

เศรษฐกิจสีน้ำเงินในธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวม

Blue Economy in the Processed Seafood Industry through a Holistic Value Chain Perspective

อภิสิทธิ์ ธรรมวิมุตติ¹ ประภัศร วิเศษประภา¹ และธีรวุฒิ แสงมณีเดช^{1*}Apiluck Thammawimutti¹, Prapassorn Visessapra¹ and Thirawut Saengmaneedech^{1*}

วันที่รับบทความ : 01/12/2567

วันที่แก้ไขบทความ : 02/03/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 28/03/2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่า ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน ผู้ศึกษาประยุกต์ใช้กรอบห่วงโซ่คุณค่าเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลสามารถใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งเสริมคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกิจกรรมหลัก (1) การนำเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ประสิทธิภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (2) การดำเนินการหรือผลิต (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบและบำรุงเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพพลังงานสะอาด (3) การส่งออก (Outbound Logistics) ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาการขนส่งด้วยรถไฟ ตรวจสอบสินค้าโดยละเอียดก่อนการจัดส่ง (4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (5) การบริการลูกค้า (Services) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างช่องทางบริการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย และกิจกรรมสนับสนุน (1) การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) ซึ่งประกอบด้วย การว่าจ้างชาวประมงท้องถิ่นภายใต้สัญญาที่เป็นธรรม (2) การพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัย (Technology Development) ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาความต้องการของลูกค้า ติดตั้งเทคโนโลยีทันสมัยในโรงงาน (3) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ซึ่งประกอบด้วย การประยุกต์หลักความเชื่อทางศาสนาของบุคคล ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการรวมเข้าด้วยกัน (DE&I) ส่งเสริมสวัสดิการและสิทธิประโยชน์แก่พนักงาน และ (4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างวิสัยทัศน์และการกิจองค์กรร่วมกัน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร การดำเนินกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยช่วยให้เกิดการกระจายและสร้างรายได้แก่ชาวประมงท้องถิ่น ผลิตสินค้าคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาด และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสีน้ำเงิน อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวม

¹ อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Lecturer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: thirawut.article@gmail.com



Abstract

This study aimed to analyze the value of processed seafood industry businesses through a holistic value chain under blue economy and to propose guidelines for enhancing the value of processed seafood industry businesses through a holistic value chain under blue economy. The researcher utilized the value chain framework to fulfill the objectives of the study. The study results found that processed seafood businesses could use value chain analysis to enhance value to stakeholders through the primary activities: (1) inbound logistics which included ensuring clean and safe raw materials according to international standards; (2) operations which included regular inspection and maintenance of machinery and using clean energy in process; (3) outbound logistics which included considering electric vehicles for transportation and thorough inspection of products before delivery; (4) marketing and sales which included use of environmentally-friendly packaging; and (5) customer service which included preparing after-sales customer service channels and through support activities: (1) procurement which included hiring local fishermen under fair contracts; (2) technology development which included research for customer needs and installing modern technologies in the factory; (3) human resource management which included practice of the concept of diversity, equality, and integration (DE&I) promote employee welfare and benefits, and (4) firm infrastructure which included creating a shared corporate vision and mission and use of information technology for internal communication. These activities would help create economic, social and environmental sustainability by distributing and creating income for local fishermen, producing quality products that meet the needs of consumers in the market, and reducing environmental impacts.

Keywords: Blue Economy, Processed Seafood Industry, Holistic Value Chain

บทนำ

เศรษฐกิจเป็นมิติของการพัฒนาที่มีความสำคัญในระดับสากลโลกโดยการมีเศรษฐกิจที่มั่นคงยังเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร การแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน รัฐบาลทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมุ่งหวังจะพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศเกิดความมั่งคั่งและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ จะสังเกตได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้เกิดการประสานความร่วมมือระหว่างรัฐบาลผ่านกลไกต่างๆ อาทิ กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค การก่อตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ รวมถึงภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน อันเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของการแข่งขันทางเศรษฐกิจภายใต้บริบทโลกปัจจุบัน (Myers, 2024) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจคือเป้าหมายของประเทศต่างๆ มุ่งหวังจะบรรลุเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร

เศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืนซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากรัฐบาลจำนวนมากในขณะนี้ ถือเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคทะเลเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล โดยเศรษฐกิจสีน้ำเงินได้รับการพิจารณาว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ช่วยให้ประเทศต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาประเทศที่อยู่ติดชายฝั่งซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประมง และการใช้ประโยชน์ทางทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (LSE, 2024) เศรษฐกิจสีน้ำเงินไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อมและการควบคุมการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างคุ้มค่าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจึงเปรียบเสมือนประตูไปสู่โอกาสใหม่ๆ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประมง การจัดจำหน่ายอาหารทะเลสดและแปรรูป รวมถึงธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ ที่พึ่งพาการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เนื่องจากธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผ่านกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศและมาตรการส่งเสริมการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงการกำหนดขอบเขตกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งจากหน่วยงานภาครัฐทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค (Datta, Nico & Melchor, 2023) ทำให้เกิดความร่วมมือข้ามพรมแดนและภาคส่วนต่างๆ อันมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมและมูลค่าอุตสาหกรรมทางทะเลและชายฝั่ง เป็นการสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน (Gouvello & Simard, 2024)

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั่วโลกเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตจะอยู่ที่ร้อยละ 7.1 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2567-2572 (Statista, 2024) การสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมหากพิจารณาถึงความน่าดึงดูดและมูลค่าของอุตสาหกรรมในขณะนี้ โดยการสร้างคุณค่าผ่านห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวมจะช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสินค้าภายในห่วงโซ่อุปทานผ่านการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่การเริ่มหาแหล่งวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปอาหารทะเล ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าไปยังตลาดเพื่อจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินดังที่ได้เกริ่นนำข้างต้นจะเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน และไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลหรือสร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้แข่งขันหรือธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลรักษาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเพื่อแข่งขันได้ในระยะยาวอย่างแท้จริง

