2. การปรับปรุงกระบวนการผลิตและแปรรูป

- การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต และแปรรูป เช่น การใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการแปรรูปเนื้อกระป๋อง การใช้เทคโนโลยีการฆ่า เชื้อที่ปลอดภัยในการผลิตนมกระป๋อง หรือการใช้ระบบอัตโนมัติในการบรรจุภัณฑ์

- การควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน ใช้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดในทุก ขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ และการจัดเก็บ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ ออกมามีคุณภาพสม่ำเสมอ

- การลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต พยายามลดการสูญเสียวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต โดยใช้เทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการของเสียและ การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

3. การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

- การใช้มาตรฐานสากล ปฏิบัติตามมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เช่น มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), และ ISO 22000 ที่เน้นความปลอดภัยของอาหาร

- การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขอรับการรับรองคุณภาพจาก หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น การรับรองออร์แกนิกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋องแบบ ธรรมชาติ หรือการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีตกค้าง

- การตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จัดทำแผนการตรวจสอบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเคมีและจุลชีววิทยาเพื่อตรวจสอบความ สะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4. การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงาน

- การฝึกอบรมด้านการผลิตและการแปรรูป จัดการฝึกอบรมให้กับแรงงานใน ฟาร์มและโรงงานแปรรูปเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตที่ดี การควบคุมคุณภาพ และการใช้งานเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในการทำงาน

- การฝึกอบรมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย เน้นการฝึกอบรมเกี่ยวกับ สุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้แรงงานมีความรู้และความเข้าใจในวิธีการป้องกัน การปนเปื้อนและการรักษาความปลอดภัยของอาหาร

- การพัฒนาและฝึกอบรมทักษะใหม่ๆ เช่น การนำการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดการ เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระป๋องที่มีคุณภาพสูงและมีนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องที่เสริมสารอาหารหรือผลิตภัณฑ์เนื้อกระป๋องที่ผ่านการปรุงสำเร็จที่คงความสดและรสชาติ
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการออกแบบที่ดึงดูดลูกค้า
- การใช้เทคโนโลยีในการบรรจุภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถติดตามการเสื่อมสภาพของอาหารได้

6. การตรวจสอบย้อนกลับ

- การสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ จัดทำระบบที่สามารถติดตามและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่ฟาร์มไปจนถึงมือผู้บริโภค เช่น การใช้ QR Code หรือการใช้ระบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อมโยงข้อมูลการผลิตและการจัดจำหน่าย
- การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผ่านฉลากผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์มาจากที่ไหนและผ่านกระบวนการอย่างไรบ้าง

3.5 การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้

การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้ด้านกระป๋องมีการส่งเสริมดังนี้

1. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ อธิบายข้อดีของการบริโภคเนื้อกระป๋องและผลิตภัณฑ์จากกระป๋องที่มีโปรตีนสูง และไขมันต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ
2. การจัดกิจกรรมการตลาด จัดงานประกวดควายสวยงาม หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์
3. การสร้างแบรนด์และการตลาด ส่งเสริมให้มีการเลี้ยงกระป๋องที่มี โดยการใช้สื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์
4. การจัดอบรมและการศึกษา จัดเวิร์กช็อป หรือหลักสูตรการอบรมสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูและการดูแลกระป๋อง รวมถึงการทำตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง

5. การสนับสนุนจากภาครัฐ ทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการพัฒนาและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากกระบือ



แผนปฏิบัติการ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 29 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ





ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 30 โรงเรือนในการเลี้ยงกระบือ

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋อง จำนวน 5 ราย

ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋อง ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามโครงสร้างที่ได้ออกแบบไว้ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์รายบุคคล โดยได้ประสานงานล่วงหน้ากับตัวแทนผู้ประกอบการพร้อมส่งใบตอบรับความยินยอมอนุญาตให้สัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จับบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและร่วมสังเกตการณ์ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋องทั้ง 5 รายปรากฏตามตารางที่ 4.5

ตาราง 8 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋อง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่ สัมภาษณ์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
1	นางสาวสายสุณี ไชยหงษา <u>กิจการ</u> ชุมชนท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ผ้าย้อมมูล กระป๋องบ้านนาเชือก	ชุมชนท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ผ้าย้อมมูล กระป๋องบ้านนาเชือก จ.สกลนคร 91/9 บ. นาเชือก ต.แระ อ.พัง โคน จ.สกลนคร 47160	23 มีนาคม 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.	• ผ้าฝ้ายย้อมมูลกระป๋อง • ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมมูลกระป๋องแปรรูป • แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์และศูนย์เรียนรู้
2	นายพรหมพิริยะ สอนศิริ <u>กิจการ</u> สอนศิริฟาร์ม กระป๋องไทย	สอนศิริฟาร์มกระป๋อง ไทย 66/1 หมู่ที่ 2 ตำบลบางยาง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี 25150	8 เมษายน 2567 เวลา 10.00 – 12.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.	• นมกระป๋องไทย • โยเกิร์ต • พุดดิ้ง • สบู่ • สเต็มเซลล์รักกระป๋อง • เนื้อแปรรูปกระป๋อง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่ สัมภาษณ์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
				● อาหาร ประเภท เสต็กกระป๋อง รวมถึงอาหารที่ ทำจากกระป๋อง เนื้อกระป๋อง ● คาเฟ่ ● น้ำเชื้อ ● ตัวกระป๋อง
3	นางทิววรรณ แย้มพุชชง <u>กิจการ</u> กลุ่มแกะสลัก เขาควยบ้านโนน กุหลาบ	บ้านโนนกุหลาบ ตำบลบึงมะแลง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี 34190	27 เมษายน 2567 เวลา 15.00 – 17.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.	● เขากกระป๋องแปรรูป ● กัวซา หวี พวง กุญแจ อุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน ไม้ เกาหลัง ● มีดคว้าน มะพร้าว ● ที่ทำความสะอาด สะอาดล้น/ด้าม หนังสัตว์ ● เครื่องประดับ แหวน กำไล
4	<u>กิจการ</u> มินิมูร่าห์ฟาร์ม	มินิมูร่าห์ฟาร์ม 79/4 หมู่ที่ 2 ตำบลสีบเอ็ด ศอก อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา 24140	7 เมษายน 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.	● นมกระป๋องมูร่าห์ ● โยเกิร์ต ● พุดดิ้ง ● สเต็มเซลล์รกก กระป๋อง

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่	วัน เดือน ปี เวลาที่ สัมภาษณ์	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
				• เนื้อแปรรูป กระป๋อง • เสต็กกระป๋อง อาหารที่ทำจาก กระป๋องเนื้อ กระป๋อง • คาเฟ่ • น้ำเชื้อ • ตัวกระป๋อง • แห่ห้องเที่ยว • ขนม • สบู่ • ของฝาก • ลิปปาล์ม
5	นายสุริยา ยাত্রา <u>กิจการ</u> พุ่งเศรษฐีฟาร์ม	ทุ่งเศรษฐีฟาร์ม 111 หมู่ 9 ตำบลกำแพง อำเภอชุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ 33120	30 มีนาคม 2567 เวลา 15.00 - 17.00 น. ใช้เวลา 2 ชม.	• น้ำเชื้อ • ตัวกระป๋อง • เสต็กกระป๋อง

จากตาราง 8 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกระป๋องในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์รายบุคคล โดยได้มีการประสานงานล่วงหน้ากับตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พร้อมส่งใบตอบรับความยินยอมอนุญาตให้สัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จัดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและร่วมสังเกตการณ์ผลการศึกษาดังตาราง 9

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	3	60
1.2 หญิง	2	40
รวม	5	100
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	1	20
2.2 30 – 40 ปี	1	20
2.3 41 – 50 ปี	1	20
2.4 มากกว่า 50 ปี	2	40
รวม	5	100
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	1	20
3.2 สมรส	4	80
3.3 หม้าย/หย่าร้าง		
รวม	5	100
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 1 คน	0	
4.2 2 – 3 คน	0	
4.3 4 – 5 คน	2	40
4.4 มากกว่า 5 คน	3	60
รวม	5	100

พูน ปณ จิตโต ชีเว

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ระดับทางการศึกษา		
1.1 ประถมศึกษา		
1.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	0	
1.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	
1.4 ปวช. หรือ ปวส.	1	20
1.5ปริญญาตรี	2	40
1.6 สูงปริญญาตรี	2	40
รวม	5	100
2. อาชีพ		
2.1 รับจ้าง		
2.2 ธุรกิจส่วนตัว	4	80
2.3 รับราชการ	0	
2.4 พนักงานเอกชน	0	
2.5 อื่นๆ	1	20
รวม	5	100
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 น้อยกว่า 30,000 บาท	0	
3.2 30,000 - 50,000 บาท	1	20
3.3 50,001 - 100,000 บาท	1	20
3.4 มากกว่า 100,000 บาท	3	60
รวม	5	100
4. ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ		
8.1 น้อยกว่า 1 ปี	0	
8.2 1 – 10 ปี	3	60
8.3 11 – 20 ปี	1	20
8.4 มากกว่า 20 ปี	1	20
รวม	5	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) เพศหญิง (ร้อยละ 40) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 40) และ 41-50 ปี (ร้อยละ 20) รองลงมาอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี (ร้อยละ 20) และอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 20) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่า 5 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาสมาชิก 4 - 5 คน (ร้อยละ 40) ด้านการศึกษามีระดับการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) รองลงมา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) ปวช.หรือปวส. (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 80) ธุรกิจอื่นๆ (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ถัดมาด้านรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 60) ถัดมารายได้ 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 20) และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท (ร้อยละ 20) ถัดมาด้านประสบการณ์ในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 1 - 10 ปี (ร้อยละ 60) รองลงมาประสบการณ์ 11 - 20 ปี (ร้อยละ 20) ต่อมากว่า 20 ปี (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

1. ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก นางสาวสายสุณี ไชยหงษา ประธานชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร ได้ให้ข้อมูลและให้การสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร ได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2552 จุดเริ่มต้นคือการได้รับคำปรึกษาคำแนะนำอย่างดี จากพระอาจารย์ฉัฐกรณ์ มหาวิทยุโณภิกขุ พระนักคิดและนักพัฒนา ด้วยอยากให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้ พระอาจารย์เห็นว่าเลี้ยงกระบืออยู่แล้ว จึงได้แนะนำให้ทำผ้าย้อมสีธรรมชาติที่มีความแตกต่าง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยท่านได้ตั้งชื่อแบรนด์ “ก๊ฝาย” ให้กับกลุ่มจนมีชื่อเสียง ได้แสดงงานระดับประเทศเป็นที่รู้จักของสื่อต่างๆ เรื่อยมา ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงเป็นเกษตรกรเต็มขั้น ปลูกทั้งข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา พืชสวนครัว บ้างก็ทำประมง ส่วนชุมทรัพย์สำคัญของชุมชนคือ อาชีพเลี้ยงกระบือ ความผูกพันกับกระบือช่วยให้เกิดการต่อยอด พัฒนา สามารถตั้งกลุ่มวิสาหกิจนำมูลกระบือมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และหมู่บ้านท่องเที่ยว “กระบือ” กลายเป็นสิ่งที่ตกทอด ทำให้ผู้คนได้เลือกเส้นทางอาชีพที่ได้กลับมาอยู่บ้าน จึงได้มีการรวมกลุ่มกันประมาณ 12 คน โดยเริ่มต้นลงทุนเอง ปัจจุบันมีสมาชิก 29 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ 60-70 ปี ทางกลุ่มได้มีการเลี้ยงกระบือจำนวน 16 ตัว มีสมาชิกในการเป็นผู้ผลิตจำนวน 14-15 คน การทำจะใช้วิธี เย็บ ปัก ถัก ร้อย ทอ สาน ย้อม การผลิตสินค้า เริ่มต้นทำครั้งแรกนั้นมีความยากพอสมควร เพราะทางกลุ่มตอนแรกกังวลว่าการเอาขี้กระบือไปทำการย้อมผ้า จะ

เป็นอย่างไร กลัวเรื่องกลิ่นและคนรังเกียจ สินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ด้วยความแปลกใหม่ และเป็นสินค้า Green Product จนได้รับคัดเลือกให้เป็นครูช่างศิลปหัตถกรรมของ Sacit หรือ สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) เรียกได้ว่า ผ้าย้อมมูลกระปือชูปชีวิตชาวนา เชือก ตั้งแต่กระบวนการผลิตผ้าย้อมมูลกระปือด้วยเส้นด้าย หรือเส้นฝ้ายด้วยสีธรรมชาติ อาทิ มูล กระปือ เปลือกไม้ และดิน แดงโอเดย์ เป็นผลิตภัณฑ์งานทำมือขึ้นน้อยชิ้นใหญ่ ที่มีตั้งแต่พวงกุญแจ หมวก เสื้อ กางเกง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ที่นอนเพื่อสุขภาพ กระเป๋า รวมถึงตุ๊กตากระปือธนู ที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของผ้าย้อมมูลกระปือบ้านนาเชือก

พอทำมาได้สักพักทางกลุ่มเริ่มชินกับงานที่ทำ จึงสามารถทำได้คล่องขึ้น โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนมากได้มาจากกลุ่มสมาชิก มีจำนวนวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ ทางกลุ่มได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาอบรม เช่น วิทยาลัยเทคนิคสกลนคร หน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้รับความรู้จากหน่วยงานต่างๆ ได้มีการลงพื้นที่มาดูแล ด้านสถานที่มีความเพียงพอในการผลิตสินค้าการขนส่งสินค้า มีความสะดวกสบาย โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการขนส่ง วัตถุดิบที่นิยมนำมาประกอบสินค้าที่ใช้ คือเส้นใยฝ้าย ดิน โคลน เปลือกไม้ และมูลกระปือในการทำ เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตมีความเพียงพอ เพราะเป็นงานหัตถกรรมทำมือแบบดั้งเดิม จัดทำอุปกรณ์ขึ้นเอง ด้านเงินทุนมีเงินทุนเพียงพอ เพราะมีการจัดทำตามออเดอร์สินค้า และมีการใช้เงินหมุนเวียนไม่ได้มีการกู้ยืม เพราะทางกลุ่มไม่อยากจะสร้างหนี้สิน และมีการรับออเดอร์พอประมาณ มีรายได้ประมาณ 3 แสนต่อปี กำไรอยู่ที่ 82,000 บาท การแบ่งปันรายได้คิดตามค่าแรงและยอดที่ขายได้ รวมเบียดกัน โดยทางกลุ่มได้ทำการวิเคราะห์และวางแผนการผลิตก่อนดำเนินการผลิตล่วงหน้า เช่น ทำการคิดวางแผนสีที่จะย้อม เพื่อให้ตอบโจทย์กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด และได้วางแผนการควบคุมการผลิต ว่าต้องใช้ทรัพยากรอย่างไร เช่น วางแผนในการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรที่ใช้ในการย้อมสอยทอานข้อผิดพลาดตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น หลังจากที่ได้ผลิตสินค้าแล้ว มีการตรวจทานอยู่เสมอเพื่อหาผิดพลาดในการย้อม และได้คาดการณ์ค่าใช้จ่าย ต้นทุน และคำนวณผลประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรมมีการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน มีการวางแผนการผลิตเพื่อเสนอต่อลูกค้า วางแผนการตลาด การส่งมอบงานให้กับลูกค้า โดยมีการวางแผนจากการที่ลูกค้าสั่งออเดอร์สินค้าจัดส่งตามเวลาที่กำหนด

และได้มีวิธีการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าออกมาล้นเกิน โดยจะผลิตไม่ให้มีสินค้าล้นสต็อก มีการวางแผนในการจัดตั้งราคา มีวิธีการวางระบบการผลิตที่มีกระบวนการชัดเจน การมอบหมายหน้าที่การทำงาน และได้มีกระบวนการแปลงสภาพวัตถุดิบสินค้า ผลิตผ้าฝ้ายย้อมมูลกระปือมาเป็นพวงกุญแจ ตุ๊กตา การผลิตมีการจัดทำการผลิตแบบกลุ่ม ผลิตเมื่อยามว่าง ทางกลุ่มพึงพอใจกับการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก มีความสุขในการทำ สามารถผ่อนคลาย ความเครียด มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น การ

มีอุปสรรคปัญหาเกี่ยวกับผลิตนั้นมีบ้าง แต่สามารถปรึกษาคนในกลุ่มได้ และวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือนัดประชุม ปรึกษากันในกลุ่ม พูดคุยกันและรับฟังความคิดเห็นโดยอาศัยการผลิตสินค้าเกี่ยวกับ กระป๋องควรให้ลูกหลานได้มีการสืบทอดและเรียนรู้ เพราะมีความภาคภูมิใจ มีการตั้งเป้าหมายให้มีผู้ สืบทอดต่อ ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ทำธุรกิจอยู่กับคนในครอบครัว

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์

กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋อง คือการทอเป็นผ้าผืน วางแผนว่าจะย้อมหรือ แปรรูปแบบใด เน้นเกี่ยวกับกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผล ต่อการแปรรูปสินค้าจากกระป๋อง คือส่งผลทางด้านบวก ทำให้ผลิตได้เร็วยิ่งขึ้น มีการลงทุนเกี่ยวกับ เครื่องมือ เครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูปสินค้าจากกระป๋อง คือ มีการลงทุนกับจักรอุตสาหกรรม 4 เครื่อง มีส่วนตัว 1 เครื่อง และมีการซื้อเพิ่ม 1 เครื่อง รวม 6 เครื่องพนักงาน ได้รับความรู้ และศึกษา หาความรู้ตลอด สมัครเข้าร่วมอบรมอยู่เสมอ กิจกรรมได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น ด้านกฎหมาย และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการแปรรูปสินค้า แต่เป็น กระบวนการผลิตที่เน้นผลิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้ สารเคมีกิจการได้รับการแนะนำมาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ ปลอดภัยสำหรับบุคคลและมีคุณภาพสูงจากหน่วยงานกระทรวงทรัพยากร กรีนโปรดัก เบด กิจกรรม ได้ปรับปรุงอยู่เรื่อยๆ ประชุมหาแนวทาง การเพิ่มมูลค่า พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ กิจกรรมได้ มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า บริการลูกค้า ต้อนรับให้ ความรู้แก่ลูกค้า มาทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับกระป๋อง กลุ่มได้นำนวัตกรรมที่ได้จากอบรมมาพัฒนาใช้ กับผลิตภัณฑ์ เป็นการทำผ้านาโนเคลือบแบบที่เรีย ผ้าสะท้อนน้ำ หมูบ้าน CIV กิจกรรมใช้เครื่องจักร อุตสาหกรรม กิจกรรมได้มีการควบคุมคงคลังและสต็อกให้เป็นประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการ เก็บสต็อกเกินไปหรือสต็อกไม่พอ ส่วนมากไม่มีการค้างสต็อก เน้นทำไปเรื่อยๆ ตามจำนวนออเดอร์ ของลูกค้า แต่ในช่วงหน้าหนาวจะมีการสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ามีเยอะ กลุ่มได้มี จุดเด่นคือ สมาชิกสามารถปรึกษาได้เสมอ เอาส่วนรวมเป็นที่ตั้ง รับฟังความคิดเห็นของกันและกัน พูดคุยกันในที่ ประชุมเพื่อเป็นการเข้าใจตรงกัน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

ทางกลุ่มได้มีการวิเคราะห์ตลาดเพื่อเข้าใจลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมถึง การตรวจสอบแนวโน้มในตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์ตลาด ลูกค้าแต่ละ กลุ่ม ว่าควรเอาสินค้าแบบไหนไปให้ลูกค้ากลุ่มไหน กลุ่มได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เพื่อที่จะทำให้ มีคุณค่าและนิยมในตลาด โดยดูและศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มต่างๆ ตามเทรน กระแสต่างๆ กลุ่ม

ได้มีการสร้างยี่ห้อและการติดตามตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกรักความภูมิใจและความผูกพันกับยี่ห้อ คือแบรนด์“ก้อฝ้าย” ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มได้มีการสร้างแผนการตลาดและการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว รายการทีวี และยูทูบ กลุ่มได้มีการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจหรือการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าหรือเพิ่มสิ่งของในการขาย รูปแบบท่องเที่ยวชุมชน ร่วมกับกลุ่มเครือข่ายโฮมสเตย์ เพิ่มความน่าสนใจ กลุ่มได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดนานาชาติเพื่อเพิ่มความหลากหลายและโอกาสใหม่ โดยมีลูกค้าซื้อกลับไปเป็นของฝาก มีลูกค้าญี่ปุ่นเคยจะส่งออเดอร์ แต่เยอะเกินไป กลัวทำไม่ทัน เพราะเป็นการทำมือ เลยไม่ได้รับกลุ่มได้มีการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย มีการศึกษาคู่แข่งว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไร เช็คว่าผ่านสื่อ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ กลุ่มได้มีการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อตรวจสอบข้อมูลตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด โดยมีการตรวจสอบผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้า เป็นที่ยอมรับ ส่วนมากเป็นลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่เข้ามาเรื่อยๆ บรรจุภัณฑ์สินค้าของท่านมีความน่าสนใจดีจากลูกค้า มีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์กระบือ มีลวดลายสวยงาม กลุ่มได้มีการเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ขายในสินค้าโฮมสเตย์ กลุ่มได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า รวมถึงการบริการลูกค้า และการติดตามหลังการขาย มีการจัดโปรโมชั่น ของแถม สะสมคอกแลกชั้น ของแถมสลัก จุดเด่นของสินค้าคือความแปลก ความแตกต่าง และใช้งานได้จริง ไม่ใช่สารเคมี สินค้าคุ้มค่า ใช้งานได้นาน มีความหลากหลายและมีคุณภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 31 การสัมภาษณ์นางสาวสายสุณี ไชยหงษา ประธานชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ฝ้ายอมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร



ภาพประกอบ 32 ชุมชนได้รับเป็นแหล่งเรียนรู้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้า
ย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร



พูน ปณ จิตโต ชีเว



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 33 ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมมูลกระบือ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ผ้าย้อมมูลกระบือบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร

พูน ปณ ภัโต ชีเว



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 34 สถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ้าย้อม
มูลกระป๋อบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 35 เส้นผ้าย้อมมูลกระป๋อบตากแห้งชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ผ้าย้อมมูลกระป๋อบ้านนาเชือก จังหวัดสกลนคร

2. ฟาร์มสอนศิริฟาร์มกระป๋องไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก นายพรหมพิริยะ สอนศิริ เจ้าของฟาร์มสอนศิริฟาร์มกระป๋องไทย จังหวัดปราจีนบุรี ได้ให้ข้อมูลและให้การสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

ฟาร์มมีจำนวนผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่แต่ละฝ่ายดังนี้

- 1) แผนกเลี้ยงรีดนมจำนวน 25 คน
- 2) แผนกแปรรูปจำนวน 2 คน
- 3) แผนกพนักงานร้านจำหน่ายกาแฟจำนวน 15 คน

โดยการผลิตสินค้าที่มาจากกระป๋องนั้น ในช่วงแรกๆ มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก เนื่องจากฟาร์มเป็นผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าจากกระป๋องเจ้าแรกของประเทศไทย โดยแรงบันดาลใจในการทำฟาร์มเกิดจากคำว่า “กระป๋องปลั๊กไทยเป็นสายพันธุ์พื้นเมืองที่ดีที่สุดในโลก” ซึ่งเป็นสัตว์ที่ให้นมได้ดีที่สุดโดยเฉลี่ยให้น้ำนมตัวละ 2-3 กิโลกรัม ต่อวัน ลักษณะรีดนมจะรีดเฉพาะเมื่อมีออเดอร์เท่านั้น ปัจจุบันที่ฟาร์มมีแม่กระป๋อง 200 ตัว พ่อกระป๋อง 5 ตัว วัตถุประสงค์ที่นำมาให้กระป๋องกินส่วนมากได้มาจากฟางข้าวและของเหลือจากการเกษตร มีหญ้าที่เพียงพอในแต่ละปี มีโรงเก็บฟาง มีการให้อาหารชั้นร่วมด้วย พนักงานในฟาร์มได้รับความรู้การอบรมจากเจ้าของฟาร์ม กรมปศุสัตว์ จนพนักงานมีความรู้ความชำนาญ โดยส่วนมากจะจบเอกสัตวศาสตร์ ซึ่งฟาร์มนี้เป็นลักษณะฟาร์ม Smart Farmer

กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จะเป็น กลุ่มระดับกลาง - บน มีความรู้เรื่องนมกระป๋องเป็นอย่างดี เป็นนักกีฬาและรักสุขภาพ ส่วนเจ้าของฟาร์มนี้ได้รับความรู้การอบรมจากหน่วยงานต่างๆ และอาศัยประสบการณ์ และมีความรู้ด้านสื่อ Social ในการวางแผนการตลาด สถานที่ในการผลิตสินค้ามีความเพียงพอ และอนาคตจะมีการขยายด้านอื่น เช่น แผนกทำเนื่อ ทำไส้กรอก เบอร์เกอร์ กระป๋องเนื่อ กระป๋องนม ด้านการขนส่งสินค้านั้นมีความสะดวกสบายเป็นอย่างดี มีการขนส่งแบบ Inter Express และส่วนมากลูกค้าจะมารับสินค้าเองหรือส่งแบบด่วนอยู่ในกล่องโฟมใส่น้ำแข็ง กล่องละ 200 บาท โดยวัตถุประสงค์ที่นิยมนำมาประกอบสินค้าจะเป็น นม 100% ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็น นมชีส โยเกิร์ต ราคาจำหน่ายนมสด กิโลกรัมละ 100 บาท ด้านเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิตมีความเพียงพอ แต่ถ้าแปรรูปเนื่อต้องเพิ่มด้านอาคาร ด้านเงินทุนมีความเพียงพอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องได้รับ มาตรฐาน อย. จึงทำให้ใช้เงินทุนสูงซึ่งทางฟาร์มได้มีการกู้ยืมเงินจากทางธนาคารและได้รับทุนจากหน่วยงานภายนอกบ้าง เช่น ศูนย์นวัตกรรมวิทยาการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รายได้และรายจ่ายในรอบปีที่ผ่านมาโดยส่วนมากรายได้เกิดจากการขายพันธุ์กรรม ส่วนรายจ่าย 7,000,000-8,000,000 บาทต่อปี รายได้ 10-15 ล้านบาท ต่อปี ข้อมูลข่าวสารด้านวัตถุดิบเกี่ยวกับกระป๋องส่วนมากได้จากสื่อ Social เป็นส่วนใหญ่ ด้านการควบคุมการผลิตและบริหารทรัพยากรต่างๆ นั้นจะควบคุมรายจ่ายในช่วงสร้างฟาร์มใหม่ๆ เพื่อเป็นการคำนวณต้นทุนให้ลงตัว ด้านการพัฒนา

ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพนั้นได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างๆ มาทดสอบในการผลิตว่ามีคุณภาพหรือไม่ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนอกจากนั้นยังมีการคาดการณ์ค่าใช้จ่าย ต้นทุน และคำนวณผลประกอบการอยู่เสมอ ปัญหาการผลิตสินค้าที่เจอคือ การผลิตไม่เพียงพอต่อลูกค้า โดยทางฟาร์มมีความพึงพอใจมากกับการผลิตสินค้าเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเป็นนมที่จำหน่ายได้ราคาดีที่สุดขนาด ขวดละ 180 cc จำหน่ายขวดละ 80 บาท ซึ่ง 1 ปีจะผลิตได้ 4-5 พันลิตร พาสเจอร์ไรซ์เก็บได้ 1 เดือน และโยเกิร์ตเก็บได้ 4-5 เดือน โดยเคล็ดลับการทำให้กระป๋อมีน้ำนมที่ดีคือ ร่างกายกระป๋อต้องเย็นและกระป๋อต้องมีความสุข ด้านอุปสรรคปัญหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าส่วนมากคือ ปัญหาเรื่องส่วนตัวของพนักงานที่มีความคาดหวังที่สูงเกินไปในด้านรายได้ และฟาร์มคิดว่าอาชีพการผลิตสินค้าเกี่ยวกับกระป๋อควรให้มีการสืบทอดและเรียนรู้ เป็นมรดกที่มีชีวิต เพราะปู่ ย่า ตา ยาย ได้ให้ไว้ เป็นอาชีพที่สามารถต่อยอดได้ เป็นมูลค่าได้หมด จากการสร้างมูลค่าจากสตอรี่เรื่องราวในอดีต

