



การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

พิเชษฐ อุดมสมัคร¹, รุ่งรัศมี ดีปราศัย², วรณศิริ หิรัญเกิด³

^{1,2}คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

ตำบลพลวง อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี 22210

³คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

ตำบลพลวง อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี 22210

พิเชษฐ อุดมสมัคร, รุ่งรัศมี ดีปราศัย, วรณศิริ หิรัญเกิด. (2566). การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี. วารสารวิทยาการสิ่งแวดล้อมไทย ปีที่ 6(5), 2566 : 1–9

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี โดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ ธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเทคนิคการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติงานของกิจการ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และระดับศักยภาพ ผลที่ได้จะถูกใช้เพื่อพัฒนาและระบุกลยุทธ์การบริหารจัดการด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมกับน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบออนไลน์ 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ กลยุทธ์สร้างคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เหล่านี้ต่างเหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

คำสำคัญ : การถอดบทเรียน, กลยุทธ์, การบริหารจัดการ, น้ำผักเพื่อสุขภาพ, บ้านเคล



**Lesson Learning of a Healthy Vegetable Juice Business Management Strategy at
Baan Kale, Muang District, Chanthaburi Province**

Pichet Udomsamak¹, Rungrasme Deeprasai², Wannasiri Hirankerd³

¹ Lecturer at Department of Human Resource administration, Faculty of Social Technology
Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus 22210

² Lecturer at Department of Accounting, Faculty of Social Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus 22210

³ Assistant Professor at Department of Food Innovation and Business, Faculty of Agro-Industrial Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus 22210

Pichet Udomsamak, Rungrasme Deeprasai, Wannasiri Hirankerd. (2023). Lesson Learning of a Healthy Vegetable Juice Business Management Strategy at Baan Kale, Muang District, Chanthaburi Province. Thai Journal of Environmental Studies Vol. 6(5), 2023 : 1 – 9.

Abstract

The objectives of this study were to learn from entrepreneurs about management strategies for healthy vegetable juice businesses in Baan Kale, Muang District, Chanthaburi Province, and to develop management strategies for healthy vegetable juice businesses in Baan Kale. In conjunction with entrepreneurial participation techniques, qualitative research methods are used. Operators are key informants. The respondents were chosen on purpose. Collecting information from in-depth interviews and focus group meetings to generate ideas. Analyze real-world business experience data using SWOT Analysis techniques and potential levels. Using the TOWS Matrix technique, the results will be used to develop and identify management strategies. Baan Kale has four strategies: 1) proactive, which is an online marketing strategy, 2) passive, which is a differentiated product quality strategy, 3) corrective, which is networking with government agencies, and 4) preventive. It is a marketing strategy that focuses on a specific group of customers. These approaches are appropriate for determining the most efficient and effective management strategy for Baan Kale's healthy vegetable juice business.

Keyword: lesson learning, strategy, Management, healthy vegetable juice, Baan Kale



1. บทนำ

ธุรกิจนำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล จากพื้นฐานเดิมของผู้ประกอบการ มีอาชีพรับราชการ “ครู” สอนในสายเกษตรอินทรีย์ และสายคหกรรมศาสตร์ ได้เตรียมอาชีพรองรับการเกษียณอายุราชการ ด้วยการเพาะปลูกผักอินทรีย์ (ผักเคล) ผนวกกับความชอบในการดำเนินแปรรูปอาหาร ซึ่งเริ่มจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน และแจกให้กับเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จนได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และเริ่มถ้ามถึงการซื้อ-ขาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการประกอบธุรกิจในครัวเรือน ด้วยการทำน้ำผักสกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ (จำเรียง ไชยเจริญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2565)