จากความสำคัญข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นแนวคิดที่พิจารณาถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินเนื่องจากการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างมหาศาล การส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะช่วยให้ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และที่สำคัญ จากการสืบค้นผ่านระบบออนไลน์ปรากฏว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าจากนักวิชาการท่านใดในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอบทความวิชาการเรื่อง “เศรษฐกิจสีน้ำเงินใน

ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวม” จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินอย่างลึกซึ้งมากขึ้นและสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอโดยเฉพาะในกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยให้มีคุณภาพและสามารถนำผลวิจัยที่ได้จริงนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน

บททวนวรรณกรรม

ทิศทางและโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั่วโลกมีทิศทางและโอกาสการเติบโตที่ดีในอนาคต โดยทั่วไปแล้ว อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู และปลา เป็นต้น การผลิต แปรรูป และสร้างผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารแปรรูปพร้อมทาน อาหารทะเลกระป๋อง ลูกชิ้นและไส้กรอก เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้และกำไรของธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันเนื่องจากรับประทานได้สะดวก มีรสชาติอร่อย สามารถหาซื้อได้ง่าย (Adegoke & Tahergorabi, 2021) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศที่มีดินแดนอยู่ติดชายฝั่งทะเล ตัวอย่างเช่น ประเทศเอกวาดอร์และจีนซึ่งมีปริมาณการส่งออกกุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2566 จากปีก่อนหน้า ร้อยละ 13.86 และ 0.81 ตามลำดับ ขณะที่มูลค่าการนำเข้าอาหารทะเลแปรรูปพบว่าสูงขึ้นในปีเดียวกันในประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เป็นต้น (FAO, 2024) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั่วโลกอยู่ที่ 202.50 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประมาณหรือคิดเป็นกว่า 6 ล้านล้านบาทไทย มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.1 ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2572 (Statista, 2024) และนอกจากนี้ บทวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกรุงศรีให้ความเห็นว่า อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าดึงดูด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารทะเลแปรรูปที่สูงขึ้น โดยแหล่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตและแปรรูปอาหารทะเลประกอบด้วยแหล่งวัตถุดิบหลักจากทั้งการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (Kornboonritros, 2023) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ มูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทั่วโลกในปัจจุบัน และแนวโน้มทิศทางที่ดีของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต การต่อยอดโอกาสของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศที่พึ่งพาการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแปรรูปไปยังคู่ค้าต่างแดน (FAO, 2024)

เศรษฐกิจสีน้ำเงิน (Blue Economy)

เศรษฐกิจสีน้ำเงิน (Blue Economy) เป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางการขับเคลื่อนให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสีน้ำเงินให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยการประยุกต์ใช้หลักการความยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล แนวคิดดังกล่าวนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNCSD: United Nations Conference on Sustainable Development) ในปี พ.ศ. 2555 ณ กรุงริโอ เดจาเนโร ประเทศบราซิล หรือ Rio+20 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากบรรดาสมาชิก และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมุ่งมั่นรักษาสีน้ำเงินและทรัพยากรทางธรรมชาติ (Commonwealth of Learning, 2016) แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างเหมาะสม เป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจฐานทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจการเดินเรือ ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ ทัวร์ดำน้ำดูปะการัง และบรรดาพ่อค้าประมง ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ สามารถกระจายและสร้างแหล่งรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ

การฟื้นฟูระบบนิเวศที่เสียหายเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์การสหประชาชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวเกิดจากการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งมากเกินไป ขาดการกำหนดมาตรการควบคุมการใช้ และการขาดความสำนึกและรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อระบบนิเวศทางทะเล ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนซึ่งหากปล่อยไว้จะส่งผลให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่เพียงพอ ทำให้ประชากรในอนาคตสูญเสียโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง การพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่องค์การสหประชาชาติพยายามนำเสนอและให้ความสำคัญอย่างยิ่งในขณะนี้ ดังนั้น แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินไม่ได้คำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายที่จะยกระดับสมดุลและให้ความสำคัญกับการรักษาผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจึงได้รับการพิจารณาว่าเป็นแนวคิดที่มีความทันสมัย เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของโลก สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจและความจำเป็นในการรักษาสีน้ำเงินเพื่อสร้างความยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าให้น้ำหนักแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินไปประยุกต์ใช้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลควบคู่ไปกับการรักษาสสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2016) ได้ตีพิมพ์รายงาน เรื่อง “The Ocean Economy in 2030” เผยให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจสีน้ำเงิน โดยได้ทำการประเมินว่า ในปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจสีน้ำเงินสร้างมูลค่าได้มากถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประมาณ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 31 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ซึ่งในปี ค.ศ. 2030 ที่จะมาถึงในไม่ช้า มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของเศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่อัตราการจ้างงานก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปีดังกล่าว คาดการณ์ว่าจะมีการจ้างงานมากถึง 10 ล้านตำแหน่ง ทั้งนี้ ธนาคารโลก (World Bank, 2016) ให้ความสำคัญถึงเศรษฐกิจสีน้ำเงินได้อย่างน่าสนใจ โดยแสดงความเชื่อมั่นว่าแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเป็นกุญแจสำคัญในการ