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ช่วงแรกฟาร์มลงทุนเกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องจักรเพื่อใช้ในการแปรรูปสินค้ามีการลงทุนจำนวน 3 ล้านบาท และเริ่มขยายกิจการเพิ่มเงินลงทุน 30 ล้านบาท ในการสร้างโรงเรือน ซื้อมอเตอร์ชุด รถยนต์ กิจการของฟาร์มได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีกลิ่น

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋อนั้น จะเลี้ยงกระป๋อพันธุ์ไทย ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ นมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รกรกระป๋อ เนื้อแปรรูปกระป๋อ อาหาร ประเภทเสต็กกระป๋อ รวมถึงอาหารที่ทำจากกระป๋อเนื้อกระป๋อ น้ำเชื้อ ขนหม ลิปปาล์ม และสร้างคาเฟ่ ร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากกระป๋อ นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมคือ แคปซูลจากกรกระป๋อ และแปรงปัดทำสะอาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำจากขนกระป๋อ หางกระป๋อ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

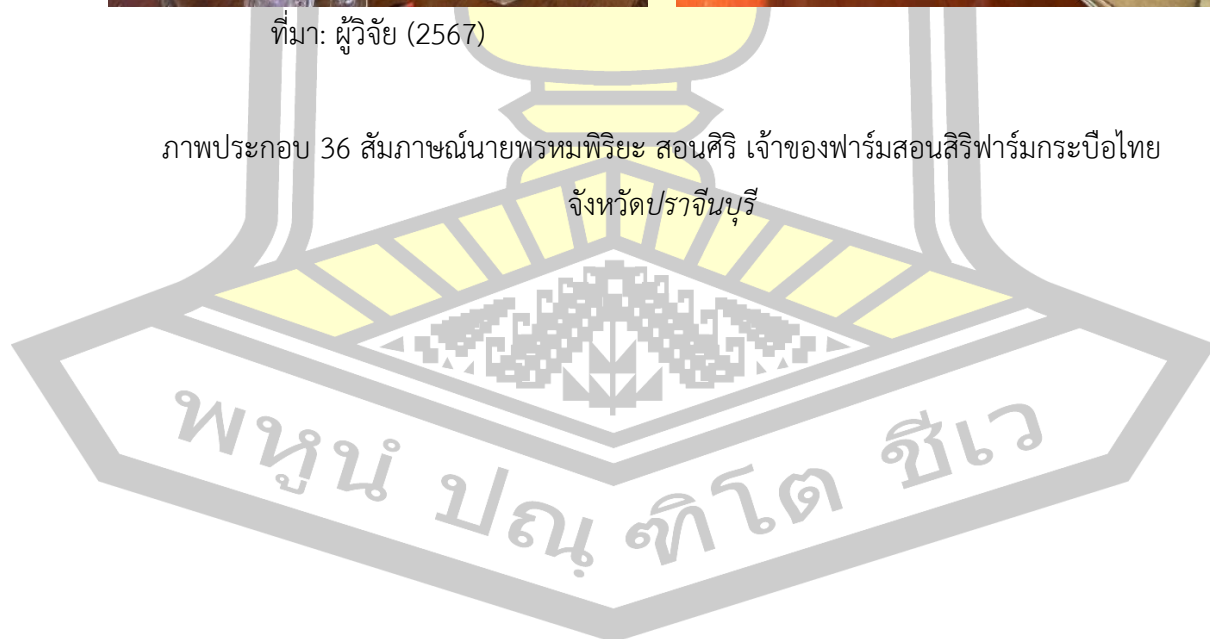
ฟาร์มได้มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ เช่น ออกบูธ เน้นลูกค้าหน้าร้านเป็นหลัก จุดเด่นของสินค้าของฟาร์มคุณภาพที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนและในอนาคตสินค้าที่ทำจากกระป๋อจะได้รับความนิยม เพราะวัยรุ่นเริ่มบริโภคนมกระป๋อมากขึ้น

กิจการของฟาร์มได้มีการให้บริการลูกค้าคุณภาพดี มีโปรโมชั่นบางช่วง เทศกาลต่างๆ Partner กรมปศุสัตว์ ตามออเดอร์ กลุ่มเป้าหมาย ตลาดพรีเมียม กิจการของฟาร์มยังไม่มี การนำนวัตกรรม ด้านการพัฒนาสินค้า



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 36 สัมภาษณ์นายพรหมพิริยะ สอนศิริ เจ้าของฟาร์มสอนศิริฟาร์มกระบือไทย
จังหวัดปราจีนบุรี





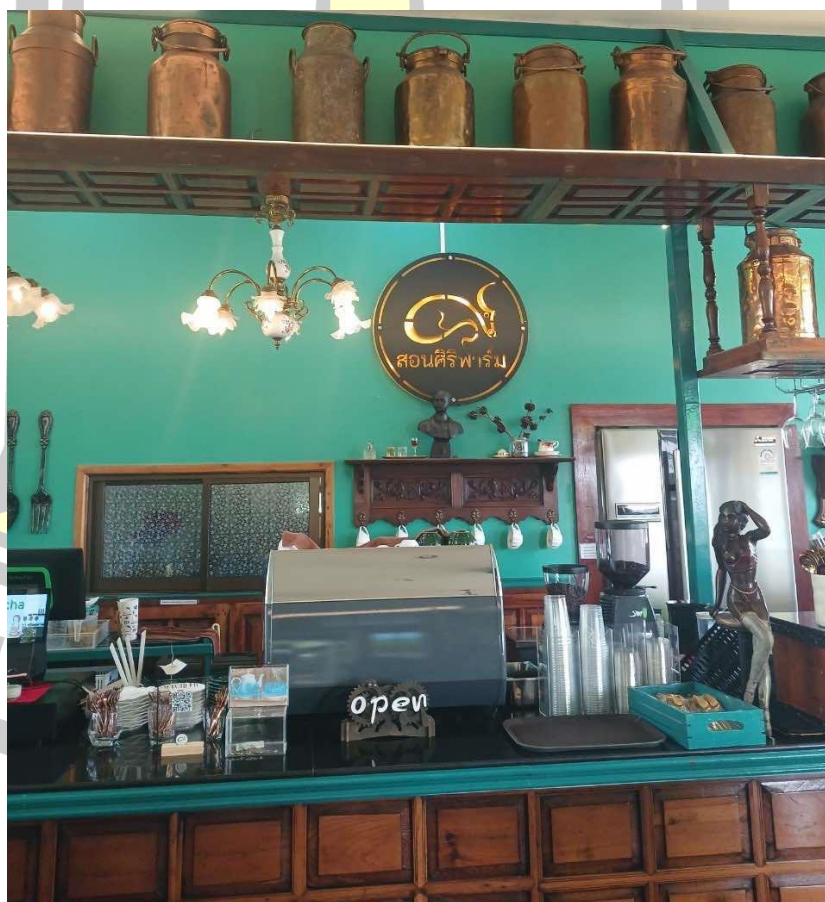
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 37 กระบือภายในฟาร์มสอนศิริฟาร์มกระบือไทย จังหวัดปราจีนบุรี



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 38 ผลิตภัณฑ์จากกระป๋องภายในฟาร์มสอนศิริฟาร์มกระป๋องไทย จังหวัดปราจีนบุรี



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 39 บรรยากาศภายในคาเฟ่ สอนศิริ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 40 สถานที่คาเฟ่ สอนศิริ

3. กลุ่มแกะสลักเขากะปิอบ้านโนนกุหลาบ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก นางทิววรรณ แยมพุซง ประธานกลุ่มแกะสลักเขากะปิอบ้านโนนกุหลาบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ให้ข้อมูลและให้การสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

กลุ่มวิสาหกิจก่อตั้งขึ้นปี 2538 มีจำนวนผู้ผลิตสินค้า 2 คน คือ คุณทิววรรณ ประธานกลุ่มและสามีและเครือข่ายที่ผลิตช่วยอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เดิมทีคุณทิววรรณได้จัดตั้งกลุ่มที่จังหวัดฉะเชิงเทราหลายปี แต่ด้วยเหตุจำเป็นที่ต้องมาดูแลมารดาที่ป่วยจึงได้ย้ายกลับมาภูมิลำเนาบ้านเกิดที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยหน้าที่ในการผลิตสินค้านั้นสามีจะเป็นคนคัดเขากะปิ ตามที่ลูกค้าต้องการ และทำการเลื่อยขัดเงาออกแบบให้เป็นรูปร่างต่างๆ ส่วนตนจะช่วยในการล้างเงา และตกแต่ง

สินค้านั้นมีหลากหลายประเภทอาทิ เช่น เขากะปิแปรรูป กัวชา หวี พวงกุญแจ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีดคว้านมะพร้าว ที่ทำความสะอาดดิน ด้ามหนังสือ เครื่องประดับ แหวน กำไล ไม้เกาหลัง เป็นต้น การผลิตสินค้านี้ดั่งกล่าวนั้นไม่ถือว่าผลิตยากขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทำโดยมีการถ่ายทอดฝึกสอนให้กับสมาชิกในกลุ่มใช้เวลาเรียนรู้ 1-2 สัปดาห์ ก็ทำเป็นในการสอนฟรีค่าใช้จ่าย ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีจำนวนไม่เพียงพอมากนัก ปัจจุบันยังใช้วัตถุดิบเดิมในส่วนที่เหลือจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งวัตถุดิบนั้นจะรับมาจากจังหวัดอุดรธานี โดยขับรถไปซื้อเอง จะมีประเภทเขากะปิดำและเขากะปิเผือก เขากะปิเผือกจะมีราคาสูงกว่าเขากะปิดำ แหล่งวัตถุดิบจากจังหวัดอุดรธานีนั้นเป็นแหล่งใหญ่มีทั้ง กระดุก เขา หนึ่ง ไร่จำหน่าย ซึ่งถือว่าหายากมากในปัจจุบัน ด้านสมาชิกในกลุ่มได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ด้านสถานที่ในการผลิตสินค้ามีความเพียงพอ เพราะอยู่ในสถานที่บ้านตนเอง วัตถุดิบที่นำมาประกอบสินค้านี้ร่วมกับเขากะปิ คือ ไม้ พุง ไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้ก้านเหลือง และไม้ก้านเกาเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิตมีความเพียงพอ เงินทุนในการซื้อวัตถุดิบมีไม่ค่อนเพียงพอกันได้มีการกู้เงินมาทำ มีรายได้ต่อปีประมาณ 720,000 บาท โดยการผลิตนั้นจะผลิตตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง เช่น ออเดอร์หัว 400 ชิ้น จะต้องมีการเช็คสต็อกว่ามีเพียงพอไหมแล้วจึงจะสั่งตามจำนวนที่เหลือ ด้านการควบคุมการผลิตจะต้องมีการ QC สินค้า ตรวจสอบก่อนส่งมอบทุกครั้ง และติดตามหลังส่งว่าสินค้าเสียหายหรือไม่ถ้าเสียหายก็จะมีเคลมสินค้าให้ ภายใน 2-3 วัน สินค้าที่ขายดี คือ กัวชา มีดคว้านมะพร้าว สินค้าราคาแพง คือ เขากะปิเผือกแกะสลัก ทางกลุ่มมีความพึงพอใจกับฝีมือและผลงานเนื่องจากได้รับคำชมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ว่าเป็นสินค้าน่าสนใจ แหวนเมดทำยาก ปัญหาและอุปสรรคที่เจอ คือ วัตถุดิบมีราคาสูงและหายาก การแก้ปัญหา คือ ผลิตเท่าที่วัตถุดิบเพียงพอ ถ้าหมดต้องซื้อเพิ่มและพูดคุยตกลงกับลูกค้าให้ชัดเจน ทางกลุ่มคิดว่าอาชีพการผลิตสินค้าเกี่ยวกับกะปิเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์และให้ลูกหลานสืบทอด

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

มีการใช้นวัตกรรมเครื่องจักรคือเครื่องไฮดรอลิก เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อการแปรรูปสินค้าจากกระป๋องกลุ่มวิสาหกิจลงทุนเครื่องมือ เครื่องไฮดรอลิก 2 เครื่อง ประมาณ 60,000 บาท กลุ่มวิสาหกิจมีการทำสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น กลุ่มวิสาหกิจกิจการได้รับความรู้การอบรมในด้านการแปรรูปสินค้าที่มาจากกระป๋องย่อย มีอุตสาหกรรมจังหวัด เทศบาล ปศุสัตว์เข้ามาให้ความรู้กิจการของกลุ่มวิสาหกิจได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบข้างทำตามกฎหมาย มีหนังสือจัดแจ้ง มีการจดทะเบียนพาณิชย์ มสช. กลุ่มวิสาหกิจมีบริหารจัดการการวางแผนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้น ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า กลุ่มวิสาหกิจได้รับการแนะนำมาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับบุคคลและมีคุณภาพสูงจากหน่วยงานและมีการจดทะเบียนพาณิชย์ มสช. กลุ่มวิสาหกิจนิยมเลือกวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการแปรรูป จากเขากระป๋อง ได้รับความนิยมนมากในต่างประเทศ กลุ่มวิสาหกิจพูดคุยกับลูกค้า ซื่อสัตย์กับลูกค้า มีการเคลมสินค้า กลุ่มวิสาหกิจได้มีการให้บริการลูกค้าคุณภาพต้องดี ตามออเดอร์ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างประเทศกลุ่มวิสาหกิจได้มีการนำนวัตกรรม ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่นำมาผสมเครื่องเงิน แต่ไม่ดีเท่าทำจากเขากระป๋องอย่างเดียวกลุ่มวิสาหกิจได้มีการมีการเช็คราคาคู่แข่งจากจีน จัดหาวัสดุที่มีคุณภาพ กลุ่มวิสาหกิจได้ทำตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง เพื่อไม่ให้สินค้าล้นสต็อก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มเฉพาะและได้มีช่องทางการขายผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ลูกค้าชาวต่างชาติมีที่ ประเทศอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศเยอรมัน และทางกลุ่มได้รับเชิญให้ไปขายสินค้าตามงานประกวดกระป๋องจังหวัดต่างๆ และเมืองทองธานี งานกาชาด โดยมีชื่อสินค้าว่า “อีเวียง” การส่งเสริมการตลาดมีการให้ส่วนลด





ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 41 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นางทิวาวรรณ แยมพุษง ประธานกลุ่มแกะสลักเขากะป้อ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

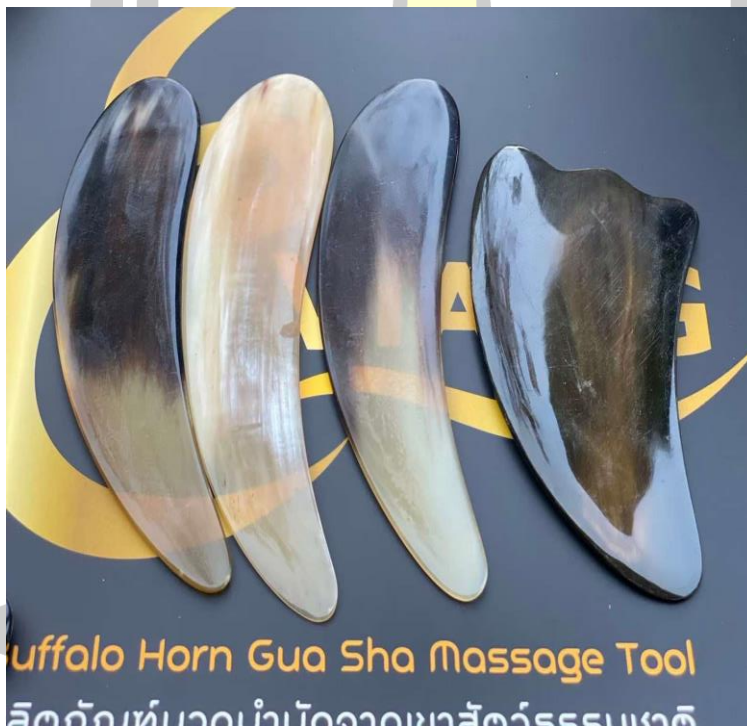
ภาพประกอบ 42 กระบวนการผลิตการขัดเขากะป้อและขึ้นรูป



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 43 ผลิตภัณฑ์จากเขากระปือ





ลิตภัณฑ์มาดน้ำดอกไม้ราชภัฏระยอง

พูนุ ปณ จิโต ชีเว



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 44 ผลิตภัณฑ์จากเขากระปือ

4. มินิรูฟาร์ม

ผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการมินิรูฟาร์ม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ให้ข้อมูลและให้การสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

มูลค่าฟาร์มสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2546 จากความมุ่งมั่นตั้งใจของคุณรัฐจวน เฮงตระกูลสิน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้รูฟาร์มเป็นฟาร์มเกษตรต้นแบบที่สนับสนุนการเลี้ยงกระบือนมพันธุ์มูร่าห์ ให้กลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจของประเทศไทย และผลิตน้ำนมที่ได้คุณภาพสูงสุดแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยเริ่มกระบวนการจัดการตั้งแต่การเพาะปลูกพืชเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์ จนถึงขั้นตอนการเลี้ยง ริดนม และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อพร้อมส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยไม่ใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง สารกระตุ้นเร่งน้ำ หรือฮอร์โมนต่างๆ ในกระบวนการผลิตเลยแม้แต่น้อย หลายปีมาแล้วมูลค่าฟาร์มได้ศึกษาพัฒนาและขยายสายพันธุ์กระบือนมพันธุ์มูร่าห์จนได้น้ำนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน คือ

- 1) รสชาติที่ได้เป็นธรรมชาติ 100% ไม่มีการปรุงแต่ง
- 2) ไม่มีสารเคมีตกค้างในน้ำนม อาทิ ยาปฏิชีวนะ ยาฆ่าแมลง สารกระตุ้นการเร่งน้ำนม หรือฮอร์โมนต่างๆ
- 3) มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำนมที่ได้จากวัว แพะ หรือแกะ น้ำนมมูร่าห์จะมีปริมาณโปรตีนและแคลเซียมสูงแต่คลอเรสเตอรอลต่ำสามารถลดอาการแพ้ต่างๆ ในเด็กที่มีอาการแพ้ง่าย

ในปี พ.ศ. 2555 มินิรูฟาร์มได้ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบใหม่ เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัวยุคใหม่ที่มีน้องๆ ที่อยู่ในช่วงวัยของการเรียนรู้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของนมมูร่าห์และได้ทำความรู้จักกับกระบือสายพันธุ์มูร่าห์ให้มากขึ้น ผ่านการสัมผัสอย่างใกล้ชิดและลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อาทิ เวิร์คช็อป ไอศกรีม จากนมมูร่าห์ DIY พืชชาที่ให้ ชีสมอซเชเรลล่าชีส การแปรรูปเนย เป็นต้น

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของมูลค่าฟาร์ม มีการเลี้ยงและขยายสายพันธุ์ กระบือสายมูร่าห์แห่งแรกในประเทศไทย และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากน้ำนมมูร่าห์ โดยควบคุมทุกขั้นตอนการผลิต และวัตถุดิบไม่ให้มีสารเคมี หรือมีสิ่งที่เป็นมลพิษใดๆ เจือปน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ ผู้บริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์เช่น นมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รก

กระป๋อง เนื้อแปรรูปกระป๋อง อาหาร ประเภตเสต็กกระป๋องรวมถึงอาหารที่ทำจากกระป๋องเนื้อกระป๋อง น้ำเชื้อ ขนมห ลิปปาล์ม

มีเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ที่ลดเวลาในการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ เพิ่มความแม่นยำในการผลิตและลดความ ผิดพลาดหรือความบกพร่องใน กระบวนการผลิต เช่น ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและเครื่องมือที่ ใช้ในการผลิตของน้ำนมควาย การพัฒนา กระบวนการของระบบฟาร์ม โดยพัฒนาการบริหารจัดการ ฟาร์มมาจากแนวคิดใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม การสร้างการยอมรับ ปรับทัศนคติใหม่ที่ ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของมูราห์ฟาร์ม ที่ทำให้ ลดค่าใช้จ่ายไปพร้อมๆ กับการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและการ ให้บริการ

การปรับตัว เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเปลี่ยนตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์โดย การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ต่อลูกค้า คือ น้ำนมควาย ที่แต่เดิม เป็นนมคุณภาพต่ำ เครื่องดื่ม ระดับล่าง เพราะคนไทยสร้างอคติ ไม่ให้ความสนใจ และไม่ยอมรับเป็น อย่างมาก แต่ต่อมาผู้ผลิตได้นำเสนอ รูปแบบการขายโดย สร้างการยอมรับ ปรับทัศนคติใหม่ให้กับคน ไทย โดยนำเสนอในรูปแบบน้ำนมคุณภาพสูง เครื่องดื่มระดับสูง (Premium) เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ที่มีประโยชน์มากกว่านมทั่วไป เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่เด็กทารก ถึงผู้สูงอายุ และใน กลุ่มผู้ที่เป้นภูมิแพ้ หรือผู้ที่แพ้นมวัว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ สินค้าชนิดนี้ทำให้ผู้ที่รักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับ นิยมดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจ ในการสร้างการยอมรับ ให้ความรู้ความ เข้าใจ เพื่อลดอคติและปรับทัศนคติใหม่ที่ดีเกี่ยวกับความคิดต่อคำว่า “ควาย” ให้ เป็นที่ยอมรับใน สังคมไทยเปิดกว้างต่อการอุปโภค และบริโภค ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากวัตถุดิบของนมควาย ความ เชื่อและทัศนคติเดิมของคนไทยซึ่งเป็นต้นทุนของความคิดในการนิยมนมบริโภคนมวัวเป็นประจำเป็น แนวคิดที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ขึ้นมาภายใต้ แบรินด์ มูราห์ฟาร์ม ทำการศึกษาดู งานและ รวบรวมองค์ความรู้ในเชิงวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีการวิจัยและทดลองรูปแบบ การแปรรูปใน ลักษณะต่างๆ ขึ้นมา มีการเรียนรู้และฝึกการแปรรูปนมควายจากโรงงาน ตลอดจน อาศัยวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เกิดเกิดขึ้นได้

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด จำนวน

แนวทางการพัฒนาตลาดของมูราห์ฟาร์ม คือการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ กระป๋องให้เพิ่มมากขึ้น มีการวิจัยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค โดย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ รัฐบาลให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง และ หาดตลาดกับต่างประเทศเพื่อทำการส่งออกและที่สำคัญมีการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

กระป๋องให้มากยิ่งขึ้น ช่องทางการขายสินค้ามีทั้งที่ฟาร์มและเพจเฟซบุ๊ก โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆดังนี้ นม กระป๋องมูร่าห์ โยเกิร์ต พุดดิ้ง สเต็มเซลล์รกรกระป๋อง เนื้อแปรรูปกระป๋อง เสต็กกระป๋อง อาหารที่ทำจาก กระป๋องเนื้อกระป๋อง คาเฟ่ น้ำเชื้อ ตัวกระป๋องแหล่งท่องเที่ยว ขนมนม สบู่ ของฝาก



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 45 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการมินิมูร่าห์ฟาร์ม จังหวัดฉะเชิงเทรา





ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 46 ผลิตภัณฑ์มินิมูร่าห์ฟาร์ม



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 47 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของมินิรูปร่างฟาร์ม

5. ฟาร์มทุ่งเศรษฐีฟาร์ม

ผู้ให้ข้อมูล นายสุรียา ยাত্রา เจ้าของฟาร์มทุ่งเศรษฐีฟาร์ม จังหวัดศรีสะเกษ ได้ให้ข้อมูลและให้การสัมภาษณ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

ทุ่งเศรษฐีฟาร์มเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีพื้นที่ 100 ไร่ ในการเลี้ยงกระป๋อง มีผู้เลี้ยงกระป๋องจำนวน 3 คน โดยมีหน้าที่เลี้ยงกระป๋อง ตัดหญ้า ทำความสะอาด เตรียมคอก เตรียมน้ำ เตรียมอาหารและอาบน้ำ รวมถึงการดูแลการเจ็บไข้ได้ป่วยของกระป๋อง สินค้าที่มาจากกระป๋องจะเน้นการขายพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ และลูกกระป๋อง ขายน้ำเชื้อ ผสมเทียม

ในส่วนของพื้นที่แปลงหญ้า 40 ไร่ และมีกระป๋องจำนวน 50 ตัว ผู้เลี้ยงในฟาร์มและเจ้าของฟาร์มได้รับการอบรมเรื่องการผสมเทียม โดยส่วนมากความรู้ที่ได้จะเกิดจากการถ่ายทอดประสบการณ์จากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ภายในฟาร์มมีรถขนส่งกระป๋องจำนวน 3 คัน มีเครื่องตัดหญ้า ขนหญ้า มีอุปกรณ์ลงในโตรเจน และไม่ได้มีการกู้เงินใดๆทั้งสิ้น รายได้หลัก คือ จากการขายกระป๋องเป็นตัวซึ่งราคากระป๋องที่ได้มากที่สุด คือ 500,000 บาท โรคที่พบในการเลี้ยงคือโรคขาแข็ง ทำให้กระป๋องเสียชีวิตโดยฉับพลัน ซึ่งมูลค่ากระป๋องตัวที่เสียชีวิต คือ 1,000,000 บาท

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของทุ่งเศรษฐีฟาร์ม มีการเลี้ยงและขยายสายพันธุ์ กระป๋องไทย ที่มีจำนวนกระป๋องมากในอันดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและการมีแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากน้ำเชื้อของกระป๋องโดยการเก็บรักษาคุณภาพน้ำเชื้อทำได้ 2 รูปแบบ คือ การเก็บรักษาคุณภาพน้ำเชื้อในระยะสั้น เป็นการเก็บรักษาในรูปของเหลว ที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส จะเก็บไว้ใช้ได้นานประมาณ 1 สัปดาห์ โดยมีอัตราการผสมติดที่ยอมรับได้ และการเก็บรักษาคุณภาพน้ำเชื้อในระยะยาว เป็นการเก็บรักษาในสภาพแช่แข็ง มี 2 แบบ คือ แบบบรรจุหลอดฟาง แช่แข็งที่อุณหภูมิ -196 องศาเซลเซียส โดยใช้ไนโตรเจนเหลวในการรักษาอุณหภูมิ และอีกวิธีเป็นการแช่แข็งแบบเป็นเม็ดใช้น้ำแข็งแห้ง ในการรักษาอุณหภูมิที่ -79 องศาเซลเซียส ซึ่งแบบนี้ในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยม เพราะไม่สะดวกในการละลายใช้ที่ต้องผสมสารละลายเจือจางแล้วบรรจุหลอดฉีดน้ำเชื้อการเก็บรักษาในรูปแบบแช่แข็งโดยไนโตรเจนเหลวนี้จะเก็บรักษาได้ดีเป็นเวลานาน มีรายงานคุณภาพน้ำเชื้อที่แช่แข็งนานกว่า 40 ปี ยังคงคุณภาพดี มีอัตราผสมติดที่ดี

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

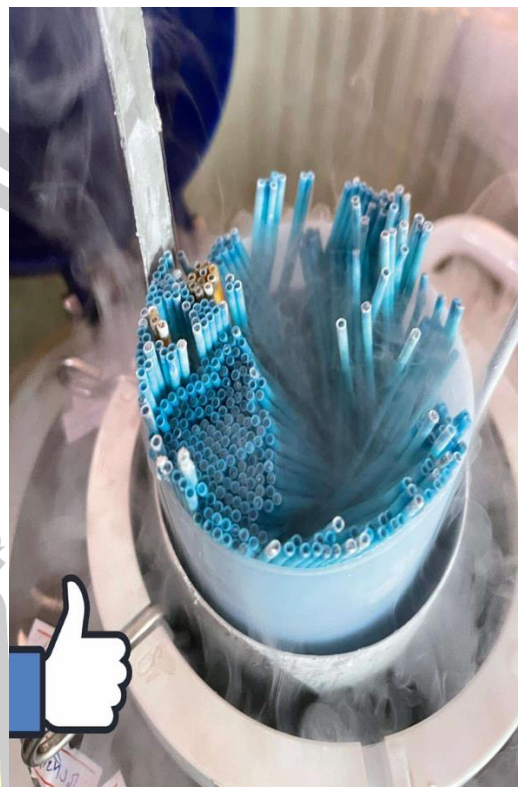
ด้านการพัฒนาตลาดของทุ่งเศรษฐีฟาร์ม พบว่า ตัวกระป๋องมีจุดเด่น คือ กระป๋องมีความสวยงาม สามารถเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ได้ดี มีผลิตภัณฑ์น้ำเชื้อขายทั้งราคาปลีกและส่ง มีรถ

