

คู่มือการสร้างมูลค่าเพิ่มห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนทอดกรอบ : จังหวัดชุมพร

Increase Value Added in the Value Chain of Durian Chips
: Chumphon Province Handbook

วัตถุประสงค์

การสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่มูลค่าสำหรับทุเรียนทอดกรอบ : จังหวัดชุมพร จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นคู่มือให้แก่ผู้ประกอบการทุเรียนทอด ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพ

คู่มือเล่มนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนทอดด้วยการนำเสนอเครื่องมือทางธุรกิจอันได้แก่ห่วงโซ่มูลค่าในรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยจะมีแนวทางและตัวอย่างในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อช่วยในการประยุกต์แนวความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างสรรค์ไอเดียเชิงธุรกิจให้สามารถพัฒนาและเกิดการต่อยอดขึ้นจริง สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0

สารบัญ

บทที่ 1

บทนำ	6
การขยายธุรกิจบนแนวคิดการสร้างมูลค่า	7
กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม	10

บทที่ 2

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ	11
5 ขั้นตอนในการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่ม	12

บทที่ 3

ห่วงโซ่มูลค่า	13
กิจกรรมหลัก	16
กิจกรรมสนับสนุน	17

บทที่ 4

การออกแบบบรรจุภัณฑ์	19
การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดี	24

บทที่ 5

การสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนทอด	26
-------------------------------	----

บทที่

01

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป็นการให้ความสำคัญกับการค้นหาคุณค่าที่แท้จริงหรือสิ่งที่เป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการแล้วนำมาสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าให้เกิดความโดดเด่นหรือความแตกต่าง ทั้งในด้านรูปทรง ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย หรือการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บทนำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นส่วนที่สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการแทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน

ความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่จะทำให้ธุรกิจของคุณสามารถเอาชนะใจลูกค้าและประสบความสำเร็จ อย่างที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น

คู่มือเล่มนี้ได้อธิบายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนทอดโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าซึ่งเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่จะช่วยในการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้

การขยายธุรกิจ

บนแนวคิด

การสร้างมูลค่า

หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจคงหนีไม่พ้นการเจริญเติบโตและขยายแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจ โดยสามารถคงสถานะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ เป็นที่มาของคำถามยอดฮิต ของผู้ประกอบการธุรกิจว่า “ทำอะไร” สำหรับคำถามนี้ไม่มีคำตอบหรือวิธีการที่ตายตัวและถูกต้อง 100% ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม และลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจแต่โดยทั่วไปแล้ว การขยายธุรกิจสามารถทำได้ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2560)

- 1) วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่

การขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ โดยการ พัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนา รูปแบบสินค้า คุณประโยชน์ หรือแม้แต่ การทำโปรโมชั่นควบคู่กับการขาย หรือในอีกมุมหนึ่งการขยายธุรกิจด้วย ผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยการสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี หรือปัจจัยต่างๆ ในการ พัฒนา และสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้ กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด ใน คู่มือเล่มนี้จะอธิบายถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ทุเรียนทอดในลำดับถัดไป

การขยายธุรกิจ

บนแนวคิด

การสร้างมูลค่า

1) การพัฒนาต่อยอด

หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การขยายธุรกิจด้วยการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความต้องการ หรือเสนอขายสินค้าและบริการที่คุณขายอยู่ในปัจจุบัน ให้กับ กลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเดิม หากผลิตภัณฑ์ของคุณมี แนวโน้มที่จะขายให้กับผู้ใช้งานกลุ่มอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออยู่ที่ไหนก็ตาม คุณก็สามารถขยายกิจการของคุณไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นตลาดใหม่ในประเทศหรือขยายไปสู่ต่างประเทศเลยก็ได้