ยกระดับคุณภาพชีวิตในประเทศที่มีดินแดนติดชายฝั่งหรือประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะขนาดเล็ก รวมถึงประเทศที่มีรายได้ต่ำหรือรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำซึ่งสามารถพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศของตนเอง เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสีน้ำเงิน นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและการกระจายรายได้ที่ยั่งยืน กล่าวโดยสรุปแล้ว เศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นแนวคิดแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการพัฒนาเศรษฐกิจโดยส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง หนึ่งเดียวกัน ได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูระบบนิเวศที่เสียหาย การรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสมดุลที่ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมาก โดยได้รับการพิจารณาว่าเป็นแนวคิดสำหรับการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจมองหากลยุทธ์หรือวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ทั้งนี้ นักวิชาการจำนวนมากได้ให้นิยามความหมายของห่วงโซ่คุณค่า Theppitak (2016) ให้คำนิยามของห่วงโซ่คุณค่าไว้ว่าเป็นกิจกรรมตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร จากมุมมองของ Hansen & Maryanne (1995) ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่ากิจกรรมในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จ และขายให้แก่ลูกค้า Strakova et al. (2021) กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กรอบแนวคิดที่แสดงวงจรกิจกรรมทั้งหมดขององค์กรเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ขณะที่ Tardi (2026) ได้ให้นิยามความหมายของห่วงโซ่คุณค่าไว้ว่า เป็น ภาพรวมของกระบวนการในองค์กรที่เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยที่แต่ละขั้นตอนนั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กร นอกจากนี้ Hatsu (2020) กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องกัน จากนิยามความหมายเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตจนถึงการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าได้ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกโดย Porter (1985) ซึ่งเขียนไว้ในหนังสือ “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” โดยเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์กิจกรรมที่ช่วยให้องค์กรมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถประโยชน์อย่างเต็มที่จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ายังช่วยให้เกิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร เช่น การลดต้นทุนวัตถุดิบในกระบวนการผลิต หรือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น นำไปสู่คุณค่าเพิ่มเติมที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ Porter (1985) ได้ระบุว่า การดำเนินธุรกิจเปรียบเสมือนห่วงโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนห่วงโซ่ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบมาจากผู้จำหน่าย เข้าสู่กิจกรรมกระบวนการผลิตจนกระทั่งสร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จ และสิ้นสุดลงที่ขายผลิตภัณฑ์ได้ถูกวางจำหน่ายในตลาดแก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย รวมทั้งการบริการหลังการขาย ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นกรอบกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าขององค์กรแก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นของกิจกรรมการตลาดเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

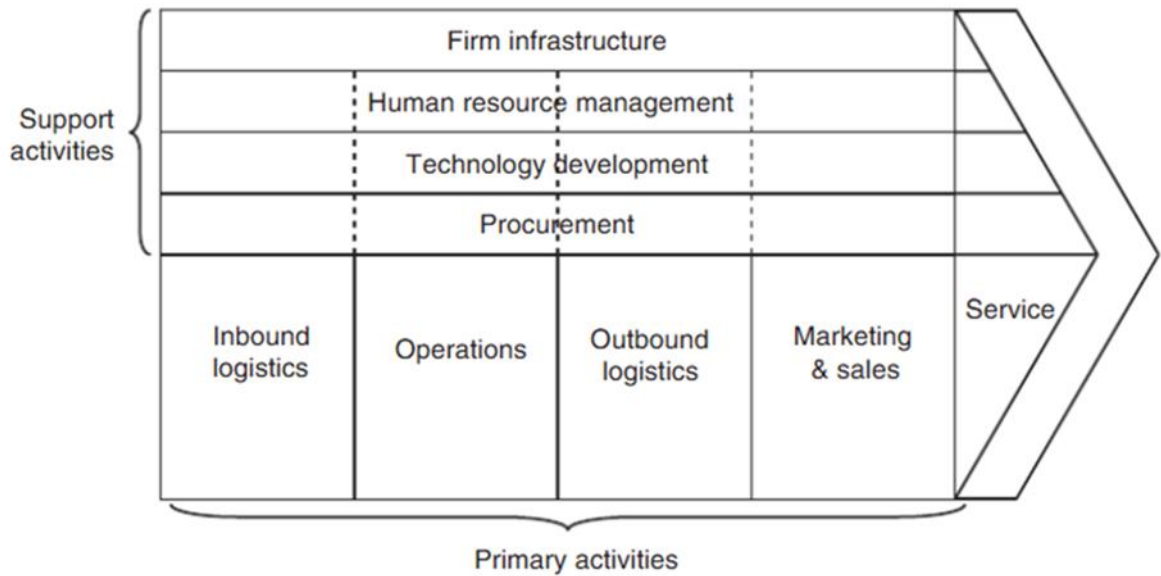


Figure 1 Porter's Value Chain Framework

Source: Porter (1985)

ทั้งนี้ กิจกรรมภายในองค์กรตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (primary activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (support activities)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการขององค์กร การตลาด และการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกิจหลักขององค์กร ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

(1) การนำเข้า (Inbound Logistics) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการ การนำเข้าวัตถุดิบอาหารทะเลจากผู้จัดจำหน่ายที่มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการผลิต การรักษาคุณภาพวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ธุรกิจสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้แก่ลูกค้า (Knez, Jaklic & Stare, 2021)

(2) การดำเนินการหรือผลิต (Operations) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการส่งมอบให้ลูกค้า กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่สร้างออกมามีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า

(3) การส่งออก (Outbound Logistics) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับการผลิตสินค้านั้น การส่งออกสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายภายในระยะเวลาที่กำหนดจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าเพื่อใช้งานหรือบริโภคในเวลาที่ต้องการ (Strakova et al., 2021)

(4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) : กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าต้องการรู้จัก เกิดความสนใจ และปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าอาหารทะเลแปรรูปของธุรกิจ รูปแบบของกิจกรรมการตลาดอาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น หากผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ การตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ได้ง่าย (Feger, 2024)

(5) การบริการลูกค้า (Services) : กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งครอบคลุมการนำเสนอบริการหลังการขายแก่ลูกค้า การให้บริการลูกค้าที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า เสริมสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าของลูกค้า นำไปสู่ทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป Chen (2026) ให้ความเห็นว่า บริการหลังการขายช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนนั้น หมายถึง กิจกรรมที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินกิจกรรมหลักต่างๆขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

(1) การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในการกิจกรรมหลัก สำหรับธุรกิจนั้น การจัดซื้อวัตถุดิบจะต้องมั่นใจว่าได้รับวัตถุดิบอาหารทะเลเพื่อนำมาแปรรูปจากแหล่งที่มีคุณภาพ หากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารทะเลไม่สามารถส่งมอบวัตถุดิบได้ตามกำหนด จำเป็นต้องกำหนดแผนสำรอง จะช่วยให้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีวัตถุดิบเพียงพอต่อเป้าหมายการผลิต

(2) การพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัย (Technology Development) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมกระบวนการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ เทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมให้แก่องค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์เทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการผลิตของตนเอง เช่น การใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานมนุษย์ในการผลิตสินค้า การจัดเก็บ จัดเรียงสินค้า รวมถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในตลาด ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (Gatautis, 2017)