บริการส่งกระบือให้กับลูกค้าและประกวดได้แชมป์เกือบทุกเวที มีการนำกระบือลงแข่งทุกสนามทั่วประเทศไทยมี การประชาสัมพันธ์โดยมีการทำสื่อฟาร์มขาย และกระบือมีราคาสูงและมีชื่อเสียงในวงการประกวดกระบือ ลูกค้ามีจำนวนมากและมีเครือข่ายซื้อขายกันทั่วประเทศไทยคือ ช่องทางการจำหน่ายกระบือ ที่ฟาร์มและออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก ดิกต็อก เป็นต้น และมีส่วนลดให้กับเครือข่ายในการซื้อขายกระบือ น้ำเชื้อด้วยกัน และแนวทางที่จะพัฒนาตลาด คือ การที่รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมด้านราคากระบือ และการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ ให้กระบือเป็นสัตว์เลี้ยงทั่วไป ที่นิยมเลี้ยงทุกครัวเรือน มีการปรับแนวคิดที่เคยมีอคติกับกระบือ และมีการขายฐานตลาดไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 48 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นายสุริยา ยাত্রา เจ้าของฟาร์มทุ่งเศรษฐีฟาร์ม
จังหวัดศรีสะเกษ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 49 ผลิตภัณฑ์เสื้อจากฟาร์มและหลอดน้ำเชื้อ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 50 เจ้าของฟาร์มนำกระป๋องประกวด



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 51 โรงเรือนและสถานที่ในการเลี้ยงกระบือของทุ่งเศรษฐีฟาร์ม

กลุ่มที่ 4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง จำนวน 6 ราย

ผู้วิจัยดำเนินการขอบันทึกข้อความจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์หน่วยงานกรมปศุสัตว์ (เอกสารตามภาคผนวก ง) ผู้วิจัยได้ออกแบบการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของกรมปศุสัตว์โดยกระจายตามพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในการสัมภาษณ์นั้นใช้การสัมภาษณ์ในลักษณะทั้งแบบต่อหน้าและแบบใช้ระบบ online ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานตามที่ได้รับมอบหมายสรุปได้ตามตาราง 11

ตาราง 11 การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง 6 ราย

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่
1	นาย เจริญ จิระชีวะนันท์ ตำแหน่ง หัวหน้ากองยุทธศาสตร์ นาย ธีรพงศ์ อัครสาร ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่พนักงาน สัตวบาล ชำนาญงาน	สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ถนนถีนานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
2	นางสาวรัตนา นึกเริง ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาล ชำนาญ การพิเศษ	สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ 122 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
3	นายสรายุทธ วรรณสุทร ตำแหน่ง ปศุสัตว์อำเภอทัพทัน	สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดอุทัยธานี 49 หมู่ที่ 3 ถนนอุทัย-หนองฉาง ตำบลน้ำซึม อำเภอ เมือง จังหวัดอุทัยธานี 61000
4	นายสมพล ไวกัญญา ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดสุราษฎร์ธานี มอบหมายนายदनัยศักดิ์ เย็นใจ ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและ พัฒนาปศุสัตว์	สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ถนนดอนนก ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
5	นายสุนทร รัตนจำรูญ ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดนครนายก มอบหมาย นายบุญกัน เขตเวงควง ตำแหน่ง นายสัตวแพทย์ชำนาญการ พิเศษ	สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครนายก เลขที่ 182/85 หมู่ 1 ถนนสุวรรณศร ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก 26000

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ที่อยู่
6	นายทรงพล บุญธรรม ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มอบหมาย นายธีรศักดิ์ นาคใหญ่ ตำแหน่ง ปศุสัตว์อำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์	สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ อยู่ เลขที่ 63 ถนนสุขใจ ตำบลประจวบฯ อำเภอเมืองประจวบฯ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการดำเนินงานสัมภาษณ์
รายบุคคล โดยได้มีการประสานงานล่วงหน้ากับตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พร้อม
ส่งใบตอบรับความยินยอมอนุญาตให้สัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จดบันทึกและ
บันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ถ่ายภาพและร่วมสังเกตการณ์ผลการศึกษา พบว่า

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	5	83.33
1.2 หญิง	1	16.67
รวม	6	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 40 ปี		
2.2 40 – 50 ปี	3	50
2.1 มากกว่า 50 ปี	3	50
รวม	6	100
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	2	33.33
3.2 สมรส	4	66.67
3.3 หม้าย/หย่าร้าง		
รวม	6	100

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 1 คน	1	16.67
4.2 2 – 3 คน	3	50
4.3 4 – 5 คน	2	33.33
มากกว่า 5 คน		
รวม	6	100
5. ระดับทางการศึกษา		
5.1 ปริญญาตรี	3	50
5.6 สูงปริญญาตรี	3	50
รวม	6	100
6. ประสบการณ์ในการทำงาน		
6.1 1-5 ปี		
6.2 6-10 ปี		
6.3 11- 15 ปี	1	16.67
6.4 มากกว่า 15 ปี	5	83.33
รวม	6	100
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
7.1 น้อยกว่า 30,000 บาท	1	16.67
7.2 30,000 – 50,000 บาท		
7.3 50,001 – 100,000 บาท	3	50
7.4 มากกว่า 100,000 บาท	2	33.33
รวม	6	100
8. จำนวนบุคลากรในหน่วยงานกี่คน		
8.1 น้อยกว่า 10 คน	2	33.33
8.2 10 - 15 คน		
8.3 16-20 คน		
8.4 มากกว่า 20 คน	4	66.67
รวม	6	100

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 83.66) เพศหญิง (ร้อยละ 16.67) ด้านช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 50) เท่าๆ กัน ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 66.67) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 33.33) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ 2-3 คน (ร้อยละ 50) และรองลงมา สมาชิก 4 – 5 คน (ร้อยละ 33.33) ด้านการศึกษามีระดับทางการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50) เท่าๆ กัน ด้านประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 83.33) รองลงมา 11- 15 ปี (ร้อยละ 16.67) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 50) รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 33.33) และน้อยกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 16.67) ด้านจำนวนบุคลากรในหน่วยงาน มากกว่า 20 คน (ร้อยละ 66.67) รองลงมาน้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 33.33) ตามลำดับ

2. ผลการรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง ทั้ง 6

ภูมิภาค

- 1) ตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2) ตัวแทนภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่
- 3) ตัวแทนภาคกลาง คือ จังหวัดอุทัยธานี
- 4) ตัวแทนภาคใต้ คือ จังหวัด สุราษฎร์ธานี
- 5) ตัวแทนภาคตะวันออก คือ จังหวัดนครนายก
- 6) ตัวแทนภาคตะวันตก คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง ทั้ง 6

ภูมิภาค ได้มีความคิดเห็นดังนี้

1) ปศุสัตว์ได้มีการให้คำแนะนำเกษตรกร เกี่ยวการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดในกระป๋องอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นภารกิจที่จะต้องทำเป็นประจำอยู่แล้วในการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือเกษตรกร และในหน่วยงานมีจำนวนบุคลากรที่ดูแลเกี่ยวกับกระป๋องเพียงพอกับพื้นที่เขตของแต่ละจังหวัด จะมีเพียงจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ยังคงไม่เพียงพอ แต่ก็จะมีปศุสัตว์อำเภอที่มีการช่วยงานซึ่งกันและกันแต่ละอำเภอ

2) ประเด็นเกี่ยวกับกระป๋องที่เกษตรกรต้องการให้แก้ไขปัญหามากที่สุด คือ ด้านการตลาด เนื่องจากปัจจุบันกระป๋องมีราคาลดลงเป็นอย่างมาก และรองลงมาคือ ด้านปัญหาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บโรคปากเท้าเปื่อย ด้านการจัดการการเลี้ยงดู ด้านการส่งออกนอกประเทศโดยผู้ค้าส่วนใหญ่อยู่ภาคกลาง และด้านอาหารสัตว์ราคาสูง โรคที่เกี่ยวกับกระป๋องที่พบมากที่สุดก็คือ ปากเท้า

เปื่อยและพยาธิเม็ดเลือด โรคพยาธิตัวกลม และสถิติกระบือเสียชีวิตโดยส่วนมากเกิดจากโรคพยาธิพยาธิเม็ดเลือดและพยาธิในลูกกระบือ โรคคอบวม

3) หน่วยงานได้มีช่องทางในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากเกษตรกรอยู่เรื่อย ๆ เพราะมีการออกทำงานนอกพื้นที่ ก็จะทราบปัญหาจริงที่พบจากเกษตรกร นอกจากนั้นยังมีช่องทางเว็บไซต์ศูนย์รับรองเรียนของกรมปศุสัตว์ และแอปพลิเคชัน DLD 4.0 สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ด้านการเลี้ยงสัตว์ แจ้งเหตุ และขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับการปศุสัตว์ และยังสามารถแจ้งเหตุเกี่ยวกับกฎหมายทางด้านปศุสัตว์ได้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยดำเนินการ และท่านสามารถรับทราบถึงสถานะการดำเนินการ โดย กรมปศุสัตว์ (Department of livestock development) เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลคลังความรู้ ประกาศ และข่าวการแจ้งเตือนเกี่ยวกับสัตว์ (livestock) เพื่อให้มีความทันสมัยและรวดเร็ว โดยในหน่วยงานได้มีเจ้าหน้าที่ ออกพบเกษตรกรที่เลี้ยงกระบือ อย่างสม่ำเสมอเพราะเป็นรอบทำงานทุกวันหมอสัตว์ถ้าจำเป็นก็ออกไปเตรียมความพร้อมตลอด ในบางกรณีที่มีการรักษา อาจมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน โดยหน่วยงานได้มีโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ในการออกบริการเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือทุกเดือน เดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง กระบือพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด คือกระบือพันธุ์ไทยแท้และกระบือลูกผสม

4) ด้านยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการของกรมปศุสัตว์มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกระบือคือ การขึ้นทะเบียนปศุสัตว์ และงานส่งเสริมเพิ่มความรู้ด้านเกษตรกร และกฎหมายด้านปศุสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับกระบือ ที่จะเป็นประโยชน์ให้กับเกษตรกรคือ พระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์เพื่อการจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2559 และพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 การขนส่งกระบือข้ามเขต ส่งออกนอกประเทศโดยไม่ได้รับอนุญาต จะส่งผลกระทบคือ จะไม่มีการตรวจสอบโรคระบาด ส่งผลให้กระบือติดเชื้อโรค

5) การรื้อรื้อเรียนเกี่ยวกับประเด็นกระบือส่วนมากจะไม่ค่อยมีการรื้อเรียนจะเป็นการช่วยเหลือแก้ไขปัญหามากกว่า เช่น ปัญหากระบือป่วย โรคพยาธิ การคลอดลูกยาก

6) การอนุรักษ์พันธุ์กระบือ และการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงกระบือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ดีเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ช่วยในเรื่องของการไม่ทิ้งถิ่นฐาน เป็นการเก็บและออมเงินสามารถเลี้ยงชีพเกษตรกร

7) การเลี้ยงกระบือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงที่สุดคือ การมีพันธุ์กรรมที่ดีและการจัดการสิ่งแวดล้อม โรคระบาด อาหาร ที่อยู่อาศัย มาตรฐานฟาร์ม ยารักษาโรค และการเลี้ยงกระบือด้วยทรัพยากรธรรมชาติมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยลดต้นทุนอาหารสัตว์ เนื่องจากกระบือเป็นสัตว์ 4 กระเพาะ กระบือเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับวัว แพะ และ แกะ หรือเรียกว่าสัตว์กระเพาะรวม เนื่องจากมี 4 กระเพาะ คือ 1) กระเพาะหมักหรือกระเพาะผ้าขี้ริ้ว 2) กระเพาะรังผึ้ง 3)

กระเพาะ สามสิบกลีบ และ 4) กระเพาะแท้ สัตว์เคี้ยวเอื้องจำเป็นต้องกิน อาหารที่มีเยื่อใยสูงเป็นส่วนประกอบ เช่น หญ้า ฟาง

8) ด้านขวัญกำลังใจที่สำคัญของเกษตรกรในการเลี้ยงกระบือที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ คือการรักษาโรคระบาด สร้างมาตรฐานให้ได้รับวัคซีนที่มีคุณภาพ และอาหารกระบือที่เพียงพอ การมีสายพันธุ์ที่ดี และได้รับเงินชดเชยจากเหตุภัยพิบัติต่างๆ รวมถึงรัฐบาลส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกร ในการเลี้ยงกระบือ เพื่อขายพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ ในราคาที่สูงเกินไป ถือว่าเป็นเรื่องปกติ เพราะกว่าพันธุ์กรรมที่ดีจะต้องมีการจะต้องมีการลงทุนสูงในการพัฒนาสายพันธุ์

3. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการแปรรูปและสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ ทั้ง 6 ภูมิภาค ได้มีความคิดเห็นดังนี้

1) หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีการอบรมให้ความรู้ ด้านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระบือบ้างแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นการอบรมด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการแปรรูป เช่น ส้มแหม่ม และให้ความรู้เรื่องผสมเทียม ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อการแปรรูปสินค้าจากกระบือช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า แต่ปัจจุบันยังไม่ค่อยนิยมทำการแปรรูปมากเพราะต้นทุนสูง แต่ถ้ามีการส่งเสริมกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระบืออย่างจริงจัง จะส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยให้ดีขึ้น มีค่า GOP ดีขึ้น และได้ส่งออกต่างประเทศ เช่น เวียดนาม จีน และช่วยให้มีความหลากหลายของสินค้าแปรรูปจากกระบือและเพิ่มช่องทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ผลผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำไป หน่วยงานได้ให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น ด้านกฎหมาย และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการแปรรูปสินค้าต่อเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการ โดยได้มีการเชิญผู้ประกอบการมาคุย และชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับกฎหมายโรงฆ่าสัตว์และกฎหมายโรคระบาดสัตว์

2) หน่วยงานได้มีการตรวจสอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแปรรูปเถื่อนจากกระบืออย่างเข้มงวด เช่น ตรวจสอบการเคลื่อนย้ายสัตว์ ต้องขออนุญาตกรมปศุสัตว์ โดยเฉพาะข้ามจังหวัด การบูรณาการหลายภาคส่วนร่วมตรวจสอบสภาพห้องเย็นจากชุดเฉพาะกิจ มีจุดตรวจซากสัตว์ของสถานกักกันสัตว์และตรวจสอบการนำเข้าส่งออกสินค้า ส่วนปัญหาการลักลอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแปรรูปเถื่อนจากกระบือนั้นยังไม่พบ

3) หน่วยงานได้มีการแนะนำมาตรฐานคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับบุคคลและมีคุณภาพสูงให้เกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีการประชุมให้เจ้าหน้าที่ไปชี้แจง เรื่องกฎหมายเกี่ยวกับโค-กระบือ อบรมเรื่อง Food Safety แก่เกษตรกร อบรมมาตรฐานฟาร์ม การแนะนำให้ผู้เลี้ยงพัฒนาฟาร์มให้เป็นลักษณะ ฟาร์มที่มีระบบการป้องกันโรค

และการเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสม (Good Farming Management ;GFM) หมายความว่า ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ที่ยกระดับการเลี้ยง การจัดการให้มีความปลอดภัยทางชีวภาพ ระบบการบันทึกข้อมูล การพัฒนาคุณภาพผลผลิต เพื่อให้ได้ปศุสัตว์และผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค

4) ด้านการนำนวัตกรรม ด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่มาใช้ในการเลี้ยง กระบือของเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการกระบือ มีความสำคัญมาก การนำนวัตกรรมและการ พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่มาใช้ในการเลี้ยงกระบือมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของการเลี้ยงกระบือสำหรับเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น การใช้อุปกรณ์ IoT (Internet of Things) การติดตามสุขภาพสัตว์ ใช้อุปกรณ์เซ็นเซอร์เพื่อติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิ, การเคลื่อนไหว และพฤติกรรมของกระบือ เพื่อแจ้งเตือนเมื่อมีสิ่งผิดปกติ การติดตาม ตำแหน่งใช้ GPS เพื่อติดตามตำแหน่งของกระบือ ช่วยในการจัดการการเลี้ยงและการเก็บข้อมูลการ เคลื่อนไหว การใช้ระบบการจัดการฟาร์ม (Farm Management System) การจัดการข้อมูลรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้อาหาร การฉีดวัคซีน และการเจริญเติบโตของกระบือ เพื่อปรับปรุง การจัดการฟาร์ม การวางแผนการผลิตช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการเลี้ยง กระบือ การพัฒนาการให้อาหารและโภชนาการ อาหารเสริมพัฒนาอาหารเสริมที่มีคุณค่าสูงเพื่อเพิ่ม การเจริญเติบโตและสุขภาพของกระบือ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพ เช่น การใช้โปรไบโอติกและพรีไบ โอติกในอาหารสัตว์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพทางเดินอาหารของกระบือ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพและ การปรับปรุงพันธุ์ การปรับปรุงพันธุ์ ใช้เทคโนโลยีการปรับปรุงพันธุ์เพื่อสร้างสายพันธุ์กระบือที่มี คุณภาพสูง มีการเจริญเติบโตดี และทนทานต่อโรค การฉีดวัคซีนหรือการใชยาปฏิชีวนะที่มี ประสิทธิภาพในการรักษาและป้องกันโรค การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระบือ การพัฒนาและโปรโมต ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมกระบือ เช่น ชีส โยเกิร์ต และนมสด หรือเพิ่มมูลค่าของเนื้อกระบือด้วยการผลิต และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางเทคนิค เช่น การ ฝึกอบรมเกษตรกรจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงกระบือ การจัดการฟาร์ม และการใช้เทคโนโลยี ใหม่ๆ การให้คำปรึกษาทางเทคนิคมีทีมผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ การนำนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการเลี้ยงกระบือจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และสร้างความยั่งยืนในการเลี้ยงกระบือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อ เกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการกระบือในระยะยาว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดสูญเสียเวลาและวัตถุดิบการใช้หลักการการผลิตที่เรียบ ง่าย โดยใช้วัสดุเหลือใช้ในการผลิต ให้ได้มาตรฐานฟาร์ม ช่วยลดต้นทุนค่าอาหารและช่วยป้องกันโรค

4. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง ทั้ง 6 ภูมิภาค ได้มีความคิดเห็นดังนี้

1) หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์โดยกลุ่มรับผิดชอบโดยตรง โดยได้เข้าไปทำหน้าที่เกี่ยวข้อง คือการตรวจสอบกฎหมายโรงฆ่าสัตว์ ตรวจสอบมาตรฐานฟาร์ม การรับรองมาตรฐานระดับ GFM GAP และการขยายตลาดและขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดนานาชาติจะต้องศึกษารายละเอียดด้าน มาตรฐานต่างทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อตรวจสอบข้อมูลตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด โดยมีการสำรวจราคาหน้าฟาร์มจากระบบฐานข้อมูลปศุสัตว์ และตรวจสอบสารสนเทศเพื่อทราบข้อมูลการตลาดทุกภูมิภาค นอกจากนั้นยังได้มีกิจกรรมส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจหรือการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าช่วยเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการ ตั้งแต่เกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการ การจัดประกวด มีการเชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องผ่านมหกรรมกระป๋องแห่งชาติ และประสานผ่านทางพาณิชย์จังหวัดเพื่อหาตลาดรองรับน้ำนมพาร์ทเจอร์โลด์ เช่น โรงแรมและร้านอาหาร

2) ด้านราคากระป๋องที่มีราคาสูง จะเป็นเรื่องดีอย่างมาก ผสมกับการเลี้ยงกระป๋องในรูปแบบกึ่งธรรมชาติกึ่งประณีต จะช่วยให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความแตกต่างกันทางด้านมูลค่าสินค้าทางการตลาดของกระป๋องและวัว คือวัวมีความหลากหลาย อัตราการแลกเปลี่ยนเนื้อ นม มากกว่ากระป๋อง ตลาดของวัวมีหลากหลายตลาด แต่กระป๋องมีมูลค่าที่สูงกว่าวัว และต้นทุนการผลิตและความนิยมตามภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยในภาคเหนือ นิยมบริโภคเนื้อกระป๋องจึงทำให้มีราคาสูง กระแสในการนิยมเลี้ยงกระป๋องในประเทศไทยยังคงมีการเลี้ยงไปเรื่อยๆ และจะมีจำนวนมาก ถ้ากระป๋องมีราคาและรัฐบาลให้การสนับสนุน และในอนาคตสินค้าที่ทำจากกระป๋องจะได้รับความนิยม เป็นสินค้าวงแคบ เพราะอุปสงค์น้อยกว่าอุปทาน ต้นทุนสูง ดัดทางวัฒนธรรมประเพณี มีตลาดเล็กน้อย หรือเลี้ยงกระป๋องสวยงาม ถ้าจะได้รับความนิยมมากกว่านี้แต่ต้องพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อกระป๋องให้หลากหลาย เพราะจะมีเฉพาะกลุ่มที่บริโภคเนื้อกระป๋องหรือเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 52 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์สำนักงานปศุสัตว์กาฬสินธุ์

ตาราง 13 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
เกษตรกรผู้เลี้ยง กระบือ	ผลการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการ ผลิต	- การเลี้ยงกระบือต้องเลี้ยงด้วยใจ มีวินัยการเลี้ยง ไม่ใช่เห็นคนอื่นรวย แล้วไปกู้เงินมาเลี้ยงตาม
	1. ประเด็นเรื่องแรงงาน 2. ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ของ กระบือที่เกษตรกรนิยมเลือกมา เลี้ยง	- ด้านการได้มาซึ่งพันธุ์กระบือที่ดี คือการวิธีการนำไปผสมกับพ่อพันธุ์ ที่ดังและมีสายพันธุ์ที่ดี ที่ชนะเลิศ ในงานประกวด พ่อพันธุ์กระบือที่ดี จะมีลูกอันทะไทใหญ่และเสมอกัน มีส่วนหน้าอกกว้าง จะช่วยให้มีลูก ดกและน้ำเชื้อดี และลักษณะแม่ พันธุ์กระบือที่ดีคือ วงเขาคัญซ้อน หน้ายาวสวย ลำคอใหญ่ หลังตรง มี เต้านมที่สมบูรณ์” - กระบือไทยที่มีลักษณะที่ดีคือ ลักษณะกระบืองามตามตำรา โบราณ” ตาแต่้ม, แก้มจ้ำ, คอสามอ้อย, ป่องขา ดำ, สันปลาบู่, ท้องหนู, หูใบตองชาต, เขาคองาม, ห้าเสมอ, หน้าโหนก, กระบือโลกหนา, หน้าหนาสำใหญ่, คอ กำยำ, ท้ายกว้าง, ช่วงแคบ, เล้าปลาช่อ, คอปลาแข็ง

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		- เกษตรกรที่เลี้ยงธรรมชาติและเลี้ยงเป็นจำนวนมากมักจะไม่มี การปรับปรุงพันธุ์ กระบือส่วนใหญ่จะผสมพันธุ์กันโดยธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดเลือดชิด ลูกกระบือคลอดออกมาแล้วพิการไม่สมบูรณ์
	3. ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อม และวิธีการเลี้ยง	- การจัดสิ่งแวดล้อมให้กระบืออยู่อย่างสบาย และปลอดภัย คอกควรเย็นสบายไม่ร้อน มีอากาศระบายดี ลมไม่โกรกเกินไปไม่ให้เลี้ยงอยู่รวมกันมากๆ ไม่รกรุงรัง หมั่นเก็บขยะมูลฝอยและอุจจาระ เพื่อป้องกันการหมักหมมของเชื้อโรค พยาธิ หรือแมลงวันที่จะวางไข่ หมั่นทำความสะอาดคอกและราดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่เหมาะสม
	4. ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์	- กระบือเป็นสัตว์ที่อ่อนไหวต่อความร้อน กระบือชอบแช่น้ำที่มีการไหลเวียน และกินหญ้าและฟาง คืออาหารหลัก เคล็ดลับในการเลี้ยงที่ดีคือ จะต้องให้กระบือได้ "กินหญ้าอ่อน นอนน้ำใส" ซึ่งจะพบหญ้าอ่อนและน้ำที่ใสในลำธารในช่วงฤดูฝน
	5. ประเด็นด้านการดูแลด้านสุขภาพของกระบือ	- การจัดการด้านสุขภาพของกระบือ คือการฉีดวัคซีนควรให้กระบือได้รับวัคซีนตามกำหนดเพื่อป้องกันโรคที่อาจเกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	
	1. ประเด็นเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบ	- การแปรรูป คือ ขายลูกกระป๋อง การขายมูลกระป๋อง - อนาคตอาจมีการการขายน้ำเชื้อ และเปิดรับผสมพันธุ์กระป๋อง
	2. ประเด็นเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปวัตถุดิบ	- การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋องมีความสำคัญในด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง ส่งผลให้การผลิติดีประสิทธิภาพมากขึ้น
	3. ประเด็นเรื่องเครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์	- เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง ที่ทันสมัยครบครัน ส่งผลให้การเลี้ยงกระป๋องและการแปรรูปเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
	4. ประเด็นเรื่องความรู้ด้านการแปรรูป	- การมีความรู้พื้นฐานด้านการแปรรูปเนื้อกระป๋องส่งผลให้เกษตรกร มีโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด	
	1. การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์	- การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ คือการใช้เครื่องมือทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Tiktok YouTube เข้ามาปรับใช้

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	2. การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์	- การส่งเสริมการบริโภค การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง ส่งผลให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	3. การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด	- การจัดตั้งกลุ่มหรือสหกรณ์ การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในรูปแบบสหกรณ์หรือกลุ่มเครือข่าย จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ
	4. การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	- การควบคุมคุณภาพ การจัดการคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูป จนถึงการจัดจำหน่าย จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามความต้องการของตลาด
	5. การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้	- การส่งเสริมการบริโภค การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง จะช่วยกระตุ้นการบริโภคในประเทศ - การให้ความรู้แก่เกษตรกร จะช่วยให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		- การพัฒนาตลาดของกระป๋องต้อง ใช้การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่ม มูลค่าของผลิตภัณฑ์และการสร้าง ความแตกต่างในตลาด ซึ่งจะช่วย เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของอุตสาหกรรม การเลี้ยงกระป๋องในระยะยาว
เกษตรกรผู้เลี้ยง กระป๋องและเป็น ผู้ประกอบการด้าน กระป๋อง	ผลการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการ ผลิต 1. ประเด็นเรื่องวัตถุดิบประสงคในการ ดำเนินการกิจการ 2. ประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจของกิจการ สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง	- วัตถุดิบประสงคในการเลี้ยงกระป๋อง มาจากการที่ผู้ประกอบการต้องการ เลี้ยงไว้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม เพิ่ม รายได้ของครอบครัว และประกอบ ธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีทุน ทรัพย์เยอะ จะเลี้ยงเพื่อประดับ บารมี ยลโฉมความสวยงาม เพื่อให้ เกิดคุณค่าทางจิตใจ ถึงเวลาก็ขาย ได้ สำหรับคนทุนทรัพย์น้อยเลี้ยงมา เพื่อขายไป เพื่อมีรายได้นำมาดูแล ครอบครัว สำหรับฟาร์มที่พัฒนา สายพันธุ์เลี้ยงเพื่อประกวดและขาย โดยมีความเชื่อว่าการเลี้ยงกระป๋อง คือการสะสมทรัพย์สินในรูปแบบหนึ่ง - แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลี้ยง กระป๋องมาจาก หนังสือคู่มือ สื่อ โซเชียล และเรื่องเล่าจากปราชญ์ ต่างๆ ในการประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการใส่ใจดูแล เข้าใจใน