การขยายธุรกิจ บนแนวคิด การสร้างมูลค่า

2) การขยายตลาดหรือ การหากลุ่มลูกค้าใหม่

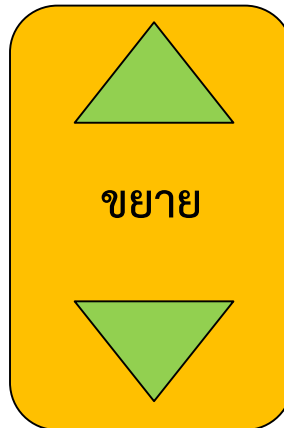
กรอบแนวคิด

การพัฒนา

มูลค่าเพิ่ม

คำว่า “มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการ ประเมินตีค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้ สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้น ๆ ได้ ดังรูปต่อไปนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2560)

BENEFIT



อรรถประโยชน์

สามารถสร้างได้ โดย
การคิดใหม่, ปรับปรุง
หรือ พัฒนาจากที่
มีอยู่

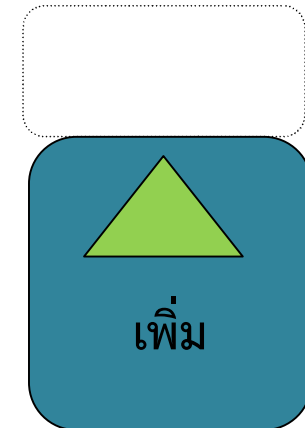
COST



ค่าใช้จ่าย

ลดค่าใช้จ่ายได้ โดย
การบริหารความ
เสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่
จำเป็นออก

VALUE



มูลค่า

ส่วนต่างระหว่าง สิ่งที่สูงค่า
จะได้ รับ กับสิ่งที่ถูกค่า จ่าย
ไป ซึ่งสามารถ สร้าง
มูลค่าเพิ่มได้ ด้วยการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ หรือ
ลดค่า ใช้จ่ายในส่วนที่ไม่
จำเป็นให้แก่ลูกค้า

บทที่

02

กระบวนการคิด เชิงออกแบบ

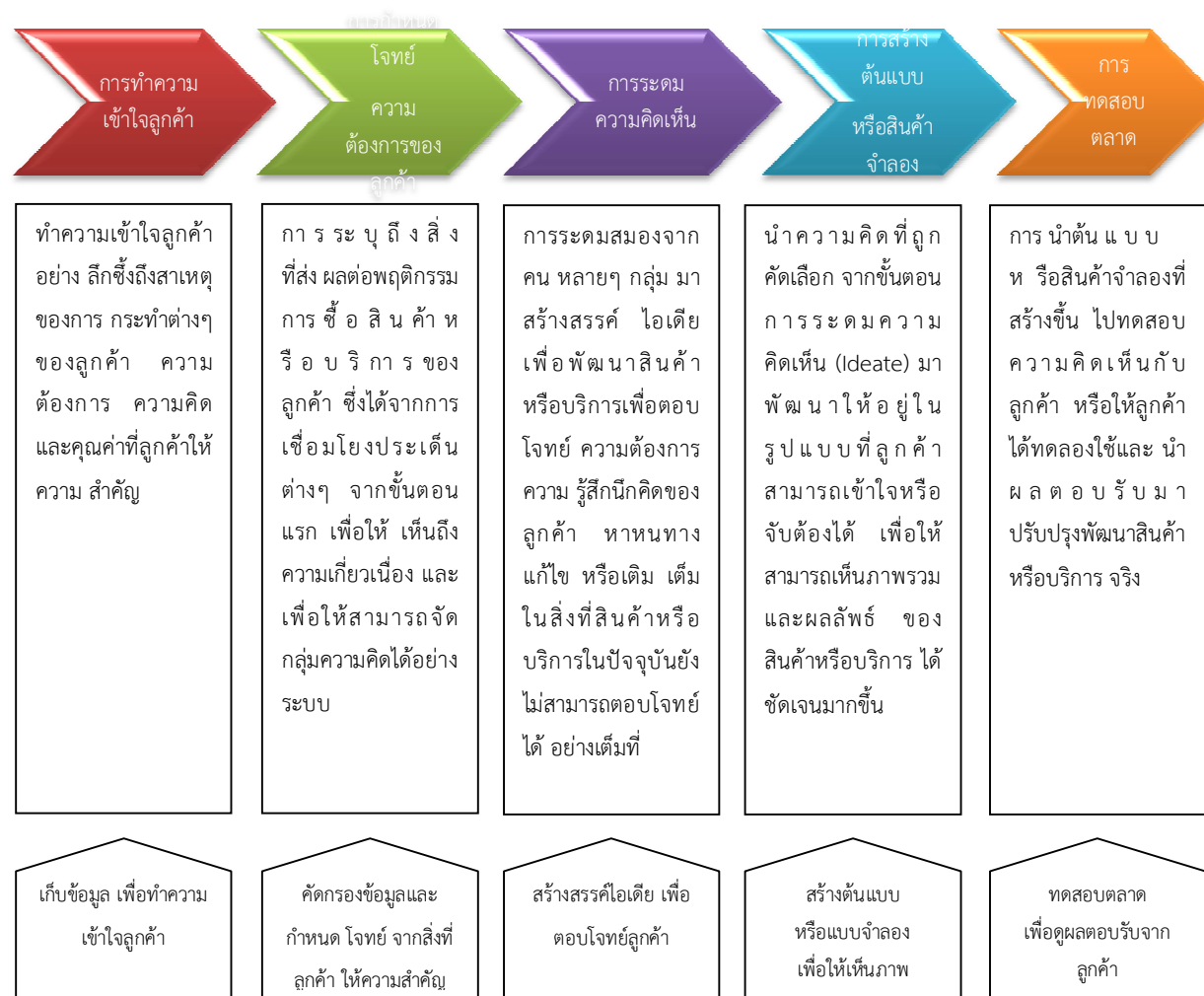
เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดพัฒนามูลค่าเพิ่ม Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้น โดย Hasso Plattner Institute of Design (D.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหา และความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดีย การสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบ หรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนา เติมเต็ม เพื่อให้ได้สินค้าหรือ บริการ ที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการ ของลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2560)