(3) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การคัดเลือก สรรหา และ ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กร การพัฒนาและฝึกอบรมทักษะ การให้เงินเดือนและสวัสดิการ บุคลากรได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพยากรทรงคุณค่าขององค์กร (Price, 2023) บุคลากรที่มีความชำนาญ ความรู้ความสามารถ สามารถช่วยให้องค์กรลดความผิดพลาดในการดำเนินงานหรือกระบวนการ คิดค้นแนวทางการทำงานหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อต่อยอดสินค้าอาหารทะเลแปรรูปของธุรกิจ

(4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) : กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างต่างๆ ภายในองค์กร โดยทั่วไปแล้ว มักจะประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตอำนาจของบุคลากร แผนผังองค์กร ระบบบัญชีและการเงิน เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรคือรากฐานของทุกความสำเร็จที่เกิดขึ้นในองค์กร หากองค์กรไร้วิสัยทัศน์ แผนระยะยาว ไม่มีการจัดวางแผนผังองค์กร จะทำให้องค์กรดำเนินอย่างไร้ทิศทาง เกิดความขัดแย้งกันเองระหว่างหน่วยหรือแผนกงาน มีเป้าหมายการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลโดยจะช่วยให้ธุรกิจระบุกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเลจากผู้จัดจำหน่ายจนไปถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางต่างๆ แก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าจะช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลทราบถึงคุณค่าของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแต่ละช่วงกิจกรรม ทั้งยังทำให้สามารถกำหนดวิธีการเพิ่มหรือนำเสนอคุณค่าใหม่ๆ

แก่ลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ทำให้กำไรและรายได้ของธุรกิจเติบโตได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์กรรวม

ห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์กรรวมเป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ได้รับการต่อยอดจากแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบดั้งเดิม แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบดั้งเดิมกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบมาจากผู้จำหน่าย เข้าสู่กิจกรรมกระบวนการผลิตจนกระทั่งสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบดั้งเดิมจึงเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าสร้างคุณค่าผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไรผ่านการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่ห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์กรรวมจะมองภาพที่กว้างขึ้น โดยพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ ห่วงโซ่อุปทานแบบองค์กรรวมจะพิจารณาห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดอย่างรอบด้านและเน้นที่การส่งมอบคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนไม่เพียงแต่ผู้บริโภคลายทาง องค์กรที่ดำเนินการด้วยแนวคิดห่วงโซ่อุปทานแบบองค์กรรวมมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงประสบปัญหาการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานแบบองค์กรรวมได้บูรณาการการทำงานร่วมกับคู่ค้า หน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ผลักดันให้ธุรกิจไม่เอาัดเอาเปรียบคู่ค้าทางธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้คู่ค้าเกิดความเต็มใจและแรงจูงใจที่จะทำหน้าที่ของตนเองต่อไป นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนจากความร่วมมือของบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์กรรวมเริ่มได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นภายหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มุมมองรวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบรรดาผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์กรธุรกิจจะคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและลบต่อสภาพแวดล้อมที่พวกเขาดำรงอาศัย ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับผลประโยชน์และการกำไรจากการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว กล่าวอีกนัยคือ องค์กรธุรกิจได้รับการคาดหวังมากขึ้นว่าจะดำเนินกิจกรรมนำเข้าและส่งออกที่สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายในองค์กร เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน องค์กรธุรกิจจะต้องบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืนซึ่งเป็นแนวปฏิบัติระดับโลกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์กรรวมจึงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมการแข่งขันเพื่อส่งเสริมการพัฒนาในทุกมิติ Kose (2023) กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานแบบองค์กรรวมเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงในกระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน องค์กรธุรกิจจะเข้าใจถึงความเสี่ยงที่ไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรแต่ยังรับรู้ถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่นำมาซึ่งความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรม ทำให้ องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนรับมือและป้องกันความเสี่ยงได้ทันเวลา นอกจากนี้ ห่วงโซ่อุปทานแบบองค์กรรวมยังผลักดันให้องค์กรธุรกิจปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของตนเองโดยนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่น การเปลี่ยนมาใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ใหม่ในกระบวนการผลิต และ การเพิ่มกระบวนการบำบัดของเสีย เป็นต้น

ในการวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน ผู้ศึกษาจะพิจารณาคูณค่าที่ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะมอบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ประกอบด้วย ผู้บริโภคลายทาง ชุมชน พันธมิตรคู่ค้า และ บุคลากร

ขององค์กร โดยคำนึงถึงประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวม

คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน

ผู้ศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินโดยใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) โดยได้คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบองค์รวม ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

(1) การนำเข้า (Inbound Logistics) : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะต้องนำเข้าวัตถุดิบอาหารทะเลที่ใช้สำหรับการแปรรูป การจัดการวัตถุดิบอาหารทะเลมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักสากล ธุรกิจใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการตรวจสอบแหล่งที่มา และกำหนดวิธีการจัดเก็บวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน (OSHA, 2002) วัตถุดิบที่ธุรกิจจะนำเข้านั้นจะต้องเป็นวัตถุดิบจะต้องถูกจัดเก็บอย่างถูกสุขอนามัยและปลอดภัยตามหลักการกำกับดูแลด้านกฎระเบียบอาหารทะเล โดยธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคปลายทาง

(2) การดำเนินการหรือผลิต (Operations) : เมื่อมีวัตถุดิบอาหารทะเลที่ปลอดภัย สะอาดผ่านมาตรฐานสากล ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะดำเนินการผลิตโดยนำวัตถุดิบเข้าสู่เครื่องจักรแปรรูป ได้แก่ เครื่องหั่นเต๋า เครื่องผสม เครื่องบด เครื่องคัดขนาด และ เครื่องตัด เป็นต้น ในกระบวนการนี้ ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจะต้องมีการบำรุงเครื่องจักรและตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใดๆ ตลอดกระบวนการผลิตในโรงงาน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นเครื่องจักรที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยการใช้งาน และสามารถผลิตได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การประยุกต์ใช้พลังงานสะอาดสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการและความยั่งยืนได้ เช่น การเปลี่ยนมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการทำให้อาหารทะเลสุกจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในกระบวนการและลดการใช้พลังงาน เป็นต้น จะช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีส่วนสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(3) การส่งออก (Outbound Logistics) : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายในตลาด การขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าของธุรกิจไปยังห้างร้านต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งออก ธุรกิจอาจพิจารณาใช้บริการรถขนส่งจากผู้ให้บริการที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแทนพลังงานน้ำมัน โดยพบว่า รถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่ารถน้ำมันถึงร้อยละ 50-70 (Taub, 2022) นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องติดต่อกับบรรดาพันธมิตรที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคปลายทาง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ห้างสะดวกซื้อ รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในกรณีที่ธุรกิจต้องจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เพื่อขนส่งไปยังพันธมิตร ธุรกิจควรตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าอาหารทะเลแปรรูปทุกชิ้นเพื่อไม่ให้สินค้าถูกตีกลับมา

(4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ควรทำจากวัสดุที่สามารถรี

ไซเคิลได้ หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น กระดาษ ไม้ไผ่ และใยพืช เป็นต้น ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 2 (Figure 2) เพื่อลดขยะพลาสติก เป็นแนวทางสำหรับการช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกในชุมชน ซึ่งพบว่าขยะพลาสติกมีปริมาณมากถึง 220 ล้านตันในปี พ.ศ. 2567 (Earth Action, 2024) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสิ่งแวดล้อมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อธุรกิจ ผลการศึกษาของ Hossain (2022) พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปัจจุบัน และยินดีที่จะสนับสนุนธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการรักษ์โลกเนื่องจากเชื่อว่าเป็นวิธีการที่พวกเขาจะได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลจากการสนับสนุนของกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจก่อให้เกิดต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจควรคำนวณต้นทุน กำไรอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจ



Figure 2 Examples of Eco-Friendly Packaging for the Processed Seafood Businesses

Source: Brandt (2021) and Packtonton (n.d.)

(5) การบริการลูกค้า (Services) : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรจัดเตรียมบริการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย บริการดังกล่าวทำหน้าที่รับเรื่องปัญหาที่ลูกค้าแจ้งเข้ามาในกรณีต่างๆ เช่น สินค้าอาหารทะเลแปรรูปมีกลิ่นเหม็นคาวกว่าปกติ หรือ บรรจุภัณฑ์มีสภาพชำรุด มีฉีกขาด ช่องทางติดต่อออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว บริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าได้เห็นความกระตือรือร้นของธุรกิจในการตอบสนองต่อปัญหาของพวกเขาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่บริการ (McLeana & Wilson, 2016) ธุรกิจจึงควรกำหนดช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าใช้เพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่บริการ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ช่องทางทางการของธุรกิจ และ อีเมลอย่างเป็นทางการของธุรกิจ เป็นต้น

กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

(1) การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลดำเนินการติดต่อชาวประมงเพื่อซื้อวัตถุดิบอาหารทะเลที่ชาวประมงจับได้สำหรับการนำเข้าสู่กระบวนการผลิตในโรงงาน การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ได้รับ ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน และองค์กรธุรกิจได้รับความคาดหวังอย่างยิ่งว่าจะมีส่วนสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกันทั้ง ธุรกิจและชุมชน (UN-Habitat, 2005) ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลสามารถมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้ด้วยการว่าจ้างชาวประมงท้องถิ่นให้จัดส่งวัตถุดิบอาหารทะเลให้แก่ธุรกิจภายใต้สัญญาว่าจ้างที่เป็นธรรม ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบ กล่าวคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูป

รูปอาหารทะเลในฐานะนายจ้างจะต้องกำหนดสัญญาที่เอื้อประโยชน์ให้ทั้งสองฝ่ายอย่างเหมาะสม ไม่กีด
ราควัตถุดิบอาหารทะเลต่ำเกินไปเพื่อให้ชาวประมงท้องถิ่นมีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ (Fajriah et
al., 2021) การจ้างชาวประมงท้องถิ่นจะเป็นการสร้างงานและขยายโอกาสให้แก่ชุมชน ช่วยให้เกิดการ
หมุนเวียนทางเศรษฐกิจชุมชนมากขึ้น

(2) การพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัย (Technology Development) : ธุรกิจอุตสาหกรรม
แปรรูปอาหารทะเลควรมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอยู่
เสมอเพื่อเพิ่มโอกาสในการลดต้นทุนทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการผลิตหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สินค้าไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารทะเลกระป๋องมีปริมาณความต้องการและมูลค่ามาก
ที่สุดในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลประเทศไทย (Saowcharoensuk, 2019) ธุรกิจอุตสาหกรรม
แปรรูปอาหารทะเลที่แข่งขันในประเทศไทยอาจพิจารณาเพิ่มกำลังการผลิตอาหารกระป๋องเพื่อรองรับ
ความต้องการของตลาด เป็นต้น ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังสามารถลดความเสี่ยงด้านความ
ปลอดภัยในการดำเนินกระบวนการผลิตในโรงงานได้ด้วยการติดตั้งเครื่องจักรหรือเครื่องมือทันสมัยใน
โรงงาน ตัวอย่างเช่น เครื่องวัดดัชนีความร้อนดังที่แสดงในรูปภาพที่ 3 (Figure 3) จะตรวจจับความ
ผิดปกติของอุณหภูมิซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครื่องจักรบางชนิดที่ไม่ทนทานต่อความร้อน หรือ
หากวัตถุดิบอาหารทะเลสำหรับการแปรรูปมีลักษณะเน่าเสียได้ง่ายขึ้น เครื่องมือนี้จะช่วยลดต้นทุน
วัตถุดิบเน่าเสียได้ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยยังช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลลดขยะ
จากเศษวัตถุดิบเหลือในกระบวนการผลิต ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งจะนำไปสู่
เป้าหมายสู่ความยั่งยืน



Figure 3 WBGT Heat Stress Monitor

Source: Triplet (n.d.)