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		วิธีการเลี้ยงอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการต้องมีการได้รับความอบรมอยู่เสมอ เพื่อให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ
	3. ประเด็นเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการสำหรับการเลี้ยงกระบือ	- ในการเลี้ยงกระบือส่วนใหญ่ใช้แรงงานจ้างจากคนในพื้นที่ในการเลี้ยงกระบือ และมีการใช้แรงงานคนในครอบครัวเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง ในบางฟาร์มปัญหาที่พบคือ การหาผู้เลี้ยงที่ไม่เข้าใจกระบือ ไม่รู้เวลาไม่รู้หน้าที่ ดิดเหล้า ดิดยา ส่งผลให้ทำงานไม่ได้ - ผู้เลี้ยงจะต้องมีความรู้ในการฉีดยากระบือเองได้ เพราะเมื่อมีเชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระบือ แล้วรอทางคุณหมออย่างเดียวจะช้า ส่งผลให้เชื้อโรคเข้าสู่ตัวกระบือและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว
	4. ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระบือ	- สายพันธุ์กระบือที่มีความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการคือ กระบือไทย กระบือลูกผสม กระบือพันธุ์ปลัก เพราะมีการเลี้ยงที่ค่อนข้างง่าย โตเร็ว สามารถเป็นพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ได้ดีเนื่องจาก มีโครงสร้างที่ใหญ่เลี้ยงง่ายให้น้ำดี ให้ลูกตก ถึงชายความงามไม่ได้ก็ขายเนื้อส่งออกได้

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	5. ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง	- การจัดสิ่งแวดล้อมให้กระป๋องอยู่อย่างสบาย และปลอดภัย คอกควรเย็นสบายไม่ร้อน มีอากาศระบายดีลมไม่โกรกเกินไปไม่ให้เลี้ยงอยู่รวมกันมากๆ ไม่รกรุงรัง หมั่นเก็บขยะมูลฝอยและอุจจาระ เพื่อป้องกันการหมักหมมของเชื้อโรค พยาธิ หรือแมลงวันที่จะวางไข่ หมั่นทำความสะอาดคอกและราดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่เหมาะสม
	6. ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง	- อาหารหยาบที่ใช้ให้กระป๋องคือ ธรรมชาติ ฟางข้าว และอาหารเม็ด
	7. ประเด็นเรื่องการดูแลด้านสุขภาพของกระป๋อง	- กระป๋อง ควรมีการตรวจสุขภาพ และมีการรักษาทุก 6 เดือน และให้สัตวแพทย์เข้ามาถ่ายพยาธิเป็นประจำทุก 3 เดือน - การปรับปรุงพันธุ์กระป๋องโดยการใช้การผสมจริงกับพ่อพันธุ์ตั้งกรรมพันธุ์ดี และการผสมเทียมกับพ่อพันธุ์ตั้งกรรมพันธุ์ดี
	8. ประเด็นเรื่องแหล่งเงินทุนและรายได้	- รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคอนุรักษ์กระป๋อง หันมาเลี้ยงกระป๋องให้เห็นความสำคัญของกระป๋อง เนื่องจากปัจจุบันราคากระป๋องตกต่ำ จึงเกิดภาระหนี้สินจากการกู้ยืมจากธนาคาร และมาจากเงินเก็บในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 1. กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป	- การแปรรูป คือ การขายน้ำเชื้อขายลูกกระป๋อง และเปิดรับผสมพันธุ์กระป๋อง การขายมูลกระป๋อง -อนาคตอาจมีการขายนมกระป๋อง -เทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อเรื่อง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกรรมวิธีที่นำมาประใช้ในการเลี้ยงผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต - พนักงานในฟาร์มได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ ปศุสัตว์ เทศบาล มหาวิทยาลัย และการเสวนาต่างๆ - ข้อมูลด้านมาตรฐานคุณภาพฟาร์มได้รับคำแนะนำจากปศุสัตว์จังหวัด เช่น มาตรฐาน GNP
	2. การดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้ประกอบการกระป๋อง	- นำกระป๋องไปประกวดให้ได้รับรางวัลชนะเลิศเพื่อเพิ่มมูลค่าการขายน้ำเชื้อ - ส่วนกระป๋องที่ไม่สวยไม่ได้คุณภาพจะนำไปแปรรูปเป็นเนื้อ ส่วนมากคือกระป๋องตัวผู้ ตัวเมียจะเก็บไว้เป็นแม่พันธุ์ - ด้านตลาดต่างประเทศจะมีการแปรรูปยังประเทศจีน เวียดนาม ซึ่งมีการบริโภคเนื้อเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		- การขนส่งกระป๋องที่ถูกต้องและเหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยให้กระป๋องถึงที่หมายอย่างปลอดภัย แต่ยังช่วยลดความเครียดและป้องกันการบาดเจ็บหรือการแพร่กระจายของโรคระหว่างการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด 1. การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์	- กำหนดตัวตนของแบรนด์ - การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาด
	2. การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์	- การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์จากกระป๋องสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ โดยเฉพาะในช่วงที่ผลิตภัณฑ์จากกระป๋องเริ่มเป็นที่รู้จักและมีความต้องการเพิ่มขึ้น การขยายตลาดและการกระจายสินค้าต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ
	3. การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด	- การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชน - การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต - การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการด้านการแปรรูปและการตลาด - การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ - การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเครือข่าย

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	4. การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	- การปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระบือ - การปรับปรุงกระบวนการผลิตและแปรรูป - การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ - การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงาน - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ - การตรวจสอบย้อนกลับ
	5. การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้	- การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ - การจัดกิจกรรมการตลาด จัดงานประกวดควายสวยงาม หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ - การสร้างแบรนด์และการตลาดส่งเสริมให้มีการเลี้ยงกระบือที่มี โดยการใช้สื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ - การจัดอบรมและการศึกษา จัดเวิร์กช็อป หรือหลักสูตรการอบรมสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูและการดูแลกระบือ รวมถึงการทำตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์จากกระบือ - การสนับสนุนจากภาครัฐทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการพัฒนาและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากกระบือ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
ผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก กระป๋อง	ผลการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการ ผลิต 1. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง กระป๋อง	- วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อผลิต ตัวกระป๋องและจำหน่ายน้ำเชื้อที่มี คุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายในตลาด ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ มีการ ผลิตเนื้อกระป๋องที่มีคุณภาพสูงเพื่อ จำหน่ายในตลาด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงมีการแปร รูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น
	2. ประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจของกิจการ สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง	- การศึกษาความต้องการของ ตลาด และแนวโน้มราคาในตลาด ต่างๆ - การวิเคราะห์พฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง - การศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ ของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน - การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ทางพันธุกรรม สายพันธุ์ - ศึกษาข้อมูลการจัดการฟาร์ม การ วางแผนการเลี้ยงดู - ศึกษาข้อมูลเทคโนโลยีการเลี้ยง - การศึกษาข้อมูลด้านการเงินและ การลงทุน - การประเมินกำไรที่คาดว่าจะได้รับ - การศึกษาแหล่งเงินทุนที่สามารถ นำมาใช้ในการขยายฟาร์ม และ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		วิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือ - การศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - การศึกษาข้อกำหนดและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในฟาร์ม - การศึกษาข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนา ด้านข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ - การศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์และชุมชน
	3. ประเด็นเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการสำหรับการเลี้ยงกระบือ	- แรงงานต้องมีทักษะในการเลี้ยงและเชี่ยวชาญในการดูแลและเลี้ยงกระบือ มีความรู้ด้านการจัดการฟาร์ม การผลิตอาหารสัตว์ และการดูแลสุขภาพสัตว์ รวมถึงแรงงานที่มีความสามารถในการจัดการด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย
	4. ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระบือ	ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเลี้ยงกระบือพันธุ์ไทยและกระบือนมพันธุ์มูร่าห์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือนมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รักกระบือ เนื้อแปรรูปกระบือ อาหารประเภทเสต็กกระบือรวมถึงอาหารที่ทำจากกระบือเนื้อกระบือ น้ำเชี่ยนมม ลิปปาล์มตัวกระบือ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
	5. ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง	สภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยงที่ดีควรมีแปลงหญ้า มีหนองน้ำสำหรับนอนแช่ตัว ในการจัดทำโรงเรือนกระป๋องที่ถูกสุขลักษณะ โรงเรือนที่ดีคืออยู่ห่างจากป่าที่ไม่มียุ่ง แมลง ุงสัตว์ที่มีพิษ หลังคามีลมผ่าน ไม่สกปรก แต่ถ้าเลี้ยงกระป๋องจำนวนมากก็ควรสร้างคอกให้อยู่เป็นสัดส่วนต่างหาก และควรสร้างให้ห่างจากบ้านพักอาศัยพอสมควร เพื่อให้ถูกสุขลักษณะและควรให้ห่างจากแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้พอสมควร
	6. ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระป๋อง	อาหารหยาบที่ใช้ให้กระป๋องคือหญ้าธรรมชาติ ฟางข้าว และอาหารอัดเม็ด อาหารข้นจะให้ในบางตัวที่ตั้งท้อง อาจมีการผสมกับข้าวโพด
	7. ประเด็นด้านการดูแลด้านสุขภาพของกระป๋อง	โรคที่เกี่ยวกับกระป๋องที่พบมากที่สุดก็คือ ปากเท้าเปื่อยและพยาธิเม็ดเลือด โรคพยาธิตัวกลม และสลิติ กระป๋องเสียชีวิตโดยส่วนมากเกิดจากโรคพยาธิพยาธิเม็ดเลือดและพยาธิในลูกกระป๋อง โรคคอบวม
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 1. กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป		- การเตรียมวัตถุดิบ การคัดเลือกกระป๋องที่มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง และมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูป ส่งผลให้ได้

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง - การจัดการสุขลักษณะในกระบวนการฆ่าสัตว์และแปรรูป ช่วยป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อโรคและสิ่งสกปรก - การตัดสินใจในการแปรรูป โดยวิเคราะห์ตลาดศึกษาความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง วิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การแปรรูป และกำไรที่คาดหวัง ทำให้มั่นใจว่ากระบวนการแปรรูปนั้นคุ้มค่าและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูป
	2. การดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้ประกอบการกระป๋อง	- ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ นมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รกรกระป๋อง เนื้อแปรรูปกระป๋อง อาหาร ประเภทเสต็กกระป๋องรวมถึงอาหารที่ทำจากกระป๋องเนื้อกระป๋อง น้ำเชื้อ ขนมหลิบาล์ม นอกจากนี้ยังค้นพบว่าการนำมูลควายมาสร้างมูลค่าเพิ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมมูลกระป๋องแปรรูป และบูรณาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์และศูนย์เรียนรู้ และในส่วนของเขากระป๋องสามารถแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ กัวซา หวี พวงกุญแจ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไม้เกาหลัง มีดคว้านมะพร้าว ที่ทำความสะอาด

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		สะพาน / ด้ามเหล็ก เครื่องประดับ แหวน กำไล
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด 1. การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์	- กำหนดตัวตนของแบรนด์ - การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาด
	2. การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์	- การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์จากกระป๋องสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้โดยเฉพาะในช่วงที่ผลิตภัณฑ์จากกระป๋องเริ่มเป็นที่รู้จักและมีความต้องการเพิ่มขึ้น การขยายตลาดและการกระจายสินค้าต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ
	3. การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด	- การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชน - การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต - การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการด้านการแปรรูปและการตลาด - การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ - การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเครือข่าย
	4. การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	- การปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระป๋อง - การปรับปรุงกระบวนการผลิตและแปรรูป

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		- การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ - การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงาน - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ - การตรวจสอบย้อนกลับ
	5. การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้	- การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ - การจัดกิจกรรมการตลาด จัดงานประกวดควายสวยงาม หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ - การสร้างแบรนด์และการตลาดส่งเสริมให้มีการเลี้ยงกระบือที่มี โดยการใช้สื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ - การจัดอบรมและการศึกษา จัดเวิร์กช็อป หรือหลักสูตรการอบรมสำหรับเกษตรกรและผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูและการดูแลกระบือ รวมถึงการทำตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์จากกระบือ - การสนับสนุนจากภาครัฐทำงานร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการพัฒนาและส่งเสริมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากกระบือ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระป๋อง	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต	- ปศุสัตว์ได้มีการให้คำแนะนำเกษตรกร เกี่ยวการฉีดวัคซีน ป้องกันโรคระบาดในกระป๋องอย่างต่อเนื่อง - ประเด็นเกี่ยวกับกระป๋องที่เกษตรกรต้องการให้แก้ไขปัญหามากที่สุด คือ ด้านการตลาด เนื่องจากปัจจุบันกระป๋องมีราคาลดลงเป็นอย่างมาก - หน่วยงานได้มีช่องทางในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากเกษตรกรผ่านช่องทางเว็บไซต์ศูนย์รับร้องเรียนของกรมปศุสัตว์ และแอปพลิเคชัน DLD 4.0 - การเลี้ยงกระป๋องสิ่งที่ต้องคำนึงถึงที่สุดคือ การมีพันธุ์กรรมที่ดีและการจัดการสิ่งแวดล้อม โรคระบาดอาหาร ที่อยู่อาศัย มาตรฐานฟาร์ม ยารักษาโรค และการเลี้ยงกระป๋องด้วย
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	- หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีการอบรมให้ความรู้ ด้านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋อง - หน่วยงานได้มีการตรวจสอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแปรรูปเลื่อนจากกระป๋องอย่างเข้มงวด - หน่วยงานได้มีการแนะนำมาตรฐานคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่

กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นหลัก	การสกัดประเด็นหลัก
		ปลอดภัยสำหรับบุคคลและมีคุณภาพสูงให้เกษตรกร - การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระป๋องการพัฒนาและโปรโมตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมกระป๋อง เช่น ซีส โยเกิร์ตและนมสด หรือเพิ่มมูลค่าของเนื้อกระป๋องด้วยการผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางเทคนิค
	ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด	1. หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์โดยกลุ่มรับผิดชอบโดยตรง 2. กระป๋องมีราคาและรัฐบาลให้การสนับสนุน และในอนาคตสินค้าที่ทำจากกระป๋องจะได้รับความนิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับกระป๋อง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

รายละเอียดมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	132	34.30
1.2 หญิง	253	65.70
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1 18 – 20 ปี	98	25.50
2.2 21 – 30 ปี	161	41.80
2.3 31 – 40 ปี	51	13.20
2.4 41 – 50 ปี	52	13.50
2.5 มากกว่า 50 ปี	23	6.00
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	287	74.50
3.2 สมรส	81	21.00
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	17	4.40
รวม	385	100.00
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 1 คน	22	5.70
4.2 2-3 คน	118	30.60
4.3 4-5 คน	162	42.10
4.4 มากกว่า 5 คน	83	21.60
รวม	385	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ประถมศึกษา	6	1.60
5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.30
5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	47	12.20
5.4 ปวช. หรือ ปวส.	57	14.80
5.5ปริญญาตรี	226	58.70
5.6 สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.40
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน-นักศึกษา	187	48.60
6.2 รับจ้าง	38	9.90
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	38	9.90
6.4 รับราชการ	42	10.90
6.5 พนักงานเอกชน	50	13.00
6.6 อื่นๆ	50	7.80
รวม	385	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
7.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	151	39.20
7.2 10,000-30,000 บาท	161	41.80
7.3 30,001-50,000 บาท	47	12.20
7.4 มากกว่า 50,000 บาท	26	6.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.70) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 41.80) รองลงมา 18-20 ปี (ร้อยละ 25.50) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาสมรส (ร้อยละ 21.00) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (ร้อยละ 42.10) รองลงมา 2-3 คน (ร้อยละ 30.60) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.70) รองลงมา ปวช./ปวส.

(ร้อยละ 14.80) อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 48.60) รองลงมาพนักงานเอกชน (ร้อยละ 13.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 41.80) รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับกระป๋อง

1. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง
2. ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง

2.1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องในปัจจุบัน โดยรวมและเป็นรายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

การรับรู้ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์	3.61	0.28	มาก
2. ด้านลักษณะภายในและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.75	0.29	มาก
3. ด้านการทดลองใช้งาน	3.36	0.34	ปานกลาง
4. ด้านความรู้สึกรับรู้ส่วนบุคคล	3.58	0.40	มาก
5. ด้านความรู้และข้อมูล	3.62	0.34	มาก
โดยรวม	3.58	0.37	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องในปัจจุบันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านลักษณะภายในและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาด้านความรู้และข้อมูล ($\bar{X} = 3.62$) และด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการทดลองใช้งาน ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

2.2 ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง โดยรวม และเป็นรายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้และความเข้าใจ	3.33	0.87	ปานกลาง
2. ด้านความต้องการและความสนใจ	3.25	0.89	ปานกลาง
3. ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล	3.47	0.84	ปานกลาง
4. ด้านประสบการณ์	2.99	0.74	ปานกลาง
5. ด้านการกระจายของข้อมูล	3.55	0.72	มาก
โดยรวม	3.32	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระจายของข้อมูล ($\bar{X} = 3.55$) และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.33$) และด้านความต้องการและความสนใจ ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

พหุ ประสิทธิภาพ

2.2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋อง

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง โดยรวม และเป็นรายด้านของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	3.55	0.98	มาก
2. ด้านปัจจัยภายนอก	3.45	0.75	ปานกลาง
โดยรวม	3.51	0.96	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.55$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยภายนอก ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวม

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ผลิตภัณฑ์	3.58	0.27	มาก
2. ทักษะของผู้บริโภค	3.32	0.75	ปานกลาง
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์	3.51	0.96	มาก
โดยรวม	3.47	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย ที่มีเพศ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันที่แตกต่างกัน

6.1 เพศ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับรู้ผลิตภัณฑ์	3.55	0.28	3.60	0.26	-1.84	0.089
2. ทักษะของผู้บริโภค	3.24	0.78	3.36	0.72	-1.42	0.485
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์	3.46	0.97	3.53	0.98	-0.621	0.910
รวม	3.42	0.61	3.50	0.56	-1.236	0.665

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวม ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านทักษะของผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง ($p > 0.05$)

6.2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.901	0.300	0.882	0.451
	ภายในกลุ่ม	381	129.821	0.341		
	รวม	384	130.722			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	3 ปัจจัย	9.000	1143.000	1.742	0.075
Wilks' Lambda	3 ปัจจัย	9.000	922.537	1.747	0.075
Hotelling's Trace	3 ปัจจัย	9.000	1133.000	1.749	0.074
Roy' Largest Root	3 ปัจจัย	3.000	381.000	4.126	0.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน เป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง ($p>0.05$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

H_2 : ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบกับทัศนคติของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

H_3 : ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

ตาราง 22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

ตัวแปร	TPAF	PAR	ICP	TRL	PSF	KLI	VIFs
$\bar{X}$	3.51	3.61	3.75	3.36	3.58	3.62	
S.D.	0.96	0.28	0.29	0.34	0.40	0.34	
TPAF	-	0.354**	0.290**	0.258**	0.366**	0.332**	
PAR		-	0.585**	0.625**	0.562**	0.618**	2.318
ICP			-	0.373**	0.529**	0.533**	1.744
TRL				-	0.654**	0.559**	2.160
PSF					-	0.703**	2.607
KLI						-	2.360

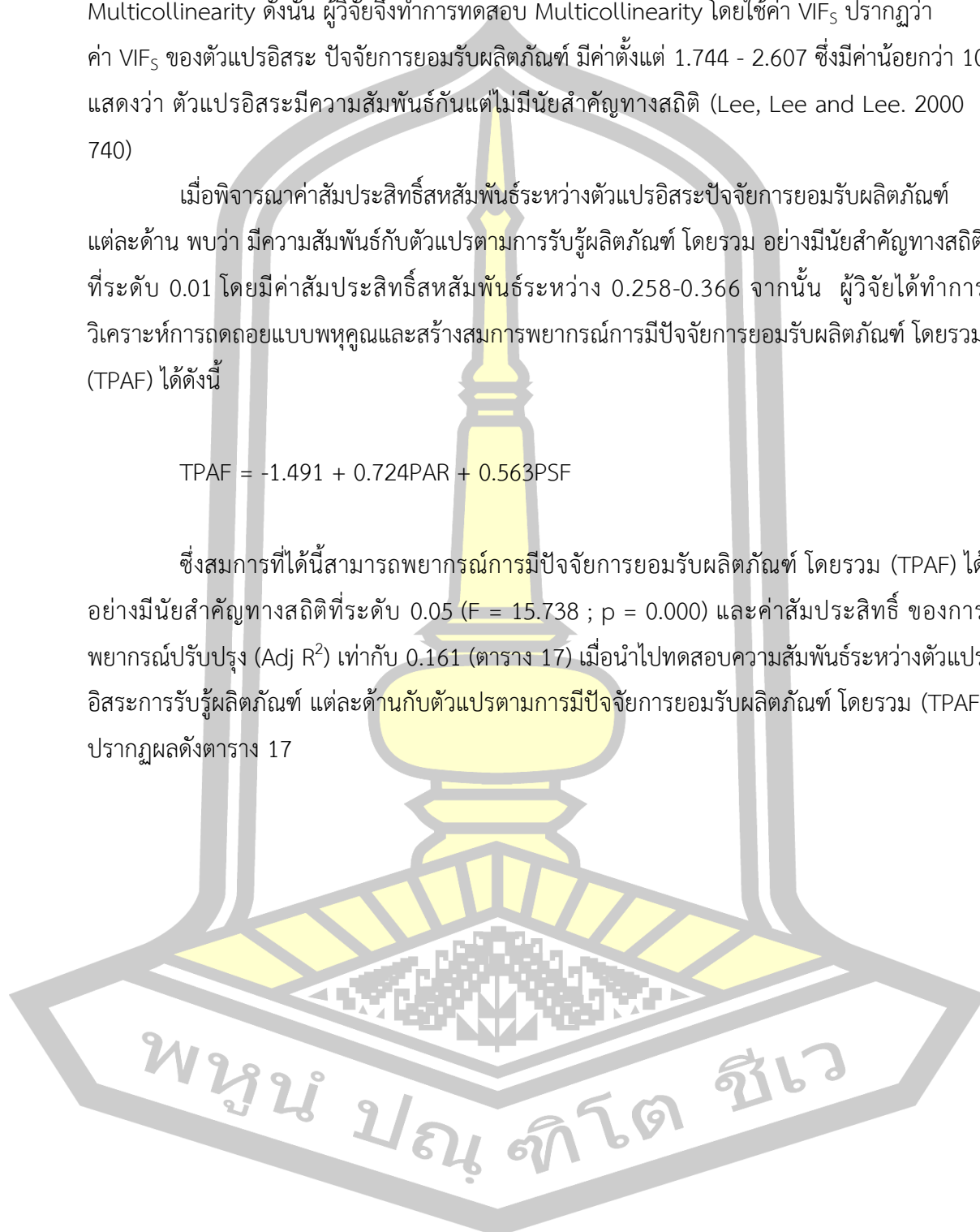
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_5 ปรากฏว่า ค่า VIF_5 ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.744 - 2.607 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.258-0.366 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้ดังนี้

$$TPAF = -1.491 + 0.724PAR + 0.563PSF$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.738$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.161 (ตาราง 17) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ปรากฏผลดังตาราง 17



ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

การรับรู้ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.491	0.661	-2.257	0.025*
1. ด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (PAR)	0.724	0.246	2.946	0.003*
2. ด้านลักษณะภายในและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ICP)	0.128	0.199	0.641	0.522
3. ด้านการทดลองการใช้งาน (TRL)	-0.207	0.192	-1.078	0.282
4. ด้านความรู้สึกส่วนบุคคล (PSF)	0.563	0.180	3.124	0.002*
5. ด้านความรู้และข้อมูล (KLI)	0.610	0.202	0.796	0.427
F = 15.738 p = 0.000 Adj R ² = 0.161				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (PAR) และด้านความรู้สึกส่วนบุคคล (PSF) มีความสัมพันธ์ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ (TPAF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 24 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย

ตัวแปร	TPAF	KSD	NIR	PBV	EPR	DTI	VIFs
$\bar{X}$	3.50	3.33	3.25	3.47	2.99	3.55	
S.D.	0.96	0.87	0.89	0.84	0.82	0.72	
TPAF	-	0.508**	0.628**	0.741**	0.439**	0.804**	
PAR		-	0.540**	0.647**	0.387**	0.523**	1.770
ICP			-	0.727**	0.649**	0.558**	2.744
TRL				-	0.525**	0.717**	3.455
PSF					-	0.349**	1.762
KLI						-	2.112

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF₅ ปรากฏว่าค่า VIF₅ ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.762-3.455 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.439-0.804 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้ดังนี้

$$TPAF = 0.186 + 0.132NIR + 0.278PBV + 0.533DTI$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 188.886$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.710 (ตาราง 19) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทัศนคติ แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ปรากฏผล ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

ทัศนคติ	ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.186	0.123	1.517	0.130
1. ด้านความรู้และความเข้าใจ (KSD)	-0.029	0.040	-0.723	0.470
2. ด้านความต้องการและความสนใจ (NIR)	0.132	0.049	2.686	0.008*
3. ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล (PBV)	0.278	0.058	4.781	0.000*
4. ด้านประสบการณ์ (EPR)	0.044	0.034	1.290	0.198
5. ด้านการกระจายของข้อมูล (DTI)	0.533	0.038	13.969	0.000*
F = 188.886 p = 0.000 Adj R ² = 0.710				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ทัศนคติ ด้านความต้องการและความสนใจ (NIR) ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล (PBV) ด้านการกระจายของข้อมูล (DTI) มีความสัมพันธ์ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ (TPAF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

ตัวแปร	TPAF	ATT	PAF	VIFs
$\bar{X}$	3.50	3.33	3.25	
S.D.	0.96	0.87	0.89	
TPAF	-	0.536**	0.916**	
ATT		-	0.377**	1.166
PAF			-	1.166

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_5 ปรากฏว่า ค่า VIF_5 ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ มีค่า 1.166 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.536-0.916 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้ดังนี้

$$TPAF = -1.126 + 0.420ATT + 0.942PAN$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 302.444$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.611 (ตาราง 21) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทัศนคติ แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม (TPAF) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มมูลค่า	ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.126	0.406	-2.773	0.006*
1. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (PAN)	0.420	0.122	3.449	0.001*
2. ทัศนคติของผู้บริโภค (ATT)	0.942	0.044	21.254	0.000*

$$F = 188.886 \quad p = 0.000 \quad Adj R^2 = 0.710$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (PAN) ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค (ATT) มีความสัมพันธ์ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ (TPAF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยประกอบมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ความเที่ยงเชิงจำแนก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋องมีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

H2: การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋องมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์

H3: ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ตัวแปรและ

อักษรย่อที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

PC การรับรู้ของผู้บริโภคตัวแปร

A1 ด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (PAR)

A2 ด้านความรู้สึกร่วมบุคคล (PSF)

TR ทัศนคติ

T2 ด้านความต้องการและความสนใจ (NIR)

T3 ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล (PBV)

T4 ด้านการกระจายของข้อมูล (DTI)

T5 ด้านประสบการณ์

AD การยอมรับของผู้บริโภค

P ความตั้งใจซื้อ

S ความพึงพอใจ

พูน ปณ จิต ชีเว

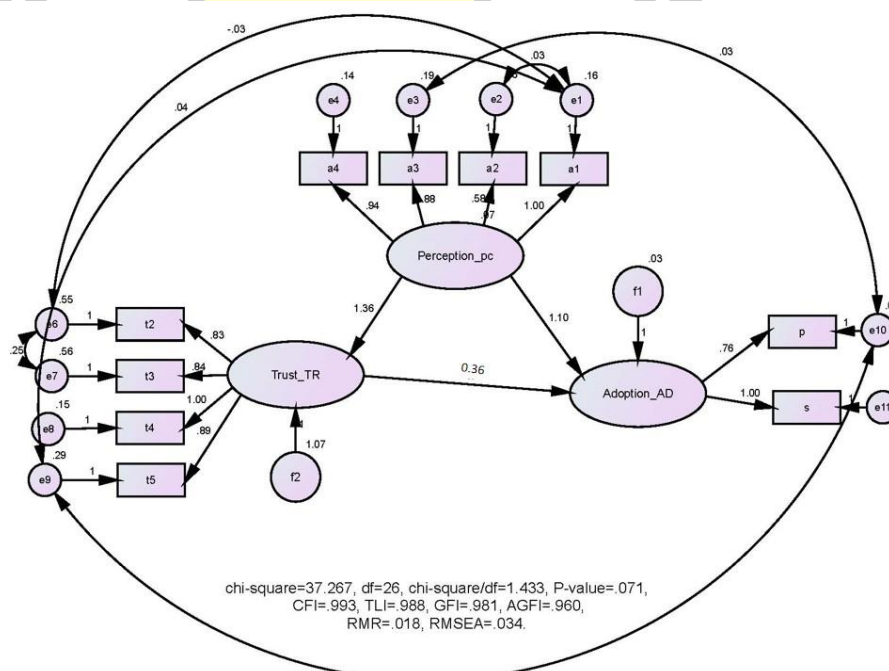
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และแสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	Mean	S.D.	AVE	AD	PC	TR	VIFs
AD การยอมรับของผู้บริโภค	4.31	1.03	0.767	0.875 ¹			
PC การรับรู้ของผู้บริโภค	3.95	0.66	0.704	0.274 ^{**}	0.839 ¹		1.069
TR ทศนคติ	4.12	0.77	0.745	0.309 ^{**}	0.073	0.863 ¹	1.065