“Kale” ผักเคล (*Brassica oleracea*) เป็นผักใบตระกูลกะหล่ำ (*Brassicaceae*) ปัจจุบันผักเคลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากทางวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากอุดมไปด้วยสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive) เช่น วิตามินซี โพรวิตามินเอ กลูโคซิโนเลท สารประกอบฟีนอล โยอาหาร ธาตุอาหารรอง (ธาตุเหล็ก, สังกะสี และแมงกานีส) และธาตุอาหารหลัก (แคลเซียม และแมกนีเซียม) (Olsen, Aaby, & Borge, 2009) จากงานวิจัยพบว่าผักเคลช่วยยับยั้งการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (Kahlon, Chapman, & Smith, 2007; Kim, Yoon, Kwon, Park, & Lee-Kim, 2008; Kural, Kucuk, Yucesan, & Orem, 2011) และมะเร็ง (Chung, Lee, & Sung, 2002) เนื่องจากผักเคลมีสารประกอบฟีนอลสูงและมีสารออกฤทธิ์ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ จึงเริ่มได้รับความนิยมและรู้จักมากขึ้นและถือได้ว่าเป็น “ซูเปอร์ฟู้ด” ในประเทศไทยได้เริ่มมีการปลูกผักเคลเพื่อบริโภคมากขึ้น ทั้งทานสดและแปรรูป จากการที่ผักเคลอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการจึงทำให้มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้าน กลุ่มลูกค้าเป็นคนในชุมชนเครือข่าย ยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online เพราะในปัจจุบันนี้ โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หรือเป็นยุคที่มีการนำระบบต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ

อย่าง Social และเทคโนโลยีต่างๆ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ไปสู่ Digital Business สามารถสร้างช่องทางใน social media เพื่อนำธุรกิจจาก offline ไปสู่ online platform ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจให้มีความทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับผู้บริโภคในยุคใหม่ขึ้นไปอีก เช่นการทำการตลาดยุคดิจิทัล ให้ผู้บริโภคมีพลังในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้รับรู้ได้ครบรอบด้านสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยกระดับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย ได้รับทราบปัญหาของผู้ประกอบการ ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงนำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ควรมีลักษณะอย่างไร งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดการถอดบทเรียนเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล เพื่อนำผลของการถอดบทเรียนดังกล่าว พัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสม ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบองค์ความรู้กลับคืนสู่เจ้าของกิจการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผน และจัดทำเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อถอดบทเรียนกลยุทธ์การบริหารจัดการของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

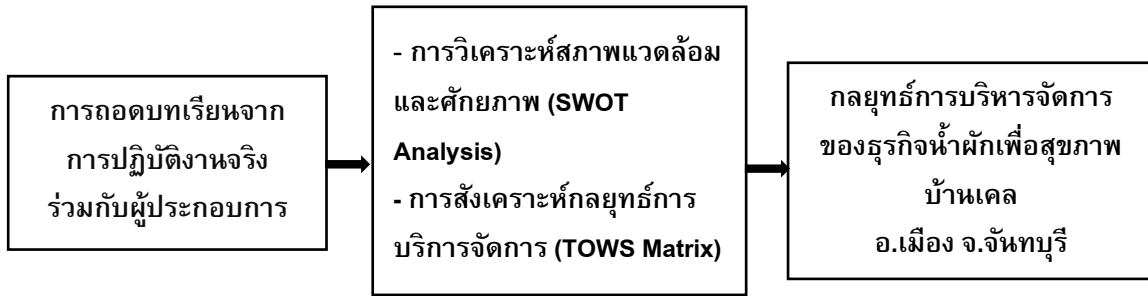
2.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี



3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการถอดบทเรียน แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์

สภาวะแวดล้อม (SWOT analysis) แนวคิดการสร้างกล ยุทธ์ (TOWS Matrix) แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาการถอดบทเรียนกล ยุทธ์การบริหารจัดการ ของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ. เมือง จ.จันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) และผู้ มีส่วนเกี่ยวข้อง (Participants) ได้แก่ คุณจำเริญ และคุณพัลลภ ไชยเจริญ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ. เมือง จ.จันทบุรี

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุด พร้อมกับมีการจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

ชุดที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผักเพื่อ สุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ของผลิตภัณฑ์น้ำผักเพื่อสุขภาพ (SWOT Analysis) จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) และลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษา การถอดบทเรียนกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อ สุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้วิจัยได้ประสานงานเพื่อนัดหมายขอสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ. จันทบุรี

4.3.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

4.3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการลงพื้นที่ของ กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.4 ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการ ในการทำโฆษณาบน เฟสบุ๊ค สอนกลยุทธ์โปรโมทเพจอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย หรือ ผู้เก็บข้อมูล (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบจากผู้วิจัยแต่ละคน ว่าได้ข้อค้นพบ ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร แสดงว่า ข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (Denzin, 1989 อ้างถึงใน อริย์รัช อักษรทับ และคณะ, 2564) แล้วจึงนำผลของข้อมูลไปให้ผู้ให้ ข้อมูล คือผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตรวจสอบซ้ำ ร่วมกันเพื่อให้ได้ผลของข้อมูลที่เป็นจริง

5. สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล เพื่อสร้าง ข้อสรุปร่วมกันในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ช่องทางการ จัดจำหน่าย การแปรรูปสินค้า การจัดหาแหล่งเงินทุน กระบวนการและขั้นตอนการผลิต รวมทั้งผลกระทบจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และ ศักยภาพของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ. จันทบุรี



5.2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้วยเทคนิคเมตริกซ์ TOWS Matrix ของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

5.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และศักยภาพของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี (SWOT Analysis) โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายใน	<p>S1 ใช้เงินทุนของเจ้าของธุรกิจและเป็นเงินจำนวนไม่มาก</p> <p>S2 น้ำผักเคลมีคุณสมบัติประโยชน์ช่วยยับยั้งการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ</p> <p>S3 เจ้าของกิจการทำการเพาะปลูกผักเคลเองสามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ และเป็นการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก</p> <p>S4 เจ้าของกิจการดำเนินธุรกิจด้วยตัวเอง จึงมีความคล่องตัวในการตัดสินใจ และดำเนินงานได้เร็ว</p> <p>S5 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิ์นรมล จันทบุรี</p>	<p>W1 เจ้าของกิจการยังขาดความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด ทำให้ร้านและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก</p> <p>W2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานยังไม่ได้มาตรฐาน</p> <p>W3 เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุไม่เหมาะสม</p> <p>W4 ไม่มีการแสดงฉลากรายละเอียดสินค้าและข้อมูลโภชนาการ</p> <p>W5 ไม่มีเลข อย. ในการรับรองสินค้า</p>
	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>O1 ปัจจุบันกระแสความนิยมของคนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O2 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสื่อสังคมออนไลน์ที่กว้างขวางทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</p> <p>O3 หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ เช่น โครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ ของ สสว., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี</p>	<p>T1 สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ดีเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 และสถานการณ์ทางการเมืองทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และซื้อสินค้าที่จำเป็นส่วนใหญ่</p> <p>T2 ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่มาก อาทิเช่น เครื่องดื่มน้ำผลไม้แบบกล่อง หรือผู้บริโภคบางรายอาจจะมองว่าการทานอาหารเสริมได้รับวิตามินมากกว่า</p> <p>T3 เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้มีขนาดใหญ่ และมีผู้เล่นในตลาดรายเล็กค่อนข้างเยอะ คู่แข่งเข้าง่าย-ออกง่าย มีการแข่งขันสูง</p>



5.2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้วยเทคนิคเมตริกซ์ TOWS Matrix ของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

5.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategies): กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์การสร้างเพจเฟสบุ๊คเพื่อบุกเบิกตลาด ในการเร่งประชาสัมพันธ์และสร้างจุดแข็งที่แตกต่าง โดยใช้สรรพคุณของผักเคลที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าช่องทางแบบออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจุบันกลุ่มผู้รักสุขภาพมีจำนวนมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 2 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการสร้างเพจเฟสบุ๊ค

5.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategies): ผู้ประกอบการ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี แนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงการแสดงผลการรายละเอียดสินค้าและข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจกับผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 3 การถ่ายทอดเทคนิคการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ ในการควบคุมคุณภาพ

5.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategies): กลยุทธ์เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการจะต้องดึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอื่นๆ โดยการแสดงจุดเด่นเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำผักเคล ที่สามารถช่วยยับยั้งการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและสรรพคุณอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภค

5.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategies): กลยุทธ์สร้างคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง ธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของกิจการควรจะต้องเร่งให้ได้มาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อย. และตรารับรองอาหารฮาลาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

จากการสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้วยเทคนิคเมตริกซ์ TOWS Matrix ของธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี สามารถสร้างเป็นตาราง TOWS Matrix ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลสรุปกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี

TOWS Matrix	จุดแข็ง S = Strengths	จุดอ่อน W = Weaknesses
	S1	W1
	S2	W2
	S3	W3
	S4	W4
	S5	W5
โอกาส O = Opportunities	กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategies)
O1	(S2+O1+O2)	(W2+W3+W4+W5+O3)
O2	กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบออนไลน์	กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงาน
O3		ภาครัฐ
อุปสรรค T = Threats	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategies)
T1	(S2+T2)	(W5+T3)
T2	กลยุทธ์เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	กลยุทธ์สร้างคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง
T3		