(3) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) : ธุรกิจ
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีบุคลากรที่ดำเนินงานตามหน้าที่ที่กำหนด การคัดสรร ฝึกฝน
ประเมินผลการปฏิบัติงาน และพัฒนาทักษะของบุคลากรจะช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ในภาพรวมเป็นที่น่าพอใจ (Marthalia, 2022) การคัดกรองบุคลากรนั้นไม่ควรปิดกั้นเพศสภาพ เชื้อชาติ
ความเชื่อทางศาสนาของบุคคล ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการรวมเข้าด้วยกัน (DE&I) เป็น
แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้บุคลากรที่มีความสามารถ
สามารถเป็นกำลังหลักขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าได้ตามเป้าหมาย (McKinsey, 2022) นอกจากนี้
ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรให้สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับบุคลากร
เพราะว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานของบุคลากรได้เป็นอย่างดี

(Stalmašeková et al., 2017) ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถ ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีผลการดำเนินงานที่ดีจากการปฏิบัติงานของบุคลากร

(4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) : โดยทั่วไปนั้น โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลประกอบด้วยฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายการผลิต ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง และ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธุรกิจต้องกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กรที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังครอบคลุมกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) สำหรับการสื่อสารเนื่องจากการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรแต่ละฝ่าย ทั้งยังช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล รวมถึงการประชุมหารือในรูปแบบออนไลน์ (Dewett & Jones, 2001; Chew et al., 2024) ดังนั้น ธุรกิจควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการสื่อสารภายในองค์กร

จากการวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสี่น้ำเงินข้างต้น ผู้ศึกษากำหนดแนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป คุณค่าที่สร้างขึ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกิจกรรม มีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

(1) การนำเข้า (Inbound Logistics)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : จัดหาและตรวจสอบให้มั่นใจว่าวัตถุดิบอาหารทะเลสะอาดและปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบอาหารทะเลอย่างเคร่งครัด

คุณค่าที่สร้างขึ้น : ความปลอดภัยของผู้บริโภคตามมาตรฐานสากล

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ผู้ให้บริการจัดส่ง หน่วยงานกำกับดูแลด้านกฎระเบียบอาหารทะเล และลูกค้า

(2) การดำเนินการหรือผลิต (Operations)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : บำรุงเครื่องจักรและตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ เลือกใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การรักษามาตรฐานการผลิตสินค้า การลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ธุรกิจอุตสาหกรรม ลูกค้า และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

(3) การส่งออก (Outbound Logistics)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : เลือกผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้พลังงานไฟฟ้า พิจารณาใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การลดการใช้พลังงานน้ำมัน การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าของธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ธุรกิจอุตสาหกรรม ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้ให้บริการจัดส่งทางสรรพสินค้า และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

(4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : พิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามงบประมาณและสภาพคล่องของธุรกิจ

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การลดขยะพลาสติกตามธรรมชาติจากการกำจัดบรรจุภัณฑ์ การสร้าง
ภาพลักษณ์ธุรกิจที่ดีและดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ลูกค้า และสิ่งแวดล้อมทาง
ธรรมชาติ

(5) การบริการลูกค้า (Services)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : จัดเตรียมบริการช่วยเหลือลูกค้า
หลังการขาย

คุณค่าที่สร้างขึ้น : ความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)

(1) การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : ติดต่อชาวประมงท้องถิ่นเพื่อซื้อ
วัตถุดิบอาหารทะเลภายใต้สัญญาที่เป็นธรรม

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การเสริมสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ชาวประมงท้องถิ่น และธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

(2) การพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัย (Technology Development)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : จัดเตรียมงบประมาณสำหรับการ
วิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยในโรงงานผลิต

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การลดข้อผิดพลาดในกระบวนการ การลดต้นทุนวัตถุดิบเน่าเสีย การลดการ
ปล่อยก๊าซคาร์บอน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

(3) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : ไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคลากรตาม
เพศสภาพ เชื้อชาติ ความเชื่อทางศาสนา และส่งเสริมความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการรวมเข้า
ด้วยกัน (DE&I)

คุณค่าที่สร้างขึ้น : ความพึงพอใจในองค์กรของบุคลากร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : บุคลากรขององค์กร และธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

(4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

แนวทาง/กลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป : สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล เก็บ
ข้อมูลและประชุมออนไลน์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

คุณค่าที่สร้างขึ้น : การทำงานที่รวดเร็ว ความเข้าใจที่ตรงกันของบุคลากรภายในองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : บุคลากรขององค์กร และธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่า
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน ผู้ศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมคุณค่าของ
ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน ดังนี้