ขั้นตอนใน

กระบวนการคิด

เชิงออกแบบ

5 ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการคิด เชิงออกแบบ



บทที่

03

ห่วงโซ่คุณค่า

การที่จะสร้างคุณค่าอื่นๆหรือประโยชน์อื่นมาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ จะมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำส่งต่อไปให้ลูกค้า กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า โซ่แห่งคุณค่า หรือ Value Chain

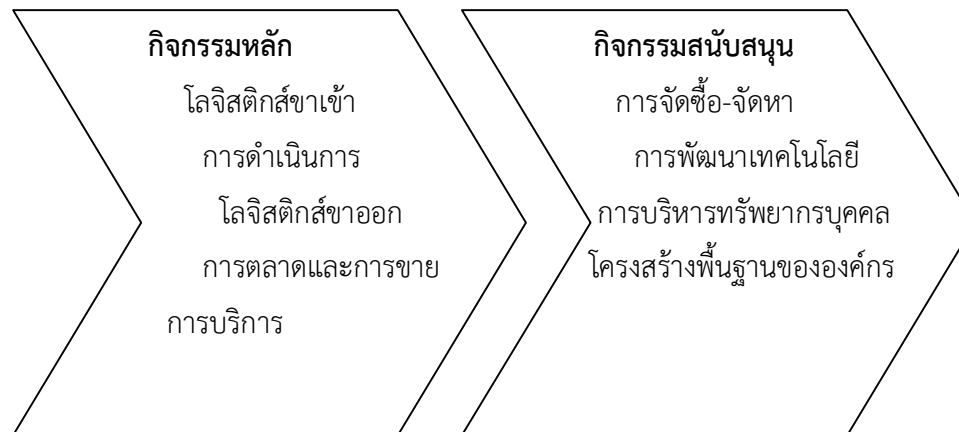
ห่วงโซ่คุณค่า

นิยาม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรได้กล่าวถึงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ที่เขียนไว้ในหนังสือ ไว้ในหนังสือ Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance (Michael Porter : 1985) เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิตคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Service) ของบริษัทมากน้อยเพียงใด