AVE, * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่ม CFA มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.274 ถึง 0.442 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 0.800 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 5.3 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หลังจากตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการหาอิทธิพลตามหลักการของวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้ PC ทศนคติ TR และการยอมรับของผู้บริโภค AD แสดงให้เห็นว่าโมเดลยอมรับของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้แสดงตามตาราง

ดัชนี	ค่าที่ได้	เกณฑ์
P-Value	0.07	0.05
Relative Chi-Square	1.433	2
GFI	0.981	0.95
CFI	0.993	0.95
RMR	0.018	0.05
RMSEA	0.034	0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	β	t-value	p-value	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
การรับรู้ PC → ความเชื่อมั่น TR	1.36	4.15***	0.000	H1	สนับสนุน
การรับรู้ PC → การยอมรับ AD	1.10	2.95**	0.003	H2	สนับสนุน
ความเชื่อมั่น TR → การยอมรับ AD	0.36	3.92***	0.000	H3	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

จากตาราง 29 พบว่า

สมมติฐาน 1 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระบี่มีผลกระทบทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 1.36$, $t = 4.15$, $p < 0.001$)

สมมติฐาน 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระบี่มีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_2 = 1.10$, $t = 2.95$, $p < 0.01$)

สมมติฐาน 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.36$, $t = 3.92$, $p < 0.001$)

พหุบัน ปณ จิต ชีเว

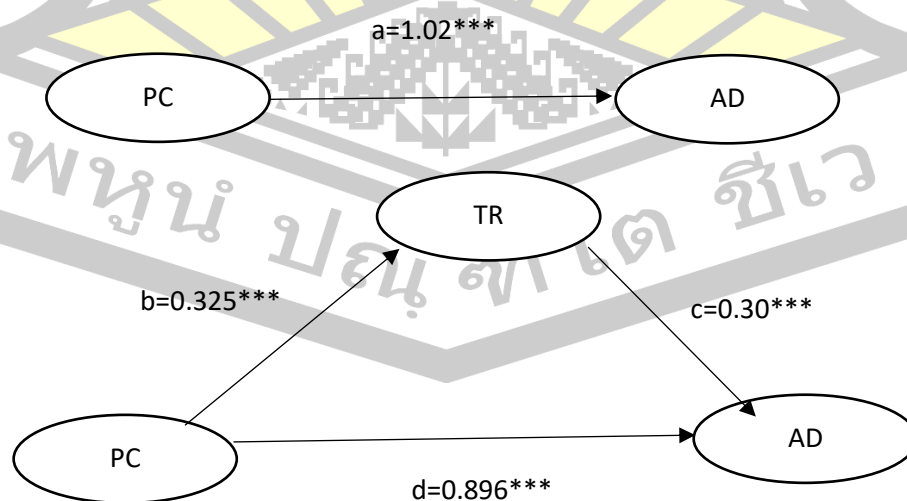
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงของโมเดลการรับรู้ ความเชื่อมั่นและการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์กระป๋องของกลุ่มผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปร	
			การรับรู้	ความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่น	0.156	DE	1.36	0.00
		IE	0.00	0.00
		TE	1.36	0.00
การยอมรับ	0.312	DE	1.10	0.36
		IE	0.49	0.00
		TE	1.59	0.36

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม และ TE หมายถึง ค่าอิทธิพลรวม

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงของโมเดลการรับรู้ความเชื่อมั่นและการยอมรับผลิตภัณฑ์กระป๋องของกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ (TE = 1.59) ความเชื่อมั่น (TE = 0.36) โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 31.20

ผลการวิเคราะห์ผลของตัวแปรความเชื่อมั่นในบทบาทของส่งผ่านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ การยอมรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคเท่ากับ (a) 1.02 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.325 c เท่ากับ 0.30 และ d เท่ากับ 0.896 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าความเชื่อมั่น (TR) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน Partial mediation ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภค



4.4 การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของกระบือไทย

หลังจากที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามที่นำเสนอในหัวข้อที่ 4.2-

4.3 ข้างต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับดังนี้

4.4.1 เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทย

4.4.2 เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทย

4.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคใน

ประเทศไทย

4.4.1 เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทย

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือการวิเคราะห์ผู้มีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากระบบโซ่อุปทานจะไม่สามารถไม่ได้เกิดขึ้นด้วยตัวองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยต้องพิจารณาให้ได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียใดบ้างในระบบกระบือไทย แต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะอย่างไร รวมถึงมีความสำคัญอย่างไรเพื่อใช้ในการอธิบายกับกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญสร้างคุณค่าร่วมกันต่อไป

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบโซ่อุปทานกระบือของประเทศไทยจากการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ โซ่อุปทานกระบือในประเทศไทย จะพบประเด็นของกลุ่มผู้ที่เข้ามามีบทบาทในระบบประกอบด้วย หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลกระทบของการของเกษตรกรจนถึงที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการสุดท้าย ซึ่งผลการดำเนินการต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลกระทบและผลตอบผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามกลุ่มดังนี้

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Management) ระบบโซ่อุปทานกระบือของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ประเมินภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ถ้าระบบโซ่อุปทานของกระบือไทยมีประสิทธิภาพใครจะมีผลประโยชน์หรือเกิดผลกระทบเชิงบวกหรือลบภายใต้กระบวนการเชื่อมโยงโซ่อุปทานนี้ ทั้งนี้สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นสามกลุ่มดังต่อไปนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (key stakeholders) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับระบบโซ่อุปทานโดยตรง มีบทบาทหลักต่อความสำเร็จของการพัฒนาโซ่อุปทานของประเทศไทย จากข้อมูลที่รวบรวมข้างต้นของบทที่ 4 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของกระบือในประเทศไทยโดยตรงหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง (Initial Suppliers) ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

กับกระป๋องโดยตรง และผู้บริโภค ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (primary stakeholders)

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (primary stakeholders) กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากระบบโซ่อุปทานโดยตรง ซึ่งจะรวมพิจารณาทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบ ประกอบด้วย ประชาชนในชุมชนที่มีการเลี้ยงกระบือ

3. มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง (secondary stakeholders) เป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับระบบในระดับรองลงมาแต่ไม่ได้กระทบโดยตรงกับการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่สนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับระบบโซ่อุปทาน จากการสังเคราะห์พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐบาลที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับสัตว์อย่างกรมปศุสัตว์ สมาคมสัตว์แพทย์ มหาวิทยาลัยและนักวิจัยด้านสัตว์หรือเทคโนโลยีการเกษตรการผลิตที่เกี่ยวข้อง แหล่งเงินทุนกู้ยืม

จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามระดับผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Stakeholder Mapping เพื่อจัดกลุ่มตามความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลที่ได้รับจะทำให้ทราบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มนั้นมีระดับความสนใจ (Interest) และอิทธิพล (Power) ต่อโซ่อุปทานอย่างไร

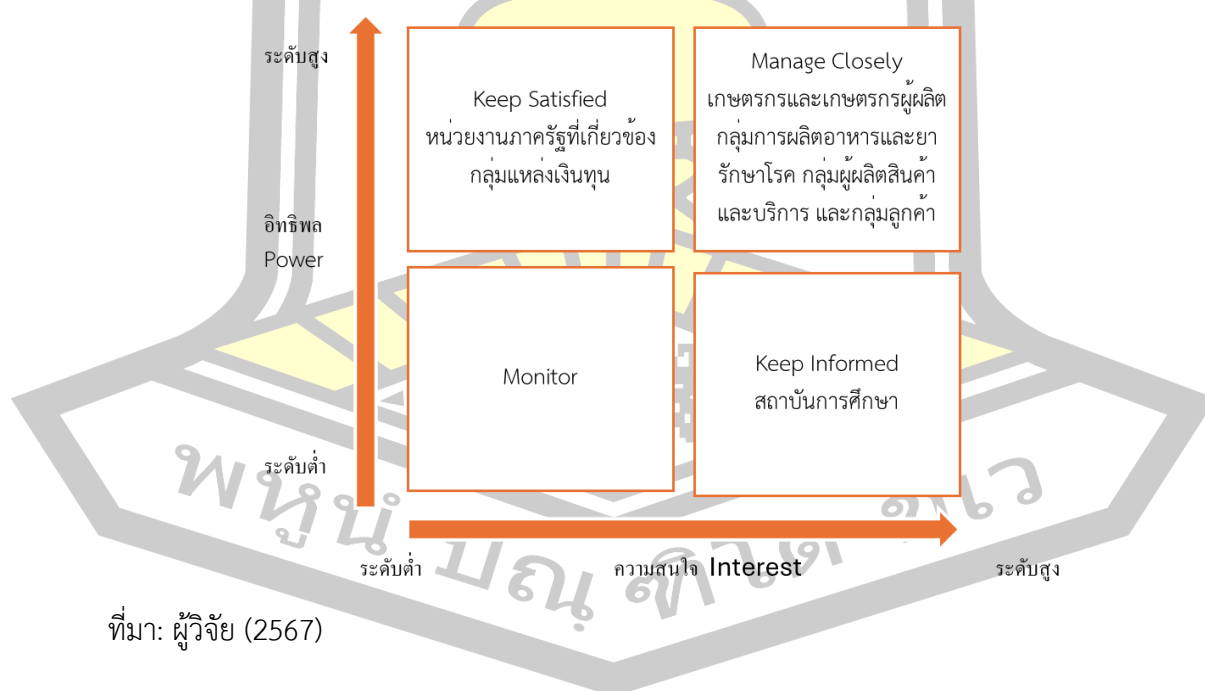
เมื่อทราบแล้ววาระระดับความสนใจ (Interest) และอิทธิพล (Power) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้วิจัยสามารถวางแผนได้บริการการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานในระบบได้อย่างชัดเจนมากขึ้น กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามระดับของความสนใจและอิทธิพลแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มดังนี้

1. Manage Closely (High Power, High Interest) – กลุ่มที่มีทั้งอำนาจและความสนใจในระดับที่สูง เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ระบบต้องให้ความสำคัญมากที่สุดและควรจัดการอย่างใกล้ชิดเพื่อทำให้กลุ่มนี้มีระดับความพอใจในการคงอยู่ในระบบโซ่อุปทาน เนื่องจากความสำเร็จของการเชื่อมโยงโซ่อุปทานจะต้องได้รับความร่วมมือจากกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก กลุ่มนี้ประกอบด้วยเกษตรกรและเกษตรกรผู้ผลิต กลุ่มการผลิตอาหารและยารักษาโรค กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ และกลุ่มลูกค้า

2. Keep Satisfied (High Power, Low Interest) – กลุ่มที่มีอำนาจในระดับที่สูงแต่ไม่ได้สนใจในระบบโซ่อุปทานมากนัก แต่เป็นกลุ่มที่สนับสนุนให้โซ่อุปทานนี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างอำนาจในการแข่งขันได้ กลุ่มนี้ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กลุ่มแหล่งเงินทุน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในระบบจำเป็นต้องให้กลุ่มนี้ตระหนักต่อบทบาทและอำนาจที่กลุ่มมีต่อระบบโซ่อุปทานให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน อาทิเช่น นโยบายสนับสนุนการเพิ่มคุณภาพกระบือ นโยบายเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ โครงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของภาคชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง การให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ผลิตและสนับสนุนการผลิตสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

3. Keep Informed (Low Power, High Interest) – กลุ่มที่สนใจระบบโซ่อุปทานของกระป๋องในระดับที่สูงแต่มีอำนาจในการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทานไม่มากนัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้นักเป็นกลุ่มที่มีประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับเรื่องของรายละเอียดในระบบ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอถึงความน่าสนใจในระบบต่อกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ผู้วิจัยระบุให้กลุ่มสถาบันการศึกษาจัดอยู่ในตำแหน่งนี้ เนื่องจากกลุ่มสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องผลิตแรงงานคุณภาพสูงเข้าสู่อุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานสถาบันการศึกษามีบทบาทในการออกแบบการเรียนการสอนทั้งทางด้านความรู้เกี่ยวกับสัตว์และเทคโนโลยีการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาโซ่อุปทานของกระป๋องให้เป็นรูปธรรม บทบาทที่สำคัญในกลุ่มนี้คือการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องและพัฒนาความรู้กระจายสู่ชุมชนและสังคมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดการรับรู้แก่สังคมถึงมูลค่าและคุณค่าของกระป๋อง

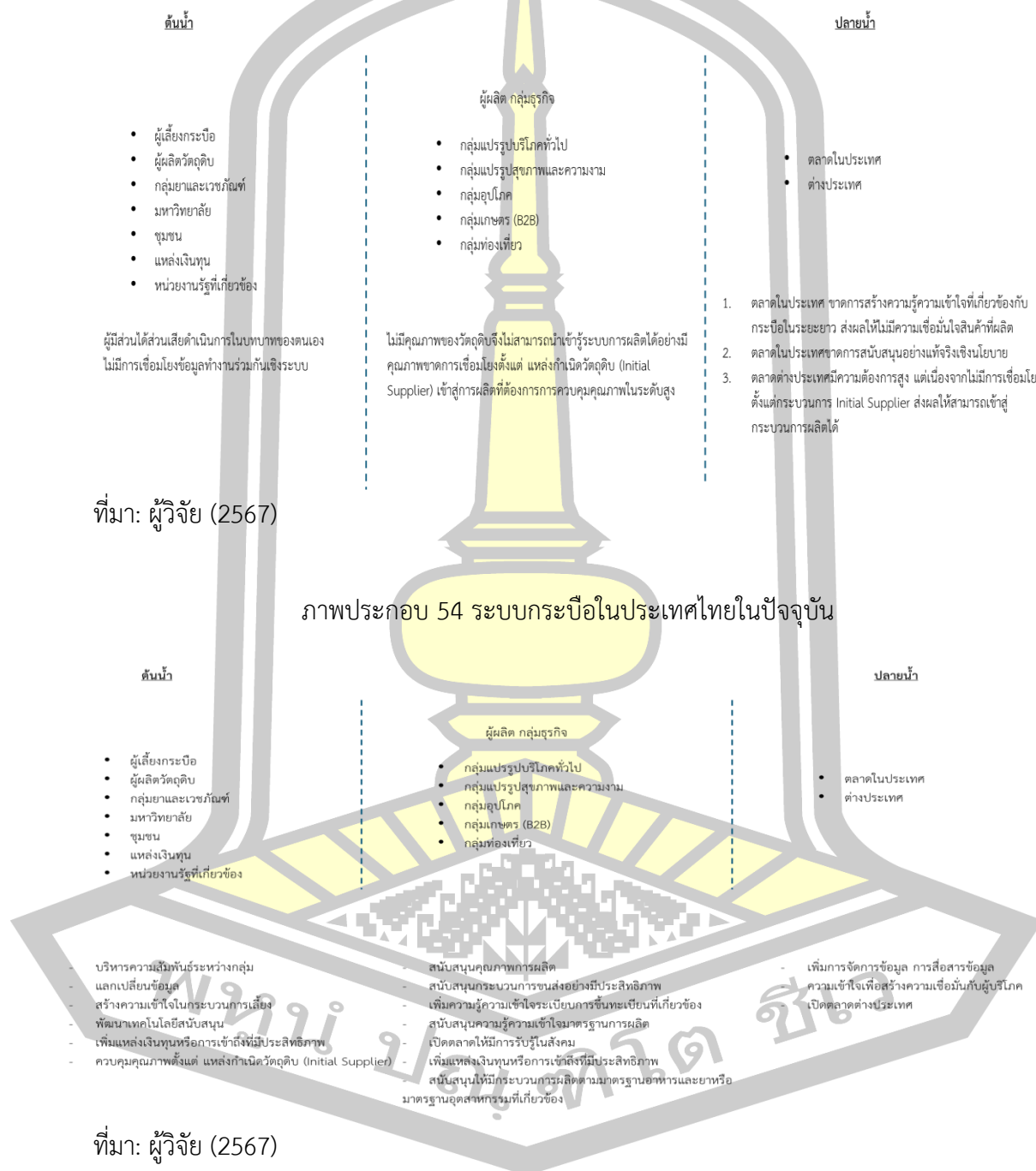
4. Monitor (Low Power, Low Interest) – กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยังไม่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากมีอำนาจและความสนใจในระดับต่ำ แต่ควรสังเกตการณ์กลุ่มนี้เอาไว้เนื่องจากมีโอกาสที่จะกลายเป็นอีก 3 กลุ่มได้ในอนาคต ในการรวบรวมข้อมูลพบว่าในกลุ่มที่ 4 ยังคงมีจำนวนมากด้วยเหตุผลที่ว่าด้วยการรับรู้ของสังคมรวมถึงผู้ผลิตและเกษตรกรที่มุ่งเน้นความสำคัญของกระป๋องในฐานะสัตว์เศรษฐกิจยังไม่แพร่หลายมาก



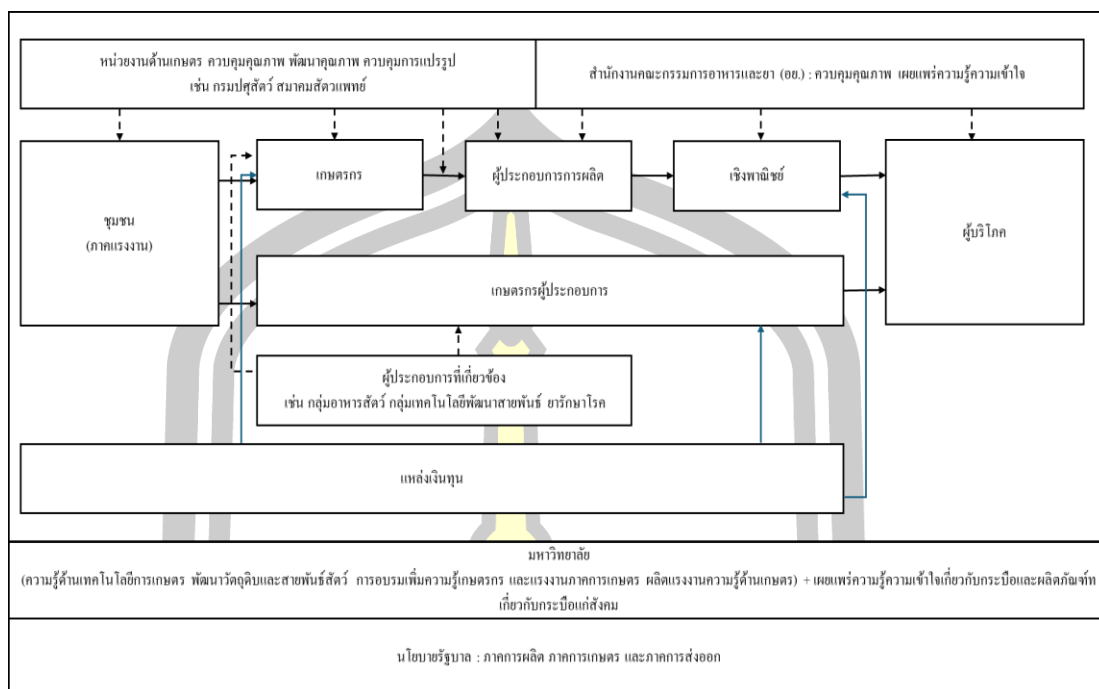
ภาพประกอบ 53 Stakeholder Mapping

4.4.2 เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการที่ 4.4.1 ผลที่ได้จะเป็นปัจจัยนำเข้าในการเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระป๋องของประเทศไทย ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและเสนอรูปแบบโซ่คุณค่ากระป๋องไทยในแผนภาพแรกได้ดังนี้



ภาพประกอบ 55 รูปแบบโซ่คุณค่าของกระป๋องในประเทศไทย



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 56 ภาพรวมโซ่คุณค่ากระบือในประเทศไทย

4.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคในประเทศไทย

ไทย

ผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในส่วนของการส่งต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคจะพบประเด็นสำคัญกล่าวคือ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ทุกคนจะทราบว่ากระบือมีความสำคัญในการเกษตร และมีกลุ่มผู้บริโภครับทราบถึงการมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มาจากกระบือ แต่เมื่อสอบถามทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพกลับพบประเด็นที่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงให้เกิดการสร้างคุณค่าในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มาจากกระบือ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มบริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ผลของตัวแปรความเชื่อมั่นในบทบาทของส่งผ่านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ การยอมรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคเท่ากับ (a) 1.02 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.325 c เท่ากับ 0.30 และ d เท่ากับ 0.896 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าความเชื่อมั่น (TR) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน Partial mediation ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภค

ผลที่ได้มีความเชื่อมโยงถึงการขาดการสร้างการรับรู้เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับสินค้าการผลิตของกระบือในประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับที่ควรเพิ่มคือการสื่อสารข้อมูลเพิ่มความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมกระบือในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากกระบือของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุปผล

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจำนวน 4 กลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ จำนวน 20 ราย

กลุ่มที่ 2 เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือและเป็นผู้ประกอบการด้านกระบือ จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือ จำนวน 5 ราย

กลุ่มที่ 4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมกระบือ จำนวน 6 ราย

ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มตามประเด็นที่กำหนดมีภาพรวมดังนี้

1. สรุปประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต

1) วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงกระบือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงกระบือของเกษตรกร วัตถุประสงค์หลัก เพื่อขายตัวกระบือ เป็นอาชีพเสริมในการสร้างรายได้ และผู้ประกอบการด้านกระบือและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือนั้น วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อผลิตตัวกระบือและจำหน่ายน้ำเชื้อที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการผลิตเนื้อกระบือที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เลี้ยงเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์กระบือเพื่อให้ได้กระบือที่มีคุณภาพดี มีสุขภาพแข็งแรง และให้ผลผลิตสูง และวัตถุประสงค์เพื่อใช้กระบือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อการจัดงานประเพณีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบือ เพื่อดำเนินกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างงานและโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการเลี้ยงกระบือและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2) ประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกิจการสำหรับการเลี้ยงกระบือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านกระบือและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือนั้น มีการศึกษาความต้องการของตลาดในด้านสายพันธุ์ น้ำเชื้อ เนื้อกระบือ ผลิตภัณฑ์จากกระบือ รวมถึงแนวโน้มราคาในตลาดต่างๆ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากกระบือ มีการศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อปรับแผนการตลาดและการผลิต ในด้านข้อมูลด้านการผลิตและเทคโนโลยี มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพันธุกรรม สายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดี สุขภาพแข็งแรง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ศึกษาข้อมูลการจัดการฟาร์ม การวางแผนการเลี้ยงดู การให้อาหาร การจัดการสุขภาพ และการจัดการระบบน้ำและสิ่งแวดล้อมในฟาร์ม และศึกษาข้อมูลเทคโนโลยีการเลี้ยง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการติดตามสุขภาพกระบือ การให้อาหารอัตโนมัติ และการควบคุมสภาพแวดล้อมในฟาร์ม การศึกษาข้อมูลด้านการเงินและการลงทุน มีการวิเคราะห์ต้นทุนในการเลี้ยงกระบือ รวมถึงการประเมินกำไรที่คาดว่าจะได้รับ มีการศึกษาแหล่งเงินทุนที่สามารถนำมาใช้ในการขยายฟาร์ม และวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือ ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์ การผลิตและจำหน่ายเนื้อกระบือ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยและการส่งออก มีการติดตามนโยบายและโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกระบือ การพัฒนาภาคเกษตรกรรม และการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตร มีการศึกษาข้อกำหนดและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในฟาร์ม ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนา ด้านข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้อาหาร และการ

ป้องกันโรคในกระป๋อง มีการติดตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยงและการจัดการฟาร์ม และการทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาและวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระป๋อง มีการศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์และชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กับผู้เลี้ยงกระป๋องรายอื่นเพื่อเรียนรู้แนวทางการแก้ปัญหาและการปรับปรุงการดำเนินงาน รับข้อมูลและคำแนะนำจากชุมชนหรือองค์กรท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการเลี้ยงกระป๋อง

3) ประเด็นเรื่องแรงงานในการดำเนินกิจการกิจการสำหรับการเลี้ยงกระป๋อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า การใช้แรงงานในการเลี้ยงกระป๋องของเกษตรกรนั้น โดยส่วนมากผู้เลี้ยงคือเจ้าของกระป๋องเลี้ยงเอง และผู้เลี้ยงจะต้องมีใจรักกระป๋อง มีความรู้ด้านการเลี้ยงมากพอสมควร ให้ความสนใจ สังเกต เอาใจใส่กระป๋องเหมือนสมาชิกในครอบครัว ความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการด้านกระป๋องและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระป๋องนั้น แรงงานต้องมีทักษะในการเลี้ยง และเชี่ยวชาญในการดูแลและเลี้ยงกระป๋อง มีความรู้ด้านการจัดการฟาร์ม การผลิตอาหารสัตว์ และการดูแลสุขภาพสัตว์ รวมถึงแรงงานที่มีความสามารถในการจัดการด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย การมีจำนวนแรงงานที่เหมาะสม โดยมีการประเมินจำนวนแรงงานที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงกระป๋องขึ้นอยู่กับขนาดของฟาร์มและปริมาณงานในแต่ละวัน โดยมีการสรรหาแรงงานที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้พื้นฐานในการเลี้ยงสัตว์ จากการแนะนำบอกต่อกับเครือข่ายผู้เลี้ยงกระป๋องด้วยกัน หรือการรับสมัครงานจากนักศึกษาที่เรียนจบใหม่ โดยส่วนมากจบสาขาวิชาสัตวศาสตร์ รวมถึงแรงงานที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ มีการฝึกอบรมให้มีทักษะและความรู้ที่เหมาะสมกับงาน ปัจจัยที่สำคัญกับแรงงาน คือสวัสดิการและแรงจูงใจ มีการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม จะช่วยให้แรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความพึงพอใจในการทำงาน มีการให้รางวัลหรือโบนัสตามผลงาน การจัดกิจกรรมสันทนาการ และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี จะช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของแรงงานกับองค์กร ด้านการจัดการแรงงาน มีการวางแผนการจัดตารางการทำงานที่เหมาะสม การแบ่งงานตามทักษะและความถนัดของแรงงาน รวมถึงการจัดการเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนที่สมดุล มีมาตรการในการจัดการความขัดแย้งระหว่างแรงงาน และการสร้างช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีการตรวจสอบและประเมินผลงานของแรงงานอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ มีการนำเครื่องจักรหรืออุปกรณ์อัตโนมัติมาใช้ในการเลี้ยงกระป๋อง มีการใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการฟาร์ม ในการเลี้ยงกระป๋องส่วนใหญ่ใช้แรงงานจ้างจากคนในพื้นที่ในการเลี้ยงกระป๋อง และมีการใช้แรงงานคนในครอบครัวเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง ในบางฟาร์มปัญหาที่พบคือ การหาผู้เลี้ยงคนที่ไม่เข้าใจกระป๋อง ไม่รู้เวลาไม่รู้หน้าที่ ติดเหล้า ติดยา ส่งผลให้ทำงานไม่ได้