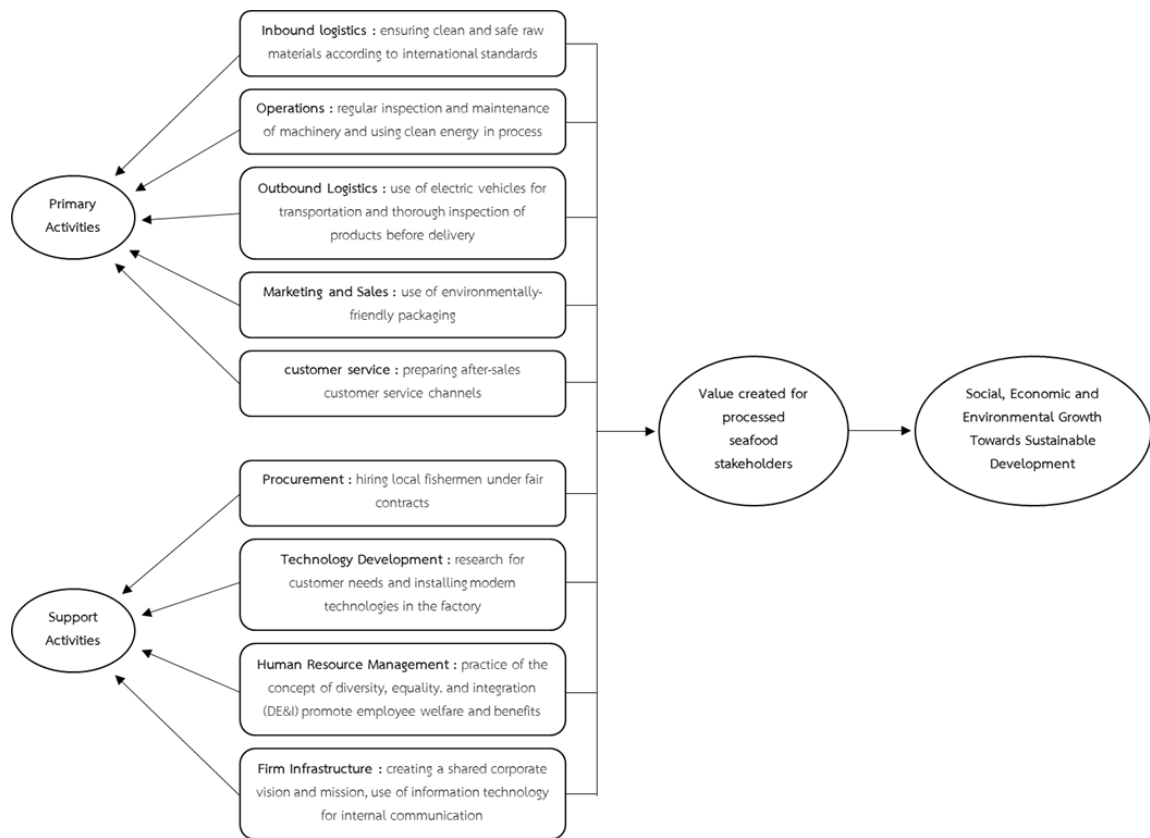


Figure 4 Value Creation Model for Processed Seafood Business under Blue Economy

ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลสามารถสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ผู้บริโภค ปลายทาง ชุมชน พันธมิตรคู่ค้า และ บุคลากรขององค์กร ผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิด เศรษฐกิจสีน้ำเงินผ่านการดำเนินกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลัก (1) การนำเข้า (Inbound Logistics) : วัตถุดิบสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (2) การดำเนินการหรือผลิต (Operations) : ตรวจสอบและบำรุงเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ ประยุกต์พลังงานสะอาด (3) การส่งออก (Outbound Logistics) : พิจารณาการขนส่งด้วยรถไฟฟ้า ตรวจสอบสินค้าโดยละเอียดก่อนการจัดส่ง (4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) : พิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (5) การบริการลูกค้า (Services) : สร้างช่องทางบริการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย และกิจกรรมสนับสนุน (1) การจัดหา และการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) : ว่าจ้างชาวประมงท้องถิ่นภายใต้สัญญาที่เป็นธรรม (2) การพัฒนาเทคโนโลยีและการวิจัย (Technology Development) : ศึกษาความต้องการของลูกค้า ตัดตั้งเทคโนโลยีทันสมัยในโรงงาน (3) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) : ประยุกต์หลักความเชื่อทางศาสนาของบุคคล ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการรวมเข้าด้วยกัน (DE&I) ส่งเสริมสวัสดิการและสิทธิประโยชน์แก่พนักงาน และ (4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) : สร้างวิสัยทัศน์และการกิจองค์กรร่วมกัน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมต่อไปเนื่องจากสามารถช่วยให้เกิดการกระจายและสร้างรายได้แก่ชาวประมงท้องถิ่น ผลผลิตสินค้าคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาด และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้

บทความวิชาการนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์คุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงิน การฟื้นฟูระบบนิเวศที่เสียหายเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์การสหประชาชาติและรัฐบาลทั่วโลกซึ่งกำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งมากเกินไป จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ และสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคทะเลซึ่งได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะช่วยให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมีมูลค่ามหาศาลในปัจจุบันและเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีน้ำเงินโดยตรงเนื่องจากธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากการประมง การส่งเสริมคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจะช่วยให้อุตสาหกรรมมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมต่อไป

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนตามกรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าสามารถสร้างคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ โดยธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรรักษาความสะอาดและปลอดภัยของวัตถุดิบอาหารทะเลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีการดำเนินการหรือผลิต และหมั่นตรวจสอบและบำรุงเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ อาจพิจารณาประยุกต์พลังงานสะอาดเป็นทางเลือกในกระบวนการผลิต พิจารณาการขนส่งสินค้าไปยังห้างร้านเพื่อกระจายสินค้าโดยเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้พลังงานไฟฟ้าหลัก และตรวจสอบสินค้าโดยละเอียดก่อนมีการจัดส่งเสมอ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างช่องทางบริการช่วยเหลือลูกค้าหลังการขาย ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลควรจ้างชาวประมงท้องถิ่นภายใต้สัญญาที่เป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ติดตั้งเทคโนโลยีทันสมัยในโรงงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต มีการประยุกต์หลักความเชื่อทางศาสนาของบุคคล ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการรวมเข้าด้วยกัน (DE&I) ให้สวัสดิการและสิทธิประโยชน์แก่พนักงานจนเกิดความพึงพอใจและมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน และ สร้างวิสัยทัศน์และภารกิจองค์กรร่วมกัน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้คือ การสร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการกระจายและสร้างรายได้แก่ชาวประมงท้องถิ่น การผลิตสินค้าคุณภาพที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาด การลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศซึ่งจะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผู้ศึกษาพิจารณาว่า บทความวิชาการนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่แข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่ต้องการมองหาแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนเองภายใต้สภาพการณ์ปัจจุบันซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากลโลก ธุรกิจสามารถนำผลการวิเคราะห์และกรอบการสร้างคุณค่าของธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลผ่านมุมมองห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินดังที่ได้เสนอโดยผู้ศึกษาในบทความนี้ไปประกอบแผนการพัฒนากิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับองค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายสู่ความยั่งยืน