6. อภิปรายผล

กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ บ้านเคล อ.เมือง จ.จันทบุรี ที่เหมาะสม ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบออนไลน์ โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊ก เพื่อจัดหน่ายผ่านช่องทางที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยใช้สรรพคุณของผักเคลที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็นของมนต์ชนก พรหมประสานสุข (2561) ที่ระบุว่า การสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นด้วยการทำการตลาดออนไลน์ เช่น คอนเทนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ เพราะเป็นการใช้เผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า อีกทั้งระบบการสั่งซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นในรูปแบบออนไลน์สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในสังคมปัจจุบัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี แนะนำและให้ความรู้ เกี่ยวกับ

การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพ รวมถึงการแสดงผลรายการละเอียดสินค้าและข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจกับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ของเมทิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ระบุว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการ และภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยี หรือการใช้สื่อออนไลน์

3) กลยุทธ์เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการจะต้องดึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอื่นๆ โดยการแสดงจุดเด่น เรื่องคุณประโยชน์ของน้ำผักเคลที่สามารถช่วยยับยั้งการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและสรรพคุณอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ ของชญัญภัทร ยืนยง (2564) ที่ระบุว่า COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ มีแผนการตลาดเชิงรุก โดยการเข้าถึงผู้บริโภค



ในแต่ละช่วงวัยด้วยการให้ข้อมูลทางโภชนาการของสินค้า โดยนักโภชนาการผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหาร และเครื่องดื่ม

4) กลยุทธ์สร้างคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง ธุรกิจน้ำผักเพื่อสุขภาพ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของกิจการควรจะต้องเร่งให้ได้มาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อย. และตรารับรองอาหารฮาลาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ของกรชนก ภูโชติชัชวาล (2563) ที่ระบุว่า น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ซึ่งจุดเด่น นอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นการเสริมสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ร่างกาย และยังมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ นอกจากจะมีความหลากหลาย อร่อย มีประโยชน์แล้วยังเชื่อถือได้

8. เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ภูโชติชัชวาล. (2563). แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญภัทร ยืนยง. (2564). แผนธุรกิจเครื่องดื่ม COCOBROWN น้ำตาลสดเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนต์ชนก พรมประสานสุข. (2561). แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 12(2), 55-66.
- อริย์รัช อักษรทัพบ และคณะ. (2564). การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. วารสารสุทธิปริทัศน์. 35(3), 44-61.
- Chung, M. J., Lee, S. H., & Sung, N. J. (2002). Inhibitory effect of whole strawberries, garlic juice or kale juice on endogenous formation of N-nitrosodimethylamine in humans. *Cancer Letters*, 182(1), 1–10.
- Kahlon, T. S., Chapman, M. H., & Smith, G. E. (2007). In vitro binding of bile acids by spinach, kale, Brussels sprouts, broccoli, mustard greens, green bell pepper, cabbage and collards. *Food Chemistry*, 100(4), 1531–1536.
- Kim, S. Y., Yoon, S., Kwon, S. M., Park, K. S., & Lee-Kim, Y. C. (2008). Kale juice improves coronary artery disease risk factors in hypercholesterolemic men. *Biomedical and Environmental Sciences*, 21(2), 91–97.
- Kural, B. V., Küçük, N., Yücesan, F. B., & Örem, A. (2011). Effects of kale (*Brassica oleracea* L. var. *acephala* DC) leaves extracts on the susceptibility of very low and low density lipoproteins to oxidation. *Indian Journal of Biochemistry & Biophysics*, 48, 361–364.

7. ข้อเสนอแนะ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจสตาร์ทอัพ ควรให้การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้รับการอบรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด ตลอดจนหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าผ่านการออกบูชในงานหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2) ควรศึกษาสูตรน้ำผักเพื่อสุขภาพ เพื่อเจาะจงพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักเพื่อสุขภาพว่าโดยทั่วไป เช่น ผู้บริโภคชอบรสชาติแบบไหน มีสรรพคุณอะไร อาจทำให้เกิดข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพิ่มขึ้นและต่อยอดเป็นงานวิจัยต่อไป



Olsen, H., K. Aaby, and G. I. A. Borge. 2009. Characterization and quantification of flavonoids and hydroxycinnamic acids in curly kale (*Brassica oleracea* L. Convar. *acephala* Var. *sabellica*) by HPLC-DAD-ESI/MSn. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, 57(28), 16–25.