บุรณะศักดิ์ มาตหมาย ได้กล่าวถึงว่าเป็นแนวความคิดที่พัฒนาโดยPorter (1985) โมเดลนี้จะเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/บริการของบริษัท ทั้งนี้โดยบริษัทอาจนำระบบสารสนเทศในกิจกรรมเหล่านั้นมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น โมเดลนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการแข่งขัน โดยแนวคิดนี้จะแบ่งกิจกรรมขององค์กร โดยใช้มิติทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เป็นพื้นฐานในการแบ่งประเภทของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำภายในองค์กร และเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “กิจกรรมที่มีมูลค่า” (value activities)

แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ



กิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Service) การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ (Service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

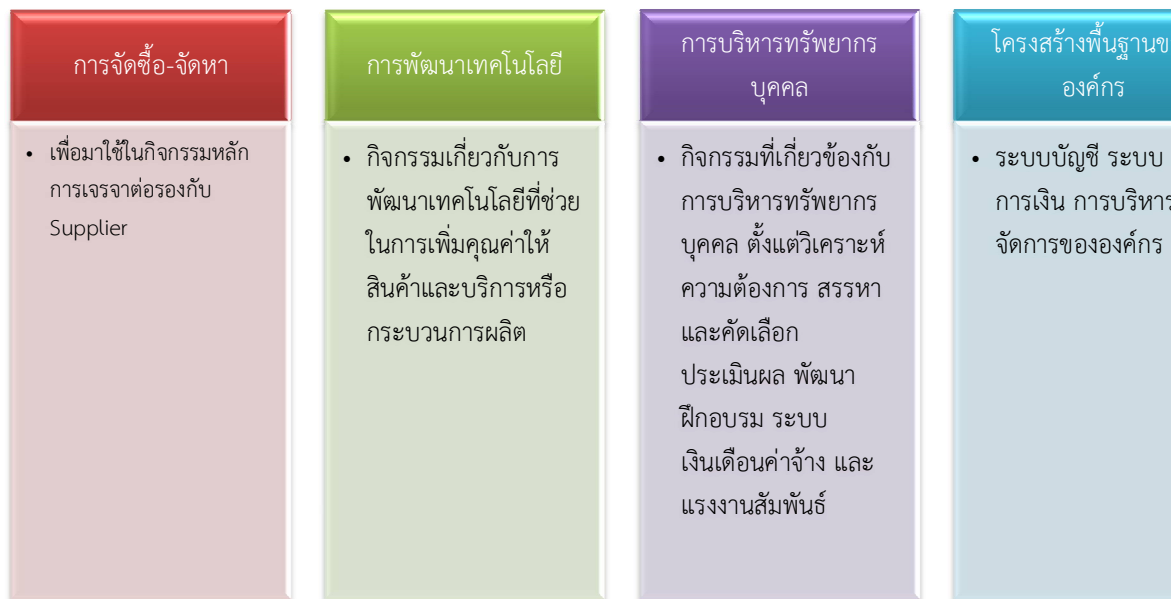
โลจิสติกส์ขาเข้า	การดำเนินการ	โลจิสติกส์ขาออก	การตลาดและการขาย	การบริการ
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่าย วัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูป วัตถุดิบให้ออกมา เป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Service) ไปยังลูกค้า	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่มูลค่า

กิจกรรมสนับสนุน

เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้

ประกอบด้วย



กิจกรรมเสริมในห่วงโซ่มูลค่า

Michael Porter ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบห่วงโซ่มูลค่า ” Value Chain Model” ในปี 1985 ซึ่งระบบ ห่วงโซ่มูลค่าเป็นรูปแบบการบริหารงานในทุกกิจกรรมภายในบริษัท ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ Value Chain เกิดขึ้นจาก กิจกรรมหลัก ที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย โดยได้รับการสนับสนุนจาก กิจกรรมสนับสนุน ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในทางอ้อม ตัวอย่างของ Value Chain Model