- Adegoke, S. C., & Tahergorabi, R. (2021). Utilization of seafood-processing by-products for the development of value-added food products. *Valorization of Agri-Food Wastes and By-Products*, 537-559. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824044-1.00012-X>
- Brandt. (2021). *A spotlight on eco-friendly seafood packaging*. Organic Ocean. <https://organicocean.com/blogs/captains-blog/a-spotlight-on-eco-friendly-seafood-packaging>
- Chen, J. (2026, April 8). *After-sales service support: Examples and best practices*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp>
- Chew, X. Y., Alharbi, R., Khaw, K. W., & Alnoor, A. (2024). How information technology influences organizational communication: The mediating role of organizational structure. *PSU Research Review: An International Journal*, 8(3), 633-647. DOI: <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2021-0041>
- Commonwealth of Learning. (2016, June 6). *The blue economy: Origin and concept*. <https://www.col.org/news/the-blue-economy-origin-and-concept/>
- Datta, N., Nico, G., & Melchor, M. (2023, November 27). *How can the blue economy drive development and jobs for youth?*. World Bank. <https://blogs.worldbank.org/en/jobs/how-can-blue-economy-drive-development-and-jobs-youth>
- Dewett, T., & Jones, G. R. (2001). The role of information technology in the organization: A review, model, and assessment. *Journal of Management*, 27(3), 313-346. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920630102700306>
- Earth Action. (2024, April 11). *Plastic overshoot day: Report 2024*. <https://www.e-a.earth/insights/plastic-overshoot-day-report-2024/>
- Fajriah, Isamu, K. T., Mustafa, A., & Arami, H. (2021). Strategy for the development of local fisheries product processing in coastal areas North Konawe Regency. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 674(1). DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/674/1/012031>
- FAO. (2024). International markets for fisheries and aquaculture products – first issue 2024, with January–September 2023 statistics. *GLOBEFISH Highlights*, 1-2024. DOI: <https://doi.org/10.4060/cd0274en>
- Feger, A. (2024, March 22). *How consumers find new brands and products on social media, marketplaces, and brick-and-mortar retail in 5 charts*. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/how-consumers-find-new-brands-products-on-social-media-marketplaces-brick-and-mortar-retail-5-charts>

- Gatautis, R. (2017). The rise of the platforms: Business model innovation perspectives. *The Engineering Economics*, 28(5), 585–591. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.5.19579>
- Gouvello, R., & Simard, F. (2024). *Towards a regenerative blue economy*. IUCN. [/https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2024-005-En.pdf](https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2024-005-En.pdf)
- Knez, K., Jaklic, A., & Stare, M. (2021). An extended approach to value chain analysis. *Economic Structures*, 10(13). DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-124961/v1>
- Marthalia, L. (2022). The importance of human resources (hr) management in company. *Journal Of World Science*, 1(9), 700-705. DOI: <https://doi.org/10.36418/JWS.V1I9.89>
- McKinsey. (2022, August 17). *What is diversity, equity, and inclusion?*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-diversity-equity-and-inclusion>
- McLeana, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience - is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Hansen, D. R., & Maryanne, M. M. (1995). *Cost management: Accounting and control*. South Western College Publishing.
- Hatsu, M. (2020). *Supply chain and value chain analysis for the development of community enterprises and OTOP product entrepreneurs* [Independent Study]. Silpakorn University
- Hossain, M. (2022). Consumers buying intention towards eco-friendly products: A perspectives of coronavirus outbreak. *International Journal of Humanities and Social Science Review*, 8(1), 11-24. retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358894239_Consumers_Buying_Intention_towards_Eco-Friendly_Products_A_Perspectives_of_Coronavirus_Outbreak
- Kose, K. (2023, November 29). *The role of holistic risk management in today's supply chains*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/11/29/the-role-of-holistic-risk-management-in-todays-supply-chains/>
- Kornboonritros, S. (2023, July 24). *Industry business trends 2023-2025: Processed seafood industry*. Krungsri Research Center. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/processed-seafood-2023-2025>
- LSE. (2024, December 11). *What is the blue economy?*. <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/explainers/what-is-the-blue-economy/>
- Myers, J. (2024, July 19). *IMF sees steady economic growth and other economics stories to read*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2024/07/imf-steady-economic-growth-and-other-stories-read-this-week/>

- OECD. (2016). *The ocean economy in 2030*. OECD Publishing.
- OSHA. (2002). *Materials handling and storing*. U.S. Department of Labor.
- Packtonton. (n.d.). *Frozen fish packaging eco friendly*.
<https://packtonton.com/product/frozen-fish-packaging-eco-friendly.html>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Price, J. (2023, February 8). *Why HR is key to executive success: How the human resources function impacts business growth*. Forbes.
<https://www.forbes.com/councils/forbeshumanresourcescouncil/2023/02/08/why-hr-is-key-to-executive-success-how-the-human-resources-function-impacts-business-growth/>
- Saowcharoensuk, C. (2019, July 25). *Industrial business trends 2019-2021: Processed seafood industry*. Krungsri Research Center.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/processed-seafood/io/io-froccessed-seafood-20>
- Stalmašeková, N., Genzorová, T., & Corejova, T. (2017). Employee benefits as one of factors of work motivation. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 448-452. DOI: <https://doi.org/10.12955/CBUP.V5.964>
- Statista. (2024). *Processed fish & seafood – worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fish-seafood/processed-fish-seafood/worldwide>
- Strakova, J., Simberova, I., Partlova, P., Vachal, J., & Zich, R. (2021). The value chain as the basis of business model design. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 135–151. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.08>
- Tardi, C. (2026, January 23). *Understanding the value chain: Definition, model, and analysis*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp>
- Taub, E. A. (2022, October 19). *E.V.s start with a bigger carbon footprint*. But that Doesn't last. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2022/10/19/business/electric-vehicles-carbon-footprint-batteries.html>
- Theppitak, K. (2016). *The value chain affect performance in the businesses of exporting fruits processed enterprises of Thailand on the world market* [Independent Study]. Bangkok University.
- Triplett. (n.d.). *Heat stress WBGT (wet bulb globe temperature) meter - (HS10)*.
<https://www.triplett.com/products/heat-stress-wbgt-wet-bulb-globe-temperature-meter-hs10>
- UN-Habitat. (2005). *Promoting local economic development through strategic planning*. UN-Habitat / EcoPlan International Inc.

World Bank. (2016). *Blue economy development framework*.
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/446441473349079068-0010022016/original/AMCOECCBlueEconomyDevelopmentFramework.pdf>