4) ประเด็นเรื่องสายพันธุ์ที่เลือกใช้ในกิจการการเลี้ยงกระบือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า เรื่องสายพันธุ์ของกระบือที่เกษตรกรและผู้ประกอบการนิยมเลือกมาเลี้ยง ส่วนมากเป็นกระบือไทย สายพันธุ์พื้นบ้านทั่วไปเนื่องจากราคาไม่แพงและสายพันธุ์พัฒนา เนื่องจากสายพันธุ์พัฒนาสามารถต่อยอดเข้าสู่การเป็นกระบือสวยงามและสามารถเข้าสู่การประกวดได้ในสนาม วิธีการพัฒนากระบือให้ได้พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ที่ดีและราคาสูง คือมีการนำไปผสมกับพ่อพันธุ์ที่ดีและดั่ง ที่ชนะเลิศในงานประกวด และมีการพัฒนานำกระบือออกสนามการประกวด ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเลี้ยงกระบือพันธุ์ไทยและกระบือนมพันธุ์มูร่าห์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ นมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รกรกระบือ เนื้อแปรรูปกระบือ อาหาร ประเภทเสต็กกระบือรวมถึงอาหารที่ทำจากกระบือเนื้อกระบือ น้ำเชื้อ ขนม ลิปปาล์มตัวกระบือ

5) ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า ในการดำเนินกิจการ สำหรับการเลี้ยงกระบือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยงในการดำเนินกิจการ คือ ควรมีแปลงหญ้า มีหนองน้ำสำหรับนอนแช่ตัว ในการจัดทำโรงเรือนกระบือที่ถูกสุขลักษณะ โรงเรือนที่ดีคืออยู่ห่างจากป่าที่ไม่มียุง แมลง ุง สัตว์ที่มีพิษ หลังคามีลมผ่าน ไม่สกปรก แต่ถ้าเลี้ยงกระบือจำนวนมากก็ควรสร้างคอกให้อยู่เป็นสัดส่วนต่างหาก และควรสร้างให้ห่างจากบ้านพักอาศัยพอประมาณเพื่อให้ถูกสุขลักษณะและควรให้ห่างจากแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้พอสมควร

6) ประเด็นเรื่องอาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงกระบือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า อาหารหยาบที่ใช้ให้กระบือคือ หญ้า ธรรมชาติ ฟางข้าว และอาหารอัดเม็ด อาหารข้นจะให้ในบางตัวที่ตั้งท้อง อาจมีการผสมกับข้าวโพด มีการทำความสะอาดคอกกระบือประจำทุกๆ เดือน และนำมูลกระบือมาใช้ในการเกษตรเพื่อลดต้นทุนในการใช้ปุ๋ยเคมี และมีการจำหน่ายมูลกระบือ

7) ประเด็นเรื่องการดูแลด้านสุขภาพของกระบือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า ในเรื่องสุขภาพของกระบือ มีการตรวจสุขภาพและมีการรักษาทุก 6 เดือน มีการให้สัตวแพทย์เข้ามาถ่ายพยาธิเป็นประจำทุก 3 เดือน และมีการรักษาโดยใช้สมุนไพรร่วมด้วย เช่น เกลือ เปลือกต้นคูน เป็นต้น มีการปรับปรุงพันธุ์กระบือโดยการให้การผสมจริงกับพ่อพันธุ์ดั่งกรรมพันธุ์ดี และการผสมเทียมกับพ่อพันธุ์ดั่งกรรมพันธุ์ดี ความคิดเห็นหน่วยงานปศุสัตว์ ได้มีการให้คำแนะนำเกษตรกร เกี่ยวการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดในกระบืออย่างต่อเนื่อง โรคที่เกี่ยวกับกระบือที่พบมากที่สุดก็คือ ปากเท้าเปื่อยและพยาธิเม็ดเลือด โรคพยาธิตัวกลม และสถิติกระบือเสียชีวิตโดยส่วนมากเกิดจากโรคพยาธิพยาธิเม็ดเลือดและพยาธิในลูกกระบือ โรคคอบวม หน่วยงานได้มีช่องทางในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากเกษตรกร มีการออกทำงานนอก

พื้นที่ มีช่องทางเว็บไซต์ศูนย์รับรองเรียนของกรมปศุสัตว์ และแอปพลิเคชัน DLD 4.0 สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ด้านการเลี้ยงสัตว์ แจ้างเหตุ และขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับการปศุสัตว์

8) ประเด็นเรื่องแหล่งเงินทุนและรายได้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า แหล่งเงินทุนในการใช้เลี้ยงกระบือมาจากเงินเก็บในครอบครัว และมีการกู้ยืมจากธนาคารบ้าง รายได้เกิดจากการขายตัวกระบือและน้ำเชื้อ การผสมเทียม การรับฝากเลี้ยง การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระบือ และการขาย ผลิตภัณฑ์ของใช้ ของฝาก ของของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์ของบือในฟาร์มนั้น ด้านขวัญกำลังใจที่สำคัญของเกษตรกรในการเลี้ยงกระบือที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ คือการรักษาโรคระบาด สร้างมาตรฐานให้ได้รับวัคซีนที่มีคุณภาพ และอาหารกระบือที่เพียงพอ การมีสายพันธุ์ที่ดี และได้รับเงินชดเชยจากเหตุภัยพิบัติต่างๆ รวมถึงรัฐบาลส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกร ในการเลี้ยงกระบือ เนื่องจากในปัจจุบันกระบือมีราคาลดลง

2. สรุปประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า เรื่องการแปรรูปวัตถุดิบ ในการแปรรูปนั้น เกษตรกร โดยส่วนมากการแปรรูปมูลกระบือ จะมีการทำปุ๋ยหมัก ในบางรายถ้าเลี้ยงกระบือเป็นจำนวนมากจะนำมูลกระบือไปขาย เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปวัตถุดิบ เทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกรรมวิธีที่นำมาประใช้ในการเลี้ยงผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เกษตรกรให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารเทคโนโลยีสมัยใหม่จากสื่อออนไลน์มาก เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบือ ที่ทันสมัยครบครัน ส่งผลให้การเลี้ยงกระบือและการแปรรูปเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการเลี้ยงและการแปรรูปกระบือ การมีความรู้พื้นฐานด้านการแปรรูปเนื้อกระบือส่งผลให้เกษตรกร มีโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น

1) กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือนั้น มีการเตรียมวัตถุดิบ มีการคัดเลือกกระบือที่มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง และมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมีการจัดการสุขลักษณะในกระบวนการฆ่าสัตว์และแปรรูป เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อโรคและสิ่งสกปรก และตัดสินใจในการแปรรูป โดยวิเคราะห์ตลาดศึกษาความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกระบือ วิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การแปรรูป และกำไรที่คาดหวัง เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการแปรรูปนั้นคุ้มค่าและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการแปรรูป

การแปรรูป การตัดและการเตรียมเนื้อกระบือสามารถนำมาดัดแต่งและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ การแปรรูปขั้นสูงของเนื้อกระบืออาจนำมาแปรรูปเพิ่มเติม การบรรจุและการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วต้องถูกบรรจุอย่างถูกสุขลักษณะและเก็บรักษาในสถานะที่เหมาะสม

การตลาดและการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์พัฒนาแบรนด์ที่โดดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคกระจายสินค้าค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัย การตรวจสอบมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค การรับรองคุณภาพการได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่า การพยายามลดของเสียจากกระบวนการแปรรูป และส่งเสริมการรีไซเคิลหรือการใช้ซ้ำ การตัดสินใจในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระป๋องควรพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

2) การดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่มของเกษตรกรผู้ประกอบการกระป๋อง

ในการเพิ่มคุณค่าอีกประเด็นที่พบในการดำเนินกิจการของเกษตรกรผู้ประกอบการคือเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต เกษตรกรผู้ประกอบการมองในเรื่อง การปรับปรุงพันธุ์กระป๋องเป็นประเด็นหลัก การดำเนินการส่วนมากเป็นเรื่องการปรับปรุงพันธุ์กระป๋องเป็นระยะ โดยในทางปฏิบัติจะมีการขายน้ำเชื้อตามศูนย์ผลิต น้ำเชื้อมาตรฐาน และนอกจากนั้นให้มองเรื่องอาหารสัตว์เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุการณ์ให้อาหารที่มีคุณภาพ หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีการแนะนำมาตรฐานคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับบุคคลและมีคุณภาพสูงให้เกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีการประชุมให้เจ้าหน้าที่ไปชี้แจงเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับโค-กระป๋อง อบรมเรื่อง Food Safety แก่เกษตรกรอบรมมาตรฐานฟาร์ม การแนะนำให้ผู้เลี้ยงพัฒนาฟาร์มให้เป็นลักษณะ ฟาร์มที่มีระบบการป้องกันโรคและการเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสม (Good Farming Management ;GFM) หมายความว่า ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่ยกระดับการเลี้ยง การจัดการให้มีความปลอดภัยทางชีวภาพ ระบบการบันทึกข้อมูล การพัฒนาคุณภาพผลผลิต เพื่อให้ได้ปศุสัตว์และผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค

หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีการอบรมให้ความรู้ ด้านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋องบ้างแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นการอบรมด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการแปรรูป เช่น ส้มแหม่ม และให้ความรู้เรื่องผสมเทียม ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ส่งผลต่อการแปรรูปสินค้าจากกระป๋องช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า แต่ปัจจุบันยังไม่ค่อยนิยมทำการแปรรูปมาก เพราะต้นทุนสูง แต่ถ้ามีการส่งเสริมกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบจากกระป๋องอย่างจริงจัง จะส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยให้ดีขึ้น มีค่า GOP ดีขึ้น และได้ส่งออกต่างประเทศ เช่น เวียดนาม จีน และช่วยให้มีความหลากหลายของสินค้าแปรรูปจากกระป๋องและเพิ่มช่องทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ผลผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำไป หน่วยงานได้ให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น ด้านกฎหมาย และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการแปรรูปสินค้า

ต่อเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการ โดยได้มีการเชิญผู้ประกอบการมาคุย และชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับกฎหมายโรงฆ่าสัตว์และกฎหมายโรคระบาดสัตว์

ด้านการนำนวัตกรรมมาเลี้ยงกระบือ เกษตรกรผู้ประกอบการใช้การติดกล้องวงจรปิดที่ฟาร์มเพื่อดูพฤติกรรมการกินของกระบือและฝังไม่ใคร่ขีบที่กระบือเพื่อให้ทราบสายพันธุ์ที่แท้จริงในการซื้อขาย และมีการแยกเพศตัวอ่อนของกระบือ แต่มักจะมีต้นทุนสูงและต้องใช้เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการ หน่วยงานปศุสัตว์มีการนำนวัตกรรม ด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่มาใช้ในการเลี้ยงกระบือของเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการกระบือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการเลี้ยงกระบือสำหรับเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น การใช้อุปกรณ์ IoT (Internet of Things) การติดตามสุขภาพสัตว์ ใช้อุปกรณ์เซ็นเซอร์เพื่อติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิ, การเคลื่อนไหว และพฤติกรรมของกระบือ เพื่อแจ้งเตือนเมื่อมีสิ่งผิดปกติ การติดตามตำแหน่งใช้ GPS เพื่อติดตามตำแหน่งของกระบือ ช่วยในการจัดการการเลี้ยงและการเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหว การใช้ระบบการจัดการฟาร์ม (Farm Management System) การจัดการข้อมูลรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้อาหาร การฉีดวัคซีน และการเจริญเติบโตของกระบือ เพื่อปรับปรุงการจัดการฟาร์ม การวางแผนการผลิตช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการเลี้ยงกระบือ การพัฒนาการให้อาหารและโภชนาการ อาหารเสริมพัฒนาอาหารเสริมที่มีคุณค่าสูงเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตและสุขภาพของกระบือ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพ เช่น การใช้โปรไบโอติกและพรีไบโอติกในอาหารสัตว์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพทางเดินอาหารของกระบือ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพและการปรับปรุงพันธุ์ การปรับปรุงพันธุ์ ใช้เทคโนโลยีการปรับปรุงพันธุ์เพื่อสร้างสายพันธุ์กระบือที่มีคุณภาพสูง มีการเจริญเติบโตดี และทนทานต่อโรค การฉีดวัคซีนหรือการใช้ยาปฏิชีวนะที่มีประสิทธิภาพในการรักษาและป้องกันโรค การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระบือ การพัฒนาและโปรโมตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมกระบือ เช่น ชีส โยเกิร์ต และนมสด หรือเพิ่มมูลค่าของเนื้อกระบือด้วยการผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมและการสนับสนุนทางเทคนิค เช่น การฝึกอบรมเกษตรกรจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงกระบือ การจัดการฟาร์ม และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การให้คำปรึกษาทางเทคนิคมีทีมผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การนำนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการเลี้ยงกระบือจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และสร้างความยั่งยืนในการเลี้ยงกระบือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการกระบือในระยะยาว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดสูญเสียเวลาและวัตถุดิบการใช้หลักการการผลิตที่เรียบง่าย โดยใช้วัสดุเหลือใช้ในการผลิต ให้ได้มาตรฐานฟาร์ม ช่วยลดต้นทุนค่าอาหารและช่วยป้องกันโรค

ด้านการขนส่งกระบือจะถือการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อในรถขนส่งอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ติดเชื้อ มีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ การวางแผนการขนส่ง มีการเตรียมตัวกระบือ กระบือควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพและฉีดวัคซีนตามความจำเป็นก่อนการขนส่ง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระหว่างการเดินทาง และการเตรียมอุปกรณ์ขนส่ง ยานพาหนะที่ใช้ขนส่งต้องมีความแข็งแรงและปลอดภัย มีระบบระบายอากาศที่ดี และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับกระบือเพื่อให้กระบือเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ การขนส่งทางบกมักใช้รถบรรทุกที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับการขนส่งสัตว์ ซึ่งต้องมีการรักษาความสะอาดและตรวจสอบสภาพรถเป็นระยะ การมีความปลอดภัย ต้องมีการผูกกระบืออย่างถูกต้องเพื่อป้องกันการบาดเจ็บระหว่างการเดินทาง และคนขับต้องมีความชำนาญในการขับเพื่อให้กระบือไม่เกิดความเครียดจากการเดินทาง มีการจัดการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหลังการขนส่ง เมื่อถึงปลายทาง กระบือควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพอีกครั้งและพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อลดความเครียดจากการเดินทาง การจัดการโรค ควรมีการแยกกระบือที่มีอาการป่วยออกจากตัวอื่น ๆ พื้นที่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีการตรวจสอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแปรรูปเลื่อนจากกระบืออย่างเข้มงวด เช่น ตรวจสอบการเคลื่อนย้ายสัตว์ ต้องขออนุญาตกรมปศุสัตว์ โดยเฉพาะข้ามจังหวัด การบูรณาการหลายภาคส่วนร่วมตรวจสอบสภาพห้องเย็นจากชุดเฉพาะกิจ มีจุดตรวจซากสัตว์ของสถานกักกันสัตว์และตรวจสอบการนำเข้าส่งออกสินค้า ส่วนปัญหาการลักลอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแปรรูปเลื่อนจากกระบือนั้นยังไม่พบ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ การขนส่งสัตว์มีข้อบังคับทางกฎหมายที่เข้มงวด เช่น การขออนุญาตขนส่ง การตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานความเป็นอยู่ของสัตว์ในระหว่างการเดินทาง

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือนั้น จะเลี้ยงกระบือพันธุ์ไทยและกระบือนมพันธุ์มูราห์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้คือ นมโยเกิร์ต พุดดิ้ง สบู่ สเต็มเซลล์รกกระบือ เนื้อแปรรูปกระบือ อาหาร ประเภทเสต็กกระบือรวมถึงอาหารที่ทำจากกระบือเนื้อกระบือ น้ำเชื้อ ขนม ลิปบาล์ม นอกจากนี้ยังค้นพบว่ามีการนำมูลควายมาสร้างมูลค่าเพิ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมมูลกระบือแปรรูป และบูรณาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์และศูนย์เรียนรู้ และในส่วนของเขากระบือสามารถแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ กัวซา หวี พวงกุญแจ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไม้เกาหลัง มีดคว้านมะพร้าว ที่ทำความสะอาดล้น/ด้ามหนังสัตว์เครื่องประดับ แหวน กำไล

สำหรับเกษตรกรผู้ประกอบการบางรายมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในกิจการที่เปิดเป็นที่ท่องเที่ยวมีการปรับสภาพแวดล้อมฟาร์มสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาชม และทำคาเฟ่เพื่อเปิดประสบการณ์แบบชนบทอย่างใกล้ชิด พร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกระบือคาเฟ่กระบือจึงไม่เพียงแต่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมการเลี้ยงกระบือในประเทศไทยอีกด้วย

3. สรุปประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า ในกลุ่มเกษตรกรยังไม่ค่อยมีการสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเลี้ยงกระบือเพื่อขายตัวกระบือ แต่จะมีการโฆษณากระบือที่ตนเลี้ยงว่ามาจากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง โดยอาศัยแบรนด์ของสายพันธุ์ที่ตั้ง และให้ลูกตก ในการตั้งราคาที่สูงขึ้น โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Tiktok YouTube การทำฟาร์มที่ได้มาตรฐานสำหรับให้ลูกค้ามาเยี่ยมชม และติดต่อซื้อกระบือ เพื่อให้เกิดการพูดปากต่อถึงกระบือตนเองในทางที่ดี การส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในกรณีซื้อหลายตัว และดูแลให้คำปรึกษาหลังจากที่ซื้อไปแล้ว

1) การสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการได้กำหนดตัวตนหรือคุณลักษณะ หรือเอกลักษณ์เฉพาะของกระบือของตนเองโดยเฉพาะสายการประกวด เช่น เน้นเรื่องการตั้งชื่อของฟาร์ม และชื่อของกระบือ ที่จำได้ง่ายและเป็นศิริมงคล หรือบางแห่งมีการตั้งชื่อฟาร์มเป็นชื่อเจ้าของฟาร์มเอง เน้นเรื่องกระบือสายพันธุ์โครงสร้างใหญ่ กระบือที่มีส่วนสูง กระบือที่น้ำหนักตัวเยอะ กระบือที่มีน้ำเชือกดี กระบือที่มีเขาสวย ผิวสวย ขนสวย ฟันสวย มีพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่ดี และซื้อดังจากฟาร์มต่างๆ จะช่วยสร้างมูลค่าให้มีราคาสูง

การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเลื้อ แก้วน้ำ หมวก กางเกง ผู้ประกอบการแต่ละฟาร์มจะผลิตจำหน่าย และเมื่อมีการนำกระบือประกวดจะมี แผ่นพับ ป้ายไว้นิล และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาด มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกระบือ เช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจซื้อกระบือเพื่อไปขยายสายพันธุ์ ซื้อไปผลิตน้ำเชื้อขาย ซื้อไปเพื่อขายเนื้อ และซื้อไปเป็นแม่พันธุ์ที่ดี หรือกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมที่มองหากระบือที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมีคุณภาพสูง มีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ขายผ่านฟาร์มและออนไลน์ มีการโปรโมท ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมทกระบือ เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงกระบือ ข้อดีของการเลี้ยงกระบือกระบือ และการรื้อจากลูกค้าที่เคยซื้อกระบือ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใสเกี่ยวกับแหล่งที่มาของพ่อพันธุ์แม่พันธุ์กระบือที่แท้จริง การเลี้ยงกระบือ และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการทำกิจกรรมรับประทาน สังสรรค์ร่วมกันหรือพบปะกันในงานประกวดกระบือ และการเยี่ยมชมฟาร์มกระบือ การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการแถมน้ำเชื้อหรือในกรณีที่มาซื้อเองที่ฟาร์ม และการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ จ้างอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจในจากกระบือ หรือมีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโปรโมทกระบือผ่าน

ช่องทางของพวกเขา มีการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยการรับรองและมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การคืนกำไรให้กับชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์พันธุ์กระบือพื้นเมือง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2) การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรมีการขยายตลาดในประเทศ โดยมีช่องทางการขายที่มีนายฮ้อยมารับซื้อที่คอก หรือมีการขายผ่านตลาดนัดโค-กระบือ ในแหล่งที่ใกล้เคียงในแต่ละจังหวัด ลูกค้าส่วนมากที่มาซื้อจะเป็นชาวไทยเวียดนามและกัมพูชา ลาว การส่งออก การพิจารณาขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนามกัมพูชา ลาว โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากกระบือสูง สามารถช่วยเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการการขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์จากกระบือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ โดยเฉพาะในช่วงที่ผลิตภัณฑ์จากกระบือเริ่มเป็นที่รู้จักและมีความต้องการเพิ่มขึ้น การขยายตลาดและการกระจายสินค้าต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ

3) การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด การจัดตั้งกลุ่มหรือสหกรณ์ การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในรูปแบบสหกรณ์หรือกลุ่มเครือข่าย จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ รวมถึงการจัดการด้านการตลาดและการกระจายสินค้า การร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา สามารถช่วยให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการตลาด มีการพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาดกระบือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากกระบือและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ความร่วมมือนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับอุตสาหกรรม การพัฒนาความร่วมมืออย่างเป็นระบบจะช่วยสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในตลาด

การพัฒนาความร่วมมือในระดับชุมชน มีการจัดตั้งกลุ่ม เกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร เช่น การซื้อวัตถุดิบร่วมกัน การแบ่งปันเทคนิคการเลี้ยงกระบือ การรวมกลุ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การสร้างสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์เป็นรูปแบบการรวมตัวที่มีโครงสร้างและการบริหารจัดการชัดเจน สามารถช่วยเกษตรกรในการจัดหาวัตถุดิบ การจัดการการผลิต และการกระจายสินค้าร่วมกัน ทำให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไร การสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น การร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล สถาบันการศึกษา ร่วมมือการจัดงานประกวดกระบือสวยงาม

มีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิต การสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงกระบือ การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เลี้ยงกระบือในพื้นที่ต่าง ๆ จะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การผลิตมีความเสถียรและมีคุณภาพสูงขึ้น การร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ผู้ผลิตสามารถร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยในการพัฒนาวิธีการเลี้ยงกระบือที่ทันสมัย การปรับปรุงพันธุ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากกระบือ การพัฒนามาตรฐานการผลิต การกำหนดมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนในเครือข่ายผู้ผลิตจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากกระบือมีคุณภาพสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในตลาด มีการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการด้านการแปรรูปและการตลาด การสร้างพันธมิตรกับโรงงานแปรรูป การร่วมมือกับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระบือ เช่น โรงงานผลิตเนื้อกระบือหรือผลิตภัณฑ์จากนมกระบือ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ที่มั่นคง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน ผู้ผลิตสามารถร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น การจัดงานแสดงสินค้าหรือการทำแคมเปญร่วมกันในโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากกระบือ

มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้ความรู้ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การขอรับเงินทุนสนับสนุนหรือการเข้าร่วมโครงการที่รัฐบาลจัดทำเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงกระบือการเข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ การเข้าร่วมโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีหรือการฝึกอบรม จะช่วยให้ผู้ผลิตได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการผลิตและการตลาด

มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเครือข่าย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มใน Facebook หรือการใช้แอปพลิเคชันการจัดการเครือข่ายการผลิต จะช่วยให้การสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้ผลิตสะดวกและรวดเร็วขึ้น การใช้ระบบติดตามและตรวจสอบคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบ QR Code ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากกระบือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาด การดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานต้องครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงกระบือ การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

4) การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการเลี้ยงกระบือ การคัดเลือกพันธุ์กระบือที่มีคุณภาพ เลือกพันธุ์กระบือที่มีคุณภาพดี ให้ผลผลิตสูง เช่น นม หรือเนื้อ มีความทนทานต่อโรค และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงการจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงระบบการจัดการฟาร์ม เช่น การให้สารอาหารที่ครบถ้วนและเหมาะสม การดูแลสุขภาพกระบือ การจัดการพื้นที่เลี้ยงให้อยู่อาศัยอย่างสุขสบาย เพื่อให้กระบือมีสุขภาพดีและให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเลี้ยง การใช้เทคโนโลยีเช่น ระบบการตรวจวัดสุขภาพกระบือแบบเรียลไทม์ หรือการใช้โปรแกรมในการบริหารจัดการฟาร์ม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลี้ยงและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค

การปรับปรุงกระบวนการผลิตและแปรรูป การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิตและแปรรูป เช่น การใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการแปรรูปเนื้อกระบือ การใช้เทคโนโลยีการฆ่าเชื้อที่ปลอดภัยในการผลิตนมกระบือ หรือการใช้ระบบอัตโนมัติในการบรรจุภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน ใช้ระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ และการจัดเก็บ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพสม่ำเสมอ การลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต พยายามลดการสูญเสียวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต โดยใช้เทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการของเสียและการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การใช้มาตรฐานสากล ปฏิบัติตามมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เช่น มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), และ ISO 22000 ที่เน้นความปลอดภัยของอาหาร การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขอรับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น การรับรองออร์แกนิกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบือแบบธรรมชาติ หรือการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีตกค้าง การตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จัดทำแผนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางเคมีและจุลชีววิทยาเพื่อตรวจสอบความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของแรงงาน การฝึกอบรมด้านการผลิตและการแปรรูป จัดการฝึกอบรมให้กับแรงงานในฟาร์มและโรงงานแปรรูปเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตที่ดี การควบคุมคุณภาพ และการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในการทำงาน การฝึกอบรมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย เน้นการฝึกอบรมเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อให้แรงงานมีความรู้และความเข้าใจในวิธีการป้องกันการปนเปื้อนและการรักษาความปลอดภัยของอาหาร การพัฒนาและฝึกอบรมทักษะใหม่ๆ เช่น การนำการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดการ เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระป๋องที่มีคุณภาพสูงและมีนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์นมกระป๋องที่เสริมสารอาหารหรือผลิตภัณฑ์เนื้อกระป๋องที่ผ่านการปรุงสำเร็จที่คงความสดและรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พัฒนารับรู้ภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการออกแบบที่ดึงดูดลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการบรรจุภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถติดตามการเสื่อมสภาพของอาหารได้ การตรวจสอบย้อนกลับ การสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ จัดทำระบบที่สามารถติดตามและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่ฟาร์มไปจนถึงมือผู้บริโภค เช่น การใช้ QR Code หรือการใช้ระบบบันทึกข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อมโยงข้อมูลการผลิตและการจัดจำหน่าย การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตผ่านฉลากผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์มาจากที่ไหนและผ่านกระบวนการอย่างไรบ้าง

5) การส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้ การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากกระป๋อง เช่น ประโยชน์ทางโภชนาการของเนื้อและน้ำนมกระป๋อง หรือความยั่งยืนของการเลี้ยงกระป๋องในเชิงเกษตรกร จะช่วยกระตุ้นการบริโภคในประเทศการให้ความรู้แก่เกษตรกร การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเลี้ยงกระป๋อง การแปรรูป และการตลาด จะช่วยให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาตลาดของกระป๋องจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่าย รวมถึงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างในตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกระป๋องในระยะยาว

หน่วยงานปศุสัตว์ได้มีฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์โดยกลุ่มรับผิดชอบโดยตรง โดยได้เข้าไปทำหน้าที่เกี่ยวข้อง คือการตรวจสอบกฎหมายโรงฆ่าสัตว์ ตรวจสอบมาตรฐานฟาร์ม การรับรองมาตรฐานระดับ GFM GAP และการขยายตลาดและขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดนานาชาติจะต้องศึกษารายละเอียดด้าน มาตรฐานต่างทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อตรวจสอบข้อมูลตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด โดยมีการสำรวจราคาหน้าฟาร์ม จากกระบวนข้อมูลปศุสัตว์ และตรวจสอบสารสนเทศเพื่อทราบข้อมูลการตลาดทุกภูมิภาค นอกจากนั้นยังได้มีกิจกรรมส่งเสริมการสร้างร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจหรือการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าช่วยเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการ ตั้งแต่เกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการ การจัดประกวด มีการเชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋องผ่านนมกรรมกระป๋อง

แห่งชาติ และประสานผ่านทางพาณิชย์จังหวัดเพื่อหาตลาดรองรับน้ำมันพาร์ทเจอร์โลด์ เช่น โรงแรม และร้านอาหาร