โมเดล

ห่วงโซ่มูลค่า

บทที่

04

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรจุวัตถุดิบประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อ

แนวคิด

การออกแบบ

บรรจุภัณฑ์

นิยาม

บรรจุภัณฑ์ (packaging) นั้นหมายถึงสิ่งที่ผสมผสานกันระหว่าง วิทยาศาสตร์และศิลปะ ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม เก็บรักษา ถนอม ขนส่งและป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งจะต้องมีต้นทุนในระดับที่ยอมรับได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) คือการสร้างสรรค์ กำหนดรูปแบบ รูปร่าง ลักษณะ โครงสร้างและการทำงาน เพื่อให้ตอบสนองหน้าที่ และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และนอกเหนือจากประโยชน์โดยทั่วไปของบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย (<http://www.fin.cmu.ac.th/article5701.html>, 2559)

บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา มีวิธีการใช้งานที่แปลกแหวกแนว นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์นั้น ย่อมต้องผ่านการออกแบบ โดย นักออกแบบบรรจุภัณฑ์มืออาชีพ (Professional packaging designers) ซึ่งก็คือผู้ที่ทำการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย ตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม



สิ่งที่ต้องคำนึงถึงใน
การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติทาง กายภาพและเคมี

- ประเภทของสินค้าคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปร่าง ปริมาตร ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร การตรวจสอบคุณภาพ ข้อเสนอแนะในการบริโภค

การตลาด

- วิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เป็นผู้หาข้อมูลดังกล่าวและป้อนให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุ ขนาด จำนวน บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยขนส่ง อาณาเขตการตลาด เป็นต้น ระบบขนส่งสินค้าและคลังสินค้า ศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่น การใช้กะเบาะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบการขนย้าย ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น

กฎหมาย

- การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นไปตามข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องสอดคล้องกับข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สถานะคู่แข่ง

- การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สถานะของผลิตภัณฑ์ตามวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงใน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรจุวัตถุดิบประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

ข้อกำหนดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

1. ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย
2. รูปแบบกลมหกลื่นสอดคล้องกับสินค้า
3. ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
4. การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

ข้อกำหนดในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรออกแบบและการ
จัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลายถ้อยคำ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า
โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความ
ประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรจุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมี ได้แก่

- 1 ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล
2. รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา
5. คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณ
การใช้ที่ใช้ต่อครั้ง ราคาและต้นทุน ข้อควรระวัง

การออกแบบ
กราฟิกบน
บรรจุภัณฑ์ที่ดี

บทที่

05

การสร้างมูลค่าเพิ่มห่วงโซ่มูลค่าทุเรียนทอดกรอบ

การนำทุเรียนมาแปรรูปเป็นทุเรียนทอดถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรแทนการขายทุเรียนสุก

การสร้าง มูลค่าเพิ่มใน ห่วงโซ่คุณค่า สำหรับทุเรียน ทอดกรอบ

แนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนทอดกรอบได้ข้อสรุปตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าโดยได้แยกกิจกรรมเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนโดยมีแนวทางดังนี้

1. กิจกรรมหลัก

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ขาเข้า
กิจกรรมด้านการดำเนินงาน
กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ขาออก
กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย
กิจกรรมด้านการบริการ

2. กิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมด้านการจัดซื้อจัดหา
กิจกรรมด้านการพัฒนาเทคโนโลยี
กิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐาน

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ขาเข้า

1. เนื่องจากเกษตรกรปลูกทุเรียนในพื้นที่ราบอยู่แล้วดังนั้นในการป้องกันน้ำท่วมเตรียมการจัดการวางระบบน้ำเข้าและออกในสวน อาทิ มีร่องหรือคู ระบายน้ำในสวน หรือทำคันดินล้อมต้นทุเรียนในสวน และใช้เครื่องสูบน้ำออกจากร่องหรือระบายน้ำออก โดยสูบน้ำให้ออกโดยเร็วและให้น้ำแห้งหมดทั้งสวนทุเรียนอย่างทันท่วงที
2. ควรดูแลเอาใจใส่ต้นทุเรียนอย่างใกล้ชิดทุกวัน โดยสังเกตอาการของต้นทุเรียนก่อนที่จะเป็นโรค เมื่อต้นทุเรียนมีลักษณะเกิดโรคระบาด ให้รีบกำจัดต้นที่เป็นโรคทันที โดยการโค่นหรือตัดแต่งกิ่ง แล้วเผาทำลายทิ้งทันที เพื่อไม่ให้ระบาดไปยังทุเรียนต้นอื่น โดยการใช้การบำบัดด้วยอินทรีย์ หรือสารชีวภาพที่สามารถทำขึ้นเองได้ เพื่อใช้ในการควบคุมเชื้อโรค และเชื้อราต่างๆ อีกทั้งควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกทุเรียนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อวัตถุดิบในการผลิตทุเรียนทอดให้เป็นทุเรียนทอดอินทรีย์
3. มีแนวทางโดยวางแผนซื้อจากเกษตรกรในช่วงฤดูกาลทำการทอดทุเรียนแล้วทำการรีदन้ำมันออกเก็บไว้ในถุงพลาสติกปิดปากให้แน่นแล้วจึงเก็บไว้ในภาชนะเช่น ถัง หรือการอัดก๊าซไนโตรเจนในการบรรจุหีบห่อเพื่อรักษาสภาพของทุเรียนทอดต่อไป
4. คัดเลือกผลทุเรียนที่แก่พอเหมาะประมาณ 70-80% เท่านั้นเพราะถ้าแก่มากจะสีของทุเรียนทอดจะเป็นสีน้ำตาลเนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูง

กิจกรรมหลัก

1. กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ขาเข้า

กิจกรรมด้านการดำเนินงาน

1. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมดูแลในการจำหน่ายทุเรียนอ่อนอีกทั้งจัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการตัดผลทุเรียนที่ได้คุณภาพและในการเลือกซื้อต้องคัดผลทุเรียนที่ได้คุณภาพที่ไม่อ่อนหรือแก่จนเกินไป
2. สร้างมาตรฐานให้กับทุเรียนทอดผลิตโดยผ่านกระบวนการมาตรฐานเพื่อให้ได้ เครื่องหมายฮาลาล HACCP เครื่องหมายฮาลาล และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหาร
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความหลากหลายโดยมีส่วนประกอบของทุเรียนทอดเช่น กล้วยฉาบสอใส่ทุเรียนหรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนขนมขบเคี้ยวแบบทอดกรอบ หรือสามารถรับประทานกับไอศกรีมได้ อีกทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้รักสุขภาพเช่น ทุเรียนทอดไขมันต่ำ เป็นต้น

กิจกรรมหลัก

2. กิจกรรมด้านการดำเนินงาน

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ขาออก

1. ทุเรียนมีราคาสูงอีกทั้งผู้รับซื้อผลทุเรียนจะส่งทุเรียนไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะที่ประเทศจีน ดังนั้นต้องใช้การดูแลผลทุเรียนไม่ให้เกิดความชื้นของหนามทุเรียนอีกทั้งการคัดเลือกเฉพาะผลทุเรียนที่มีคุณภาพ
2. จัดการขนส่งหรือจัดส่งทุเรียนทอดโดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการแตกหักของทุเรียนทอดเพื่อลดความสูญเสียจากการแตกหักของแผ่นทุเรียน
3. วางแผนการเก็บรักษาทุเรียนทอดให้สอดคล้องกับปริมาณการขายรวมทั้งวางแผนการจัดส่งทุเรียนทอดให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