ด้านราคากระป๋องที่มีราคาสูง จะเป็นเรื่องดีอย่างมาก ผสมกับการเลี้ยงกระป๋องในรูปแบบกึ่งธรรมชาติกึ่งประณีต จะช่วยให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความแตกต่างกันทางด้านมูลค่าสินค้าทางการตลาดของกระป๋องและวัว คือวัวมีความหลากหลาย อัตราการแลกเปลี่ยนเนื้อ นม มากกว่ากระป๋อง ตลาดของวัวมีหลากหลายตลาด แต่กระป๋องมีมูลค่าที่สูงกว่าวัว และต้นทุนการผลิตและความนิยมตามภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยในภาคเหนือ นิยมบริโภคเนื้อกระป๋องจึงทำให้มีราคาสูง กระแสในการนิยมเลี้ยงกระป๋องในประเทศไทยยังคงมีการเลี้ยงไปเรื่อยๆ และจะมีจำนวนมาก ถ้ากระป๋องมีราคาและรัฐบาลให้การสนับสนุน และในอนาคตสินค้าที่ทำจากกระป๋องจะได้รับความนิยม เป็นสินค้าวงแคบ เพราะอุปสงค์น้อยกว่าอุปทาน ต้นทุนสูง ดิตทางวัฒนธรรมประเพณี มีตลาดเล็กน้อย หรือเลี้ยงกระป๋องสวยงาม ถ้าจะได้รับความนิยมมากกว่านี้แต่ต้องพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อกระป๋องให้หลากหลาย เพราะจะมีเฉพาะกลุ่มที่บริโภคเนื้อกระป๋องหรือเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์

2. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปผลการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 385 คนจากทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.70) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 41.80) รองลงมา 18-20 ปี (ร้อยละ 25.50) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาสมรส (ร้อยละ 21.00) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (ร้อยละ 42.10) รองลงมา 2-3 คน (ร้อยละ 30.60) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.70) รองลงมา ปวช./ปวส. (ร้อยละ 14.80) อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 48.60) รองลงมาพนักงานเอกชน (ร้อยละ 13.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 41.80) รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องในปัจจุบันในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องในปัจจุบันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านลักษณะภายในและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาด้านความรู้และข้อมูล ($\bar{X} = 3.62$) และด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการทดลองใช้งาน ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋องโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระจายของข้อมูล ($\bar{X} = 3.55$) และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.33$) และด้านความต้องการและความสนใจ ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.55$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยภายนอก ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศไทย ที่มีเพศ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน เป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง ($p > 0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า

สมมติฐาน 1 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋องมีผลกระทบทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 1.36$, $t = 4.15$, $p < 0.001$)

สมมติฐาน 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระป๋องมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_2 = 1.10$, $t = 2.95$, $p < 0.01$)

สมมติฐาน 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.36$, $t = 3.92$, $p < 0.001$)

ผลการวิเคราะห์ผลของตัวแปรความเชื่อมั่นในบทบาทของส่งผ่านพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ การยอมรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคเท่ากับ (a) 1.02 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.325 c เท่ากับ 0.30 และ d เท่ากับ 0.896 ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าความเชื่อมั่น (TR) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน Partial mediation ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภค

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มของกระบือไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบโซ่อุปทานกระบือของประเทศไทยจากการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ โซ่อุปทานกระบือในประเทศไทย จะพบประเด็นของกลุ่มผู้ที่เข้ามามีบทบาทในระบบประกอบด้วย หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อผลกระทบของการของเกษตรกรจนสิ้นสุดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการสุดท้าย ซึ่งผลการดำเนินการต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลบวกและผลลบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามกลุ่มดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (key stakeholders) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับระบบโซ่อุปทานโดยตรง มีบทบาทหลักต่อความสำคัญของการพัฒนาโซ่อุปทานของประเทศไทย จากข้อมูลที่รวบรวมข้างต้นของบทที่ 4 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของกระบือในประเทศไทยโดยตรงหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง (Initial Suppliers) ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระบือโดยตรง และผู้บริโภค ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (primary stakeholders)

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (primary stakeholders) กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากระบบโซ่อุปทานโดยตรง ซึ่งจะรวมพิจารณาทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบประกอบด้วยประชาชนในชุมชนที่มีการเลี้ยงกระบือ

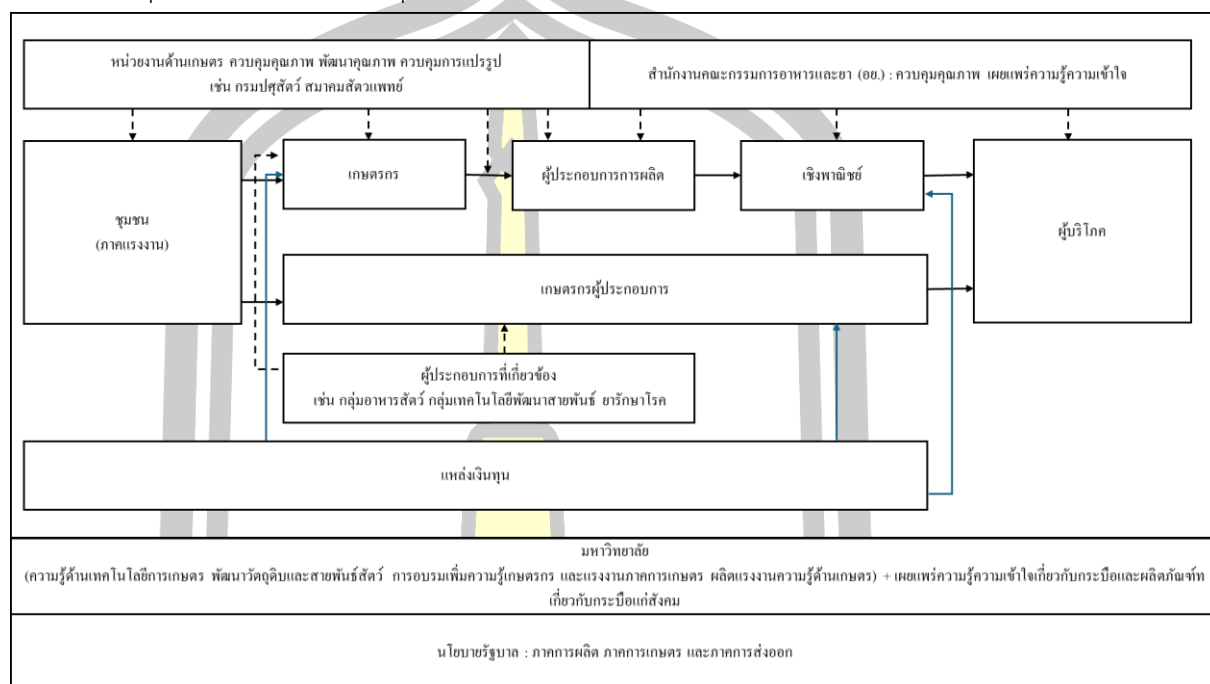
3. มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นรอง (secondary stakeholders) เป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับระบบในระดับรองลงมาแต่ไม่ได้กระทบโดยตรงกับการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่สนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับระบบโซ่อุปทาน จากการสังเคราะห์พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐบาลที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับสัตว์อย่างกรมปศุสัตว์ สมาคมสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยและนักวิจัยด้านสัตว์หรือเทคโนโลยีการเกษตรการผลิตที่เกี่ยวข้อง แหล่งเงินทุนกู้ยืม

จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามระดับผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Stakeholder Mapping สามารถวางแผนได้บริการการเชื่อมโยงของโซ่อุปทานในระบบได้อย่างชัดเจนมากขึ้น กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามระดับของความสนใจและอิทธิพลแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มดังนี้

1. Manage Closely (High Power, High Interest)
2. Keep Satisfied (High Power, Low Interest)
3. Keep Informed (Low Power, High Interest)

4. Monitor (Low Power, Low Interest)

แผนภาพโซ่คุณค่าของกระป๋องไทยสรุปได้ดังภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพประกอบ 57 โซ่คุณค่าของกระป๋องไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปได้ว่า การพัฒนากระบวนการผลิต มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ เกษตรกรและผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการเลี้ยงได้อย่างยั่งยืนคือ การคัดเลือกแรงงานในการเลี้ยงกระป๋อง การพัฒนาสายพันธุ์กระป๋อง การศึกษาสภาพแวดล้อมและวิธีการเลี้ยง การให้อาหารสำหรับกระป๋อง การดูแลสุขภาพกระป๋อง การวิเคราะห์แหล่งเงินทุนและรายได้และการวิเคราะห์ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการเลี้ยงกระป๋อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาวดี แหม่มคง และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ลักษณะภายนอกที่ใช้ในการคัดเลือกและอนุรักษ์พันธุ์กรรมของกระป๋องปลักด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรใน อำเภอสว่างศรีสงคราม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีทัศนคติในการเลี้ยงกระป๋อง เพื่อยกระดับสายพันธุ์กระป๋องในกลุ่มของตนเองให้มีรูปร่างใหญ่ สวยงามตามอุดมทัศน์ของกระป๋องไทย โดยมีลักษณะที่ใช้พิจารณาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระป๋อง 13 ลักษณะ

ได้แก่ 1) โครงสร้างลำตัวยาว สูงใหญ่ 2) ขาแข็งแรง เหมาะสมกับลำตัว 3) บั้งคอสีขาว ใต้คอ 2-3 บั้ง 4) หน้า และดวงตาแจ่มใส 5) ตาแต่มีทั้ง 2 ข้าง 6) มีจุดสีขาวบริเวณแก้มทั้ง 2 ข้าง 7) เท้า 4 ข้าง มีสีขาว 8) เขาใหญ่ กางออก และปลายมนหากัน 9) ลูกอ้นทะใหญ่ เสมอกัน ไม่บิด 10) หางใหญ่ ยาว เหน้หางเต็ม 11) ลึงค์รัดติดหน้าท้องตรง 12) ตำแหน่งขั้ววูที่เป็นมงคล และ 13) ไม่มีลักษณะ กาลกิณี

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬามาต รัตตะมาน และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระบือในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญา และพัฒนาของการอนุรักษ์กระบือในประเทศไทย สะท้อนผ่าน การใช้พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงกระบือส่วนใหญ่ จะใช้บริเวณทุ่งนาของชาวบ้าน เลี้ยงแบบปล่อย และปล่อยให้ ออกไปแทะเล็มหญ้าตามธรรมชาติ พันธุ์ ของกระบือ ส่วนใหญ่เป็นกระบือปลัก ลักษณะของรูปร่างลำสัน การขยายพันธุ์ใช้วิธีผสมเทียม และ ผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ วัตถุประสงค์ และความสำคัญของการ เลี้ยงกระบือ ส่วนใหญ่เพื่อการอนุรักษ์ วิถีกระบือให้อยู่คู่กับสังคมไทย และเพื่อใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสร้างคอกส่วน ใหญ่จะมีลักษณะเป็นโรงเรือนโล่งไม่มีฝาปิด ไม่มีหลังคา อาหาร ได้แก่ หญ้าสด และฟางข้าว การ พัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์กระบือไทย สามารถกระทำได้ในหลายแนวทาง เช่น พัฒนา พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงกระบือ ในฤดูทำนาต้องเตรียมอาหารแห้งโดยเฉพาะหญ้า และฟาง พันธุ์ ของกระบือ จะต้องมีการคัดเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ด้วยวิธีการผสมเทียม เพื่อให้ได้กระบือคุณภาพดี

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปได้ว่า กระบวนการพัฒนาและแปรรูปนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ เกษตรกรและผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการแปรรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแปรรูป และการดำเนินการสร้างคุณค่าเพิ่ม ของเกษตรกรผู้ประกอบการกระบือ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ashrafun และคณะ (2022) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินปัจจัยและข้อจำกัดในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารนมใน บังคลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า ในบังคลาเทศได้มีการส่งเสริมผลักดันให้มีความสำคัญของผลิตภัณฑ์จาก นมสู่การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ เนื่องจากความต้องการนมและผลิตภัณฑ์นมที่เพิ่มขึ้น โดยได้เลือกเขตโบริ ราของบังกลาเทศ เป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คัดเลือกโดยพิจารณาจากพื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพมากที่สุดในการเลี้ยงโคนม และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมเพิ่มมูลค่าสูงสุด เพศ การศึกษา ราคาซื้อ และราคาขาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นมแปรรูป (โยเกิร์ตและเนยใส) แต่ปัญหา ในการทำธุรกิจ การขาดเงินทุนและวงเงินสินเชื่อ สถานที่จัดเก็บไม่ เพียงพอ ขาดศูนย์แปรรูป และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งที่เหมาะสม ข้อค้นพบจาก การศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรับปรุงมาตรการเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนม ซึ่งอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมนมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศและส่งออก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปได้ว่าการพัฒนาตลาด มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ เกษตรกรและผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในด้านการตลาดและการขายคือ สร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความร่วมมือในเครือข่ายการผลิตและการตลาด การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการบริโภคและการให้ความรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรเพ็ญ โพธิ์กลาง และคณะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายการค้าโค - กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายทางการค้าของนายฮ้อยในยุคนี้ถือเป็นยุคแห่งการค้าของนายฮ้อยรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการค้าขายโค-กระบือ ภายหลังปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมากล่าวได้ว่าอิทธิพลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการค้าโค-กระบือผ่านระบบออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งการค้าด้วยวิธีการดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับนายฮ้อยรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่เสียค่าบริการพื้นที่ ลดต้นทุนในการเดินทางไปค้าขาย และสามารถเข้าถึงตลาดได้เช่นเดียวกับการค้าในตลาดนัด อีกทั้งยังสามารถค้าขายได้ตลอดทั้งปี นายฮ้อยรุ่นใหม่จึงแสวงหาตลาดในการค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ไม่มีเวลาเข้าไปหาซื้อโค-กระบือตามบ้านนายฮ้อยและตามตลาดนัด โดยจะใช้วิธีการโพสต์ขายโค-กระบือในโลกออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) หรือตามเพจ (Facebook Page) ที่สร้างสำหรับผู้สนใจซื้อหรือขายโค-กระบือ ยิ่งองค์ความรู้ใหม่ คือวิธีการสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือของกลุ่มนายฮ้อยถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ-สังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการคมนาคมและการสื่อสาร ปัจจุบันพบการสร้างเครือข่ายทางการค้าโค-กระบือและความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และเพจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนและกว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม

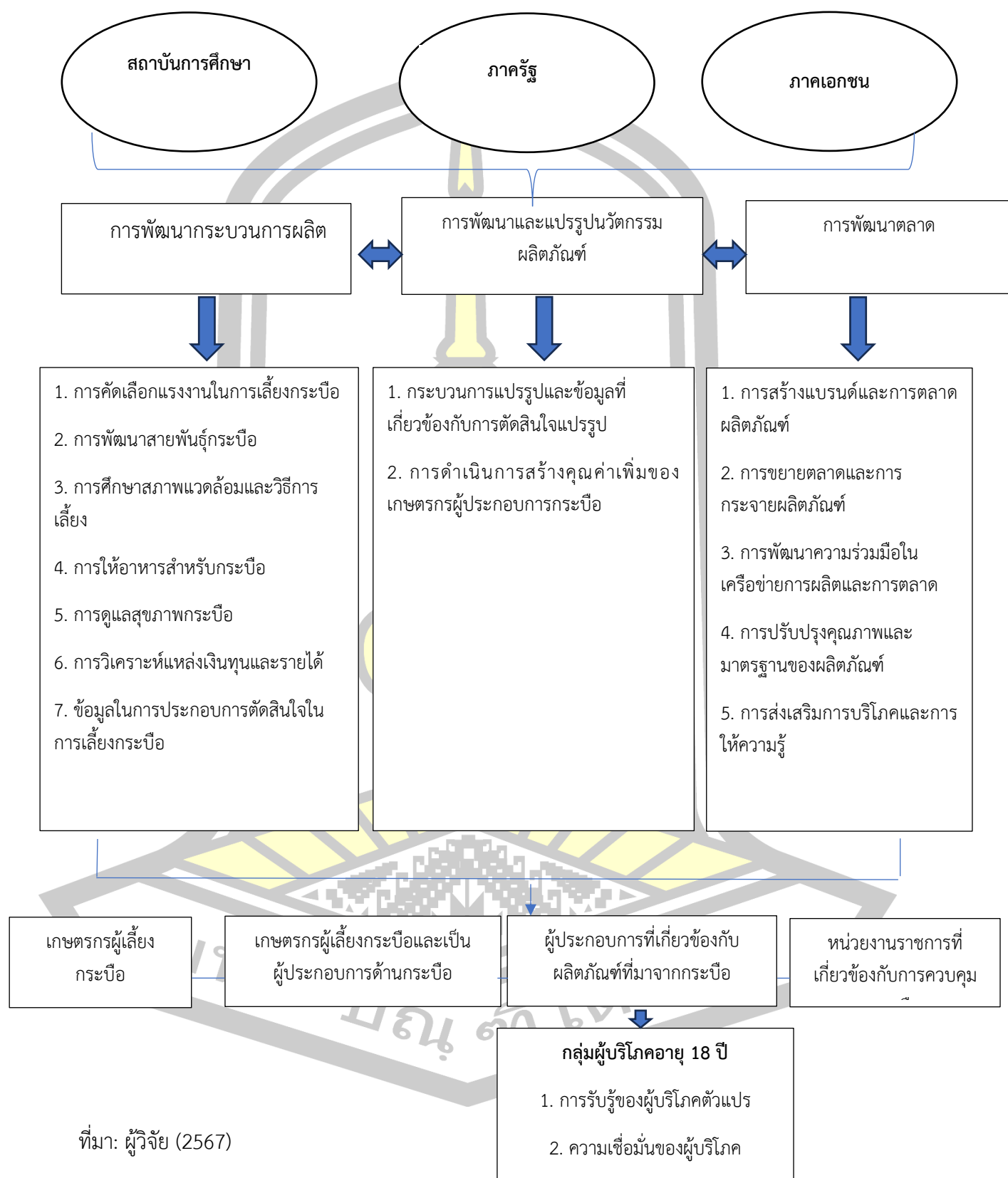
และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่อุปทานของงา ถั่วเหลืองและ ข้าวที่เพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกร พันธุ์พืชที่ใช้ปลูกใช้พันธุ์ที่เก็บไว้จากปีก่อนด้วยแรงงานของครอบครัว ส่วนผลผลิตจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้กำหนดราคา แต่มีบางรายนำไปแปรรูป ทำการตลาดและกำหนดราคาขายเอง แต่ทั้งนี้ต้องพัฒนากระบวนการผลิตและใช้เทคโนโลยีในการช่วยลดต้นทุน ผลการศึกษาโมเดลธุรกิจและ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พบว่า ต้องขยายตลาดให้กว้างขึ้น และนำเอาตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์สินค้า มาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีพนักงานขายที่แสวงหา

ลูกค้าใหม่ ๆ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำเนินการ
ค้าที่เป็นธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

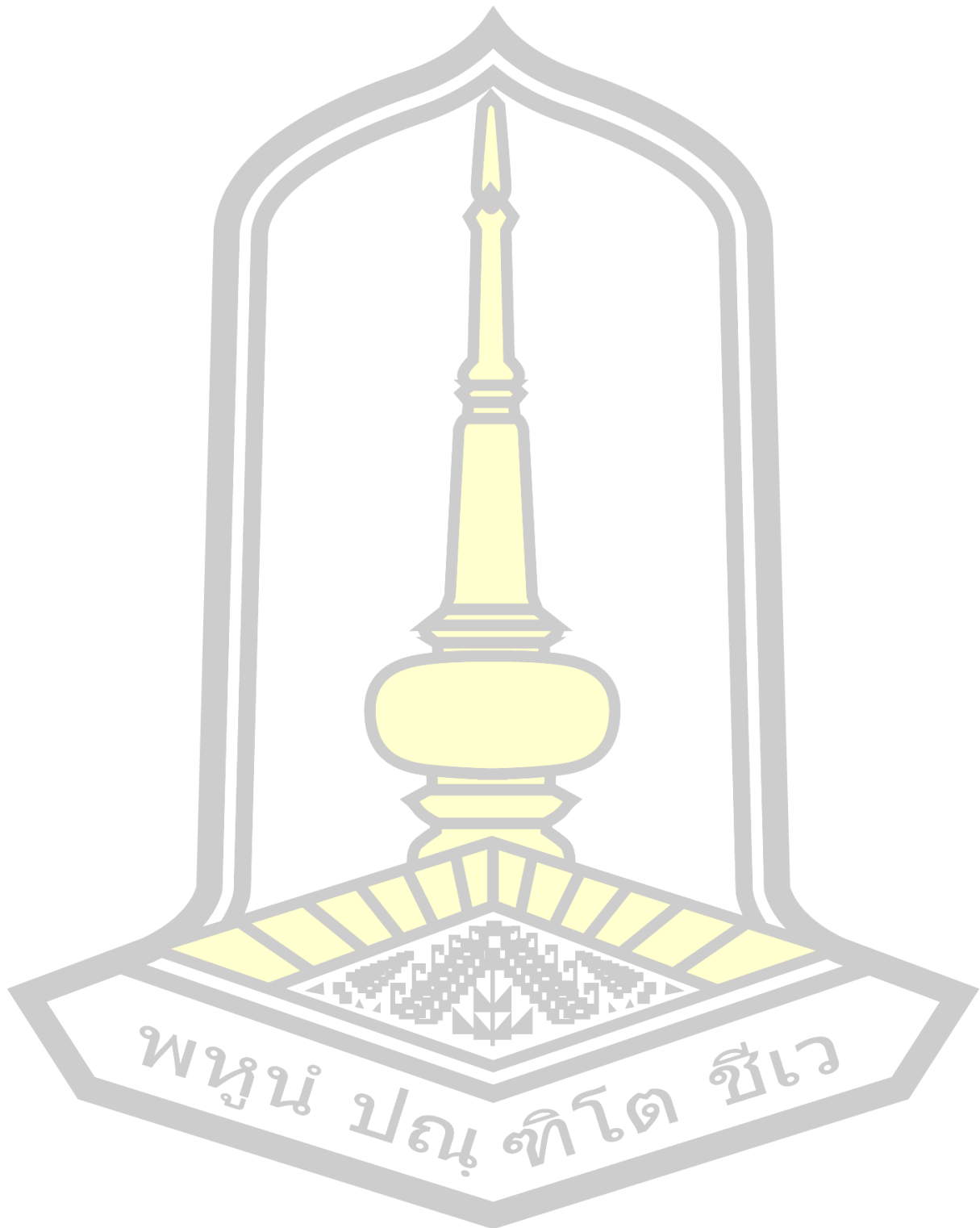
1. เพิ่มการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนา
เชิงพาณิชย์เพื่อหาต้นแบบการพัฒนาเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม
2. เพิ่มการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้การวิเคราะห์มีรายละเอียดที่ชัดเจนในส่วนของการ
วิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในแต่ละส่วนอย่างละเอียดด้วย
ปัจจัยแวดล้อมเฉพาะเจาะจงจะทำให้การบูรณาการในภาพรวมมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ใน
ส่วนของปลายน้ำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้ายในแต่ละกลุ่ม
ธุรกิจในลักษณะเฉพาะแต่ละกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจน่าจะมีความ
แตกต่างกัน เช่น กลุ่มสินค้าอาหารและยา ควรมีปัจจัยที่แตกต่างกับกลุ่มสินค้าอุปโภค เป็นต้น หรือ
ในกลุ่มของกระบวนการกลางน้ำ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์เชิงลึกถึงสิ่งที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จในกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการ การแสวงหาความต้องการซ่อนเร้นหรือการ
ผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด เป็นต้น





ภาพประกอบ 58 รูปแบบใช้คุณค่าของอุตสาหกรรมกระบือของประเทศไทย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *การพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ*. ได้จาก: <https://storage.attachment/69f910c0fd910f526cf4730448.pdf> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- กฤษฎณ์ชาคริตส ฒ วัฒนประเสริฐ. (2559). *การประยุกต์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพมหานคร : ปัญญาชน.
- กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2566). *รายงานจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือปี 2566*. ได้จาก: https://ict.dld.go.th/webnew/images/stories/stat_web/yearly/2566/country/1-farmer.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- จันทร์เพ็ญ โพธิ์กลาง และนราวิทย์ ดาวเรือง. (2565). การสร้างเครือข่ายการค้าโค-กระบือในภาคอีสาน: กรณีศึกษานายฮ้อยชุมชนบ้านหนองแก ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2564. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*. 2(2), 102-116.
- จิรวดี อินทกาญจน์. (2564). *รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนไทย*. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (ม.ป.ป.) *การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสหกรณ์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑามาศ รัตตะมาน, โหมะจิต แพงสร้อย, และเทอดชัย พันธะไชย. (2561). การพัฒนารูปแบบการเลี้ยงเพื่อการอนุรักษ์ควายในประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(2), 205-241.
- ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2556). *การจัดการโซ่อุปทานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. รายงานการวิจัย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชยาพร กระบือทอง, ยุวัฒน์ วุฒิเมธ และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจรังนกแอ่นบ้านประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*. 19(2), 271-292.
- ชยากร พุทธกำเนิด, นคร ไชยวงศ์ศักดิ์, ขวัญเรือน สิ้นณรงค์, นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดิ์, ธัญพร พึ่งเฟื่อง และสุทธดา ขัตติยะ. (2563). การจัดการการตลาด การผลิต และโซ่อุปทานการปลูกกล้วยหอมของกลุ่มเกษตรกร ป่าตึง - ริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. 6(2), 45-59.

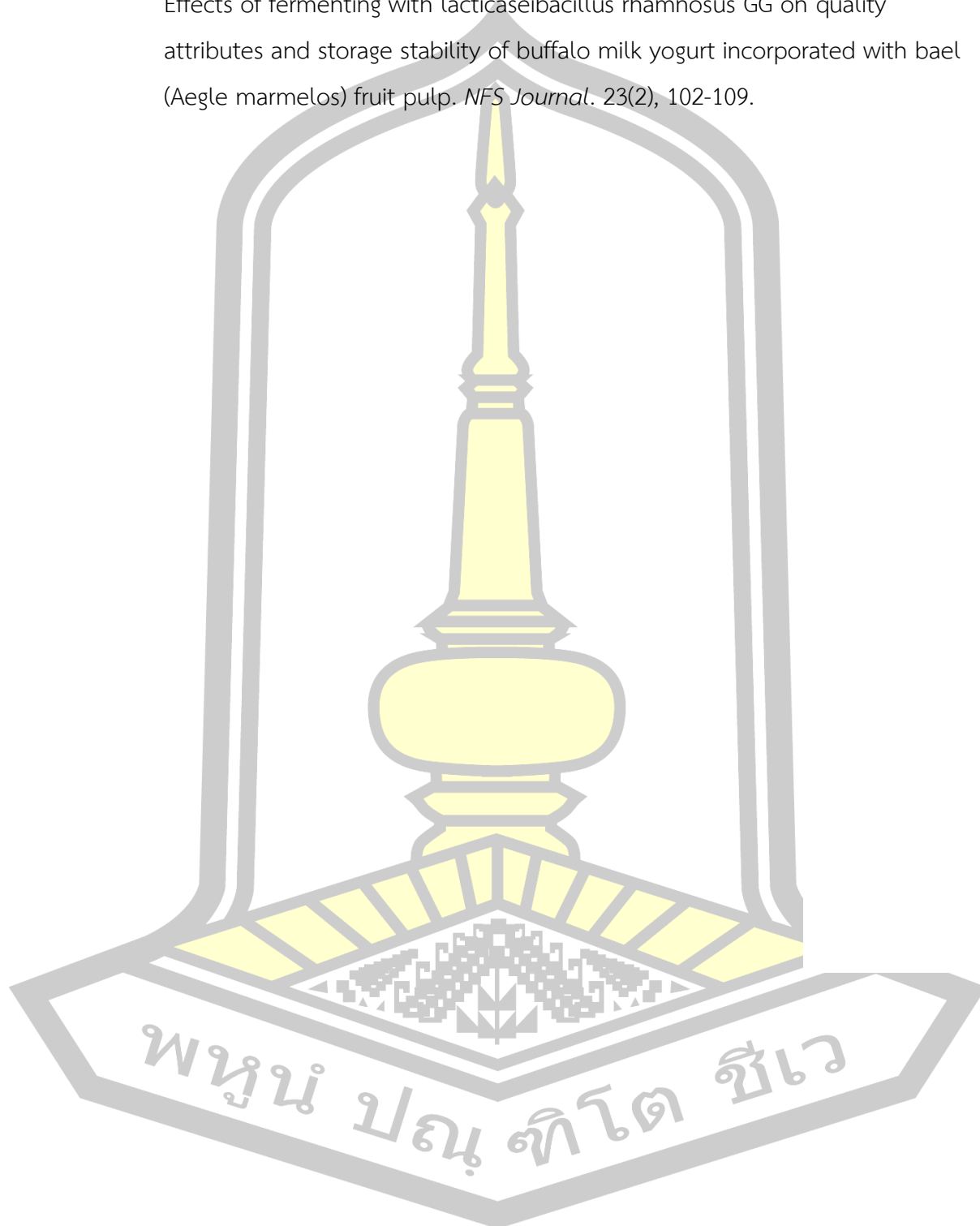
- ชัยญพัชร จารุวัชรเศรษฐ์ และกรรณิการ์ มิ่งเมือง. (2566). การจัดการห่วงโซ่อุปทานหนุ่พูกเชิงพาณิชย์ในจังหวัดอุทัยธานี. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*. 5(1), 1-12.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล และสุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2562). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนท่าสะพานไฮโดรโปนิกส์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 39(4), 174-185.
- ชัยวัฒน์ สมศรี และคณะ. (2566). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร ตามแนวคิด เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนตำบลทุ่งแล้ง อำเภอคลอง จังหวัดแพร่. *วารสาร มจร โกศยปริทรรศน์*, 1(2), 1-11.
- ชุตีระ ระเบียบ, ชีรวิทย์ สุริรัตนนท์, บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี, ชนิชา หมอยาดี, มรกต กำแพงเพชร กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล,อัญชลี สมบูรณ์, พัชรา โพชะนิกร, พิษณุ วรรณกุล,... มงคลยุ พัฒน์. (2563). การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 12(2), 147-167.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2561). *โครงการแนวทางการพัฒนาศักยภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ SMEs โดยใช้เทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. รายงานการวิจัย. สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะนนท์ นวลหนูปลอ้ง, ไชยวรรณ วัฒนจันทร์, สุธา วัฒนสิทธิ์ และบัญชาสมบูรณ์สุข. (2562). โครงสร้างตลาด เส้นทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทานของไก่เบตง ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*. 36(3), 78-8.
- พยุงค์กดี อินตะวิชา และคณะ. (2562). *การพัฒนาชุดความรู้การใช้นวัตกรรมในการฟาร์มกระป๋องแบบประณีตในภาคเหนือ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรกร ทศพงษ์. (2562). *การผลิตและการจัดการกระป๋อง*. ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาณพงศ์ กุดสุตา กฤษฎา เรืองพุธ. (2562). *การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษา : หมี่โบราณพัทลุง*. รายงานการวิจัย. สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมการเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มานพ ชุ่มอ่อน, วินยาภรณ์ พรหมณโชติ, อาชวิน ใจแก้ว, จินดาภา ศรีสำราญ, กิตยาภรณ์ อินธิปัก และกนกวรรณ พืพงษ์เดชา. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 12(3), 49-62.

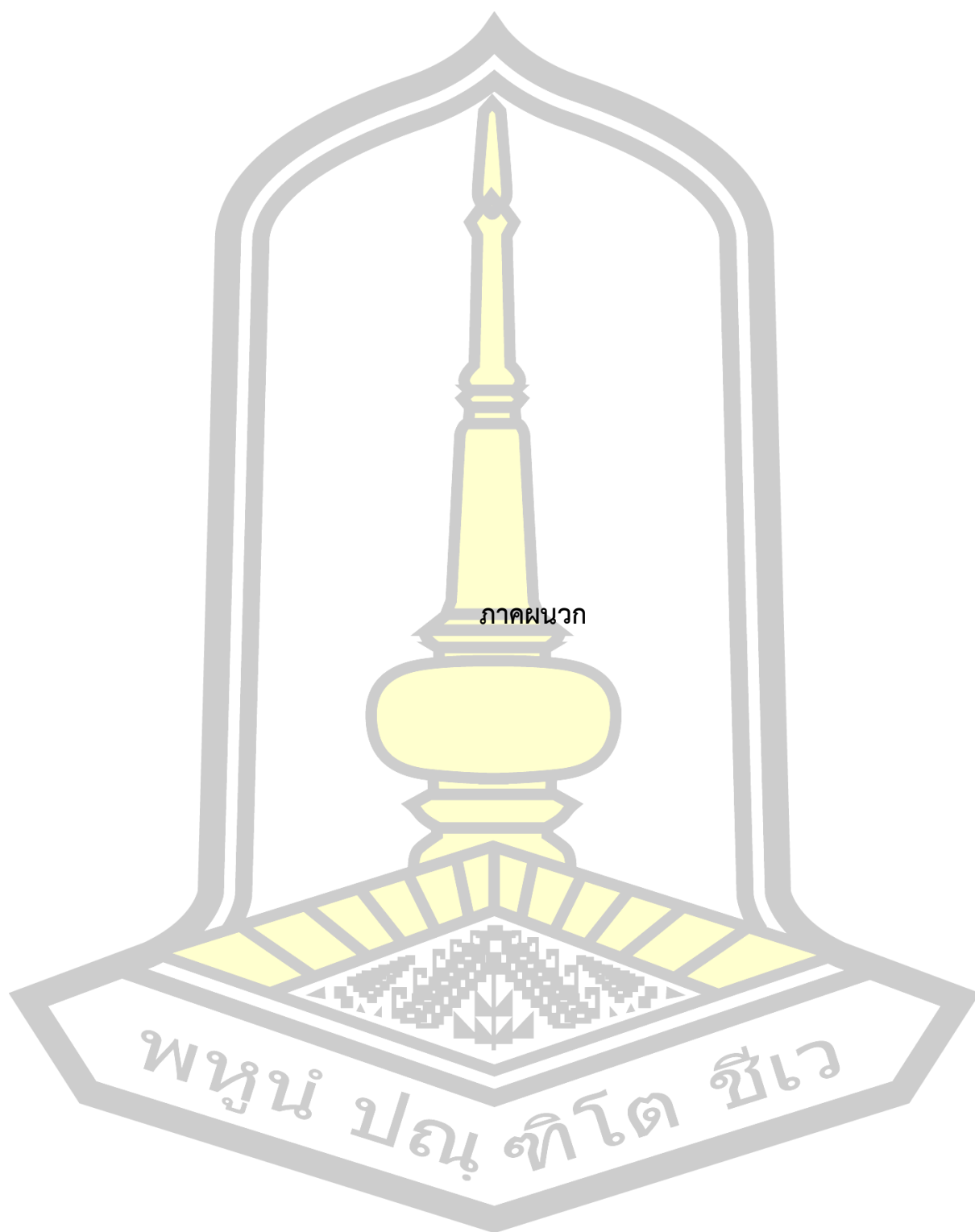
- วรรณิสา ศิริวานิชย์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ. (2563). *การจัดการโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดอ่างทอง*. สารนิพนธ์ ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์สารสนเทศกระป๋องนานาชาติ. (2566). *เกี่ยวกับกระป๋อง*. ได้จาก: <https://ebook.lib.ku.ac.th/ibic/buf-th> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.) *การเพิ่มมูลค่า*. ได้จาก : <https://proj14.ipst.ac.th/m3/m3-dt/dt-m3b1-014/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- สมจิตร กันธาพรหม. (1 กันยายน 2566). *สัมภาษณ์*. อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการสัตวแพทย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. 62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). *รู้จักกับ Value Chain ในการเกษตร*. ได้จาก: <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4057/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *มูลค่าการส่งออกและนำเข้าควายหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากควาย*. ได้จาก: <https://www.oae.go.th> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566].
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิภัทร กันนิดากุล. (2565). *WHYควายแพง? ทำความเข้าใจตลาดควายไทย ทำไมค่าตัวหลักล้าน*. ได้จาก: <https://thematter.co/social/explainer-why-buffalo-so-expensive/178165> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566].
- สุวิทย์ นามบุญเรือง (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภาวดี แหยมคง และคณะ. (2562). การศึกษาลักษณะภายนอกที่ใช้ในการคัดเลือกและอนุรักษ์พันธุ์กรรมของกระบือปลักด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรใน อำเภอสว่างคราม จังหวัดนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 14(1), 108-118.
- Abit, L., & Kamaludeen1, J., (2021). Buffalo in borneo, sarawak: A review of the current status of the indigenous buffalo industry. *Journal of Buffalo Science*, 10(2), 32-40.

- Bardhana, D., Kumarb, S., Kumarc, S., Kumara, N., Singha, R., Khana, R., Talukderd, S., & S K Mendirattad., (2019). *Value chain analysis of buffalo meat (carabeef) in India. Agricultural Economics Research Review.* 32, 149-163.
- Chirone, R., Paulillo, A., Salatino P., Salzano, A., Cristofaro, B., Cristiano T., Campanile, G., & Neglia, G., (2022). Life Cycle Assessment of buffalo milk: A case study of three farms in southern Italy. *Journal of Cleaner Production.* 364(10), 32 – 53.
- Gama, L., Amante, E., Cruz, A., & Silva, L., (2022). *World scenario for the valorization of byproducts of buffalo milk production chain Journal of Cleaner Production.* 364(10), 132605.
- Khalex, A., Syed-Hussain, S., Ramanoon, S., Sarbini, S., Hassan, M., Nating, W., Asut, R., Abit, L., & Kamaludeen1, J., (2021). Buffalo in Borneo, Sarawak: A Review of the Current Status of the Indigenous Buffalo Industry. *Journal of Buffalo Science.* 23(2), 32-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* 15th Global^{ed}. England: Pearson.
- Nahar, A., Arefeen, F., Richard, C., & Amin, M., (2020). *Assessing the Factors and Constraints for Value Chain Development of Dairy Food Products in Bangladesh.* Elsevier BV.
- Ndiritu, S., (2020). Beef value chain analysis and climate change adaptation and investment options in the semi-arid lands of northern Kenya. *Journal of Arid Environments.* 181(12), 109-124.
- Packhai (2566). *Supply Chain คืออะไร ? เกี่ยวข้องยังไงกับคลังสินค้า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ต้องทำอย่างไรบ้าง.* ได้จาก: https://packhai.com/what-is-supply-chain/#4krabwnkar_kracay_sinkha [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- Rusdiana, S., Praharani, L., & Sianturi, R., (2020). The economic efficiency of buffalo business (Bubalus Bubalis) With the sherd. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.* 14Z(2), 275 – 287.
- Vargas-Ramella, M., Pateiro, M., Maggolino, A., Faccia, M., Franco, D., De Palo, P., & Lorenzo, J., (2021). *Buffalo Milk as a Source of Probiotic Functional Products.* *Microorganisms* 2021,9,2303.

Yapa, D., Rasika, D., Weerathilake, W., Siriwardhana, J., & Priyashantha, H., (2023).

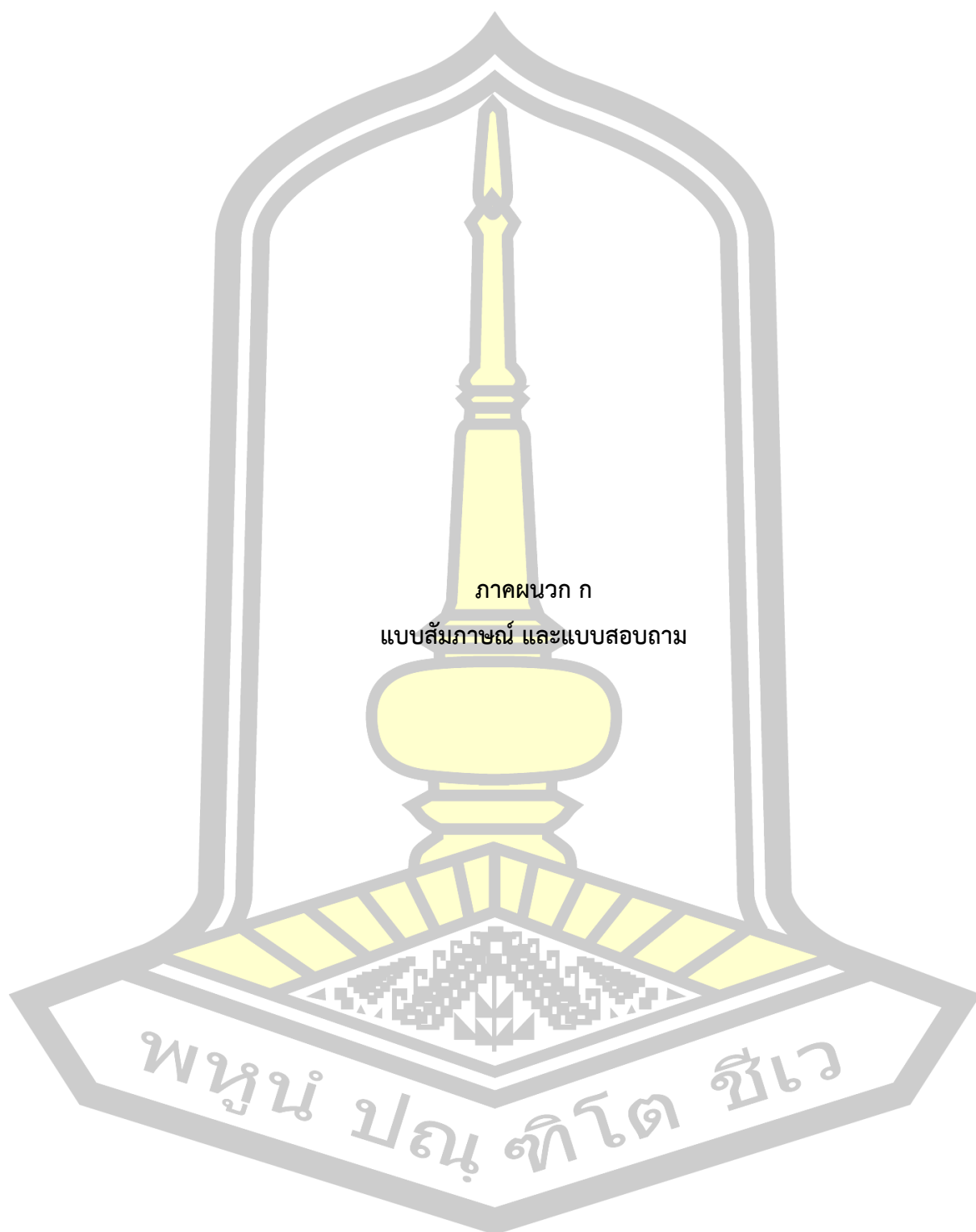
Effects of fermenting with *Lactobacillus rhamnosus* GG on quality attributes and storage stability of buffalo milk yogurt incorporated with bael (*Aegle marmelos*) fruit pulp. *NFS Journal*. 23(2), 102-109.





ภาคผนวก

พูน ปณ จิต ชีเว



แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย” เพื่อประกอบในการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัย หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการ ตอบแบบสัมภาษณ์ของท่านโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์ครบทุกคำถาม โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิต จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการแปรรูปและสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด จำนวน 12 ข้อ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่าน มาพร้อมกับแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ โปรดติดต่อ ข้าพเจ้า นางสาวนิศากร สรรพเลิศ ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาและประธานหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ 62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000 หมายเลขโทรศัพท์ 0661423544 หรือ E-mail : Ni_noomlovely@hotmail.com

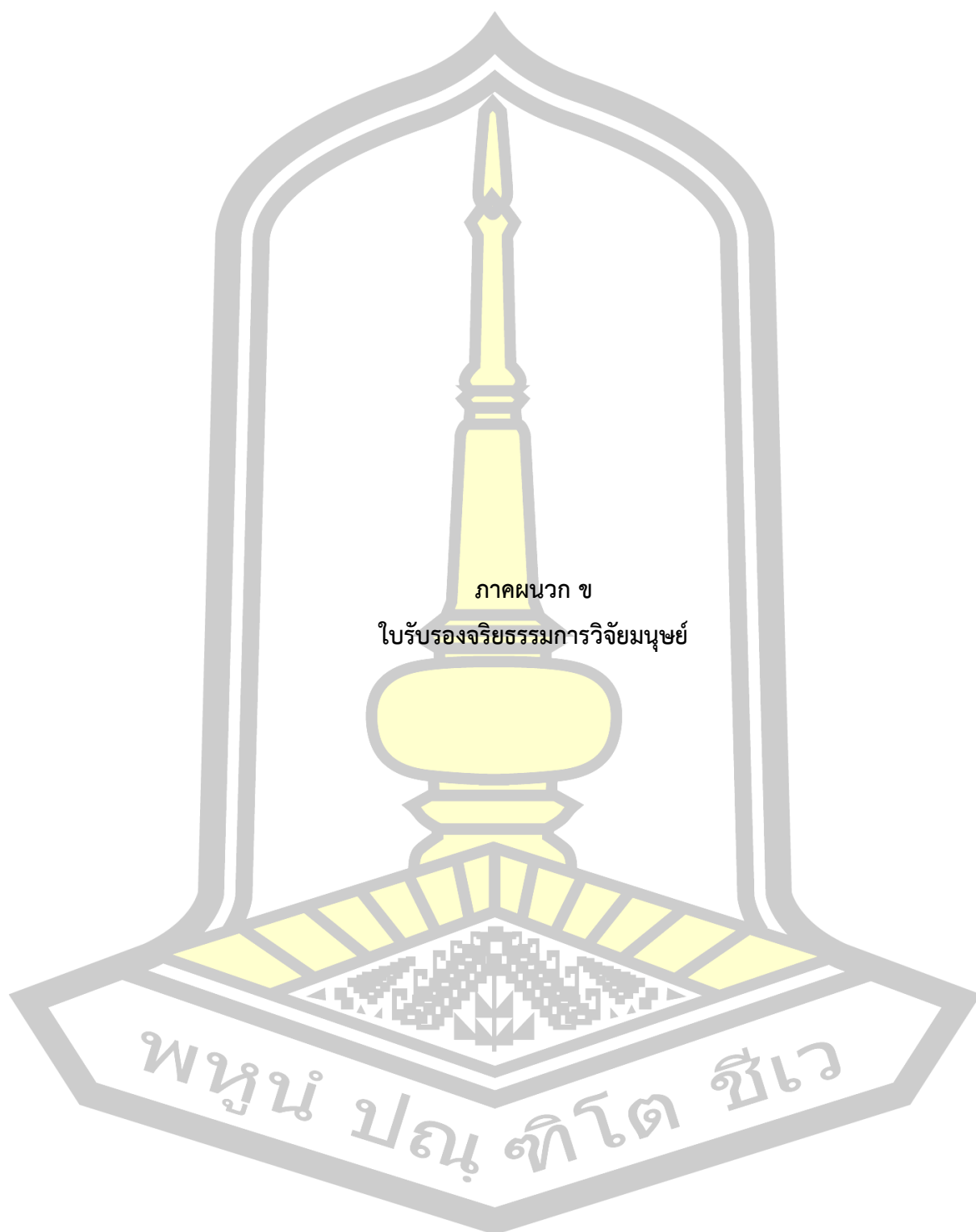


นางสาวนิศากร สรรพเลิศ

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการวิจัยและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม





ภาคผนวก ข

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยมนุษย์

พูนันต์ ปณฺ ทิโต ชีเว





คณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ร่วมกับ
ศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาวนิศากร สรรพเลิศ

เป็นผู้ผ่านการอบรมระบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Cisco Webex Meeting

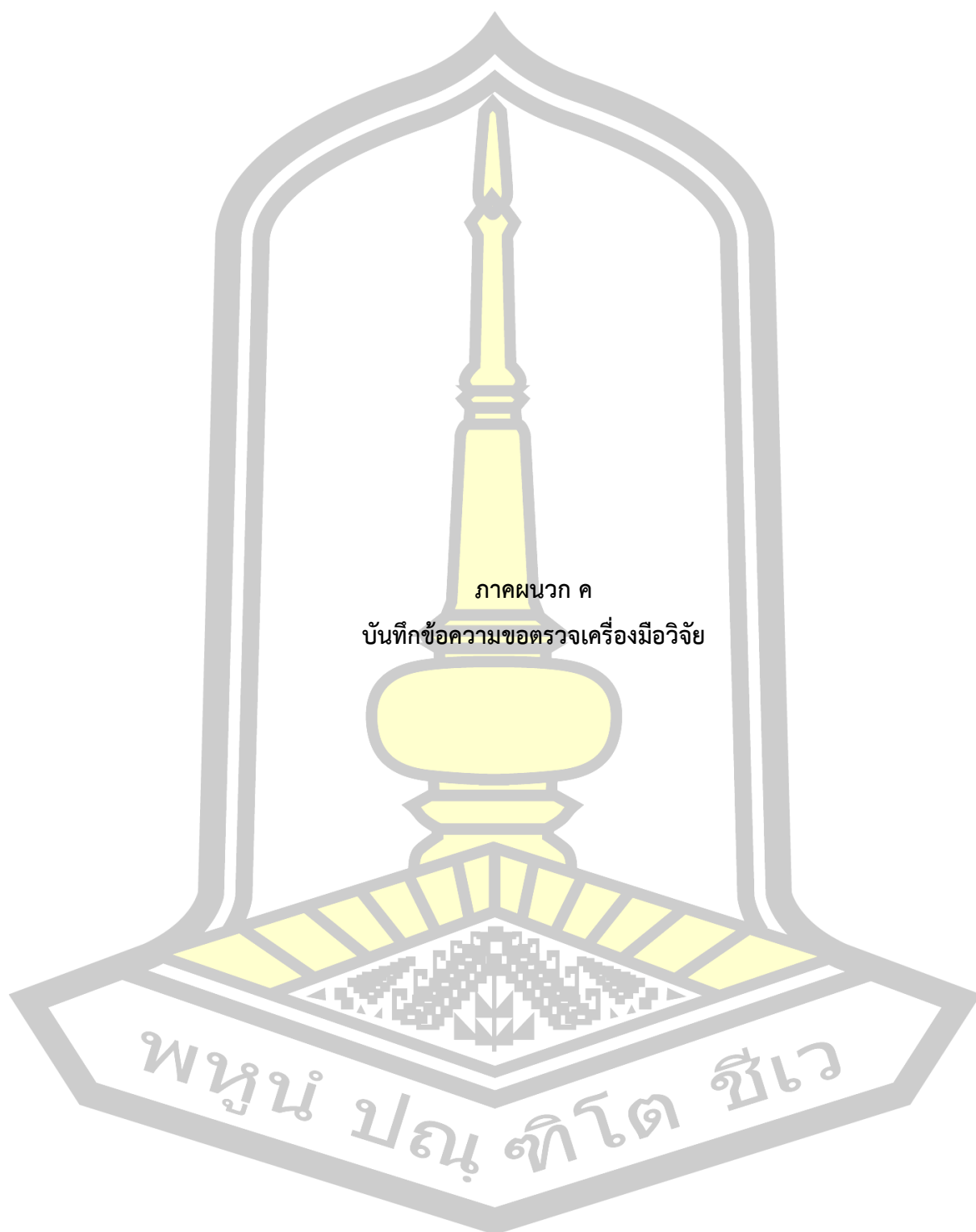
โครงการอบรม “จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์” รุ่นที่ 1/2564
หลักสูตร Social Science and Behavioral Science Research วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2564

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ หมดอายุ วันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๙


(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชิตชุมแสง)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำชุดที่สาม





ภาคผนวก ค

บันทึกข้อความขอตรวจเครื่องมือวิจัย

พูน ปณ จิต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ 931

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

27 ธันวาคม 2566

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา

ด้วย นางสาวนิศากร สรรพเลิศ รหัสบัณฑิต 64010997016 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการโซ่
อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระป๋องในประเทศ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะ
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

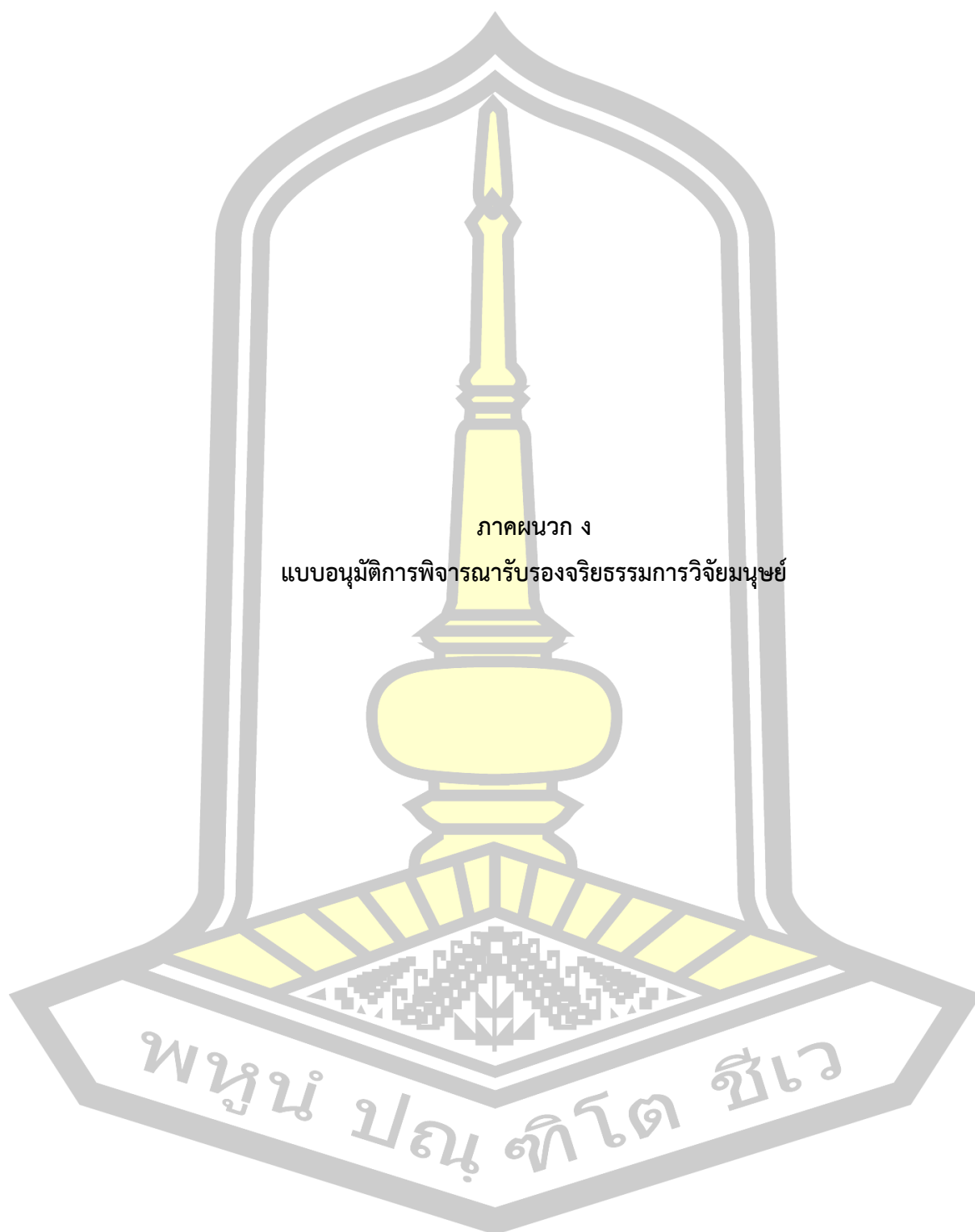
คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425

พูน ปณ ทัต ชีเว





คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 078-075/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย
ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Supply Chain Management for Value Creation of Buffalo in Thailand.

ผู้วิจัย : นางสาวนิศากร สรรพเลิศ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 8 กุมภาพันธ์ 2567

วันหมดอายุ : 7 กุมภาพันธ์ 2568

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....ภทร.....สทงจิตร.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศขจรหญิงราตรี สว่างจิตร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสัมภาษณ์



ที่ อว 0605.10/ 815

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

8 มีนาคม 2567

เรื่อง ขออนุมัติโครงการออกแบบสอบถาม

เรียน ปศุสัตว์จังหวัด

ด้วย นางสาวนิศากร สรรพเลิศ รหัสนิต 64010997016 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกระบือในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขออนุมัติโครงการให้ นางสาวนิศากร สรรพเลิศ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนิศากร สรรพเลิศ
วันเกิด	วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	อำเภอดอนจาน จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 277 หมู่ 5 ตำบลม่วงนา อำเภอดอนจาน จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ 62/1 ถนนเกษตรสมบูรณ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2548 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2552 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2567 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พณณ ปณุ ทิโต ชีเว