กิจกรรมหลัก

3. กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ขาออก

กิจกรรมด้านการตลาดและการขาย

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดให้มีรสชาติที่หลากหลายสร้างความแตกต่างให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วทำการคัดเลือกเกรดทุเรียนทอดที่แตกต่างกันเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความทันสมัย สวยงาม เหมาะกับการเป็นของฝาก และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ จึงสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์
4. การรวมตัวและสร้างเครือข่ายของเกษตรกรให้เข้มแข็ง อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐต้องควบคุมกลไกการรับซื้อให้เข้มงวดและมีมาตรการที่ชัดเจน
5. หาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นจากที่จำหน่ายประจำ เช่น ตลาดต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
6. สร้างกระแสผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากช่องทางอื่นๆ อีกด้วย

กิจกรรมหลัก

4. กิจกรรมด้าน

การตลาดและการขาย

กิจกรรมด้านการบริการ

1. เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการชมสวนทุเรียน การทดลองแปรรูปทุเรียน เช่นทุเรียนทอด ทุเรียนกวน และจำหน่ายทุเรียนทอดเป็นของฝากจากแหล่งท่องเที่ยว
2. เพิ่มมูลค่าด้วยการบริการส่งถึงบ้าน การบรรจุหีบห่อใหม่ เพื่อการสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้า

กิจกรรมหลัก

4. กิจกรรมด้านการบริการ



กิจกรรมด้านการจัดซื้อจัดหา

1. ในการลดต้นทุนทั้ง ค่าปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ควรใช้ปุ๋ยชีวภาพที่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่นจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ สำหรับในส่วนผู้รับซื้อทุเรียนได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าเนื่องจากทุเรียนมีราคาที่สูงนั่นเองซึ่งหากการจัดซื้อ จัดหาสามารถเจรจาต่อรองกับเกษตรกรได้ในราคาที่ถูกลง
2. เจรจาต่อรองกับเกษตรกรให้ขายผลทุเรียนในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดและซื้อผลทุเรียนได้ในช่วงนอกฤดูกาล

กิจกรรมสนับสนุน

1. กิจกรรมด้านการจัดซื้อจัดหา

กิจกรรมด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

1. การออกแบบสวนเพื่อเสริมประสิทธิภาพการผลิตทุเรียนคุณภาพ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนที่เหมาะสมเฉพาะพื้นที่/สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และการกระจายผลผลิต
2. พัฒนาระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวในเชิงการค้า สำหรับธุรกิจรวบรวม คัดแยก และบรรจุหีบห่อเพื่อการส่งออก
3. มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดทำบัญชีและเอกสารอื่นๆ

กิจกรรมสนับสนุน

3. กิจกรรมด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

กิจกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. การชนผลทุเรียนต้องจ้างแรงงานเพื่อใช้ในการชนผลทุเรียนที่ได้รับมาดั่งนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนในระยะยาวควรใช้รถยกเพื่อช่วยผ่อนแรงการชนผลทุเรียนต่อไป
2. การพัฒนาพนักงานให้มีทักษะซึ่งจะต้องได้รับการฝึกฝนเพื่อเกิดความชำนาญและการอบรมเพื่อเพื่อเสริมสร้างความรู้ในการผลิตทุเรียนทอด ดังนั้นจึงต้องสร้างและสงวนแรงงานเหล่านี้ไว้
3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนและภาคีในการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน

กิจกรรมสนับสนุน

3. กิจกรรมด้านการการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กิจกรรมด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. จัดทำระบบบัญชี การเงิน
2. กำหนดโครงสร้างองค์กรและหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจนให้แก่แรงงาน



กิจกรรมสนับสนุน

4. กิจกรรมด้าน โครงสร้างพื้นฐาน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560).คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม.(ออนไลน์).สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469401267
[8 พฤษภาคม 2560]

บูรณะศักดิ์ หมาย. (2559). บริหารโซ่แห่งคุณภาพ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownload5/FQ%20139%20p35-39.pdf [8 พฤษภาคม 2560]

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. (2555). **ห่วงโซ่มูลค่า**. (ออนไลน์) . สืบค้นจาก
<http://techno.kpru.ac.th/logistics/index.php/e-learning/13-e-learning/17-5?showall=1&limitstart=> [9 สิงหาคม 2558]

Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage** . Free Press, New York.