

คู่มือ

การศึกษาแนวทางการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร (ฉบับทบทวน)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 11 อุบลราชธานี (สศท.11) เป็นหน่วยงานส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีพื้นที่รับผิดชอบ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ ยโสธร และจังหวัดมุกดาหาร โดยส่วนแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร มีภารกิจในการจัดทำแนวทางการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรที่มีเครื่องจักรกลทางการเกษตรมีข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตรและการให้บริการทางการเกษตร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐมีข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือมาตรการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดแนวทางในการศึกษาเตรียมข้อมูลทางวิชาการ

การเตรียมงานวิชาการ กำหนดแนวทางในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นแนวทางในการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร โดยแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา 3 เรื่อง ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ 5 ด้าน

คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.1.1 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้
- 1.1.2 การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 1.1.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 1.1.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 1.1.5 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

1.2 การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการมาติดต่อ สุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
- 1.2.2 การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 1.2.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
- 1.2.4 พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

1.3 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ สวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.3.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 1.3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 1.3.3 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่

1.3.4 เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

1.4 การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.4.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่

1.4.2 เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร

1.4.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร

1.4.4 ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่

1.4.5 ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

1.5 การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.5.1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว

1.5.2 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ

1.5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่

1.5.4 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

2. การวิเคราะห์ SWOT

เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงชนะ บุญขวัญ, 2553) ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่หรือทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งที่มีหรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัย 7 ประการ ของแมคคินซี (McKinsey)

7s McKinsey เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหาร ซึ่งคือกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรนั่นเอง องค์กรประกอบ 7s ได้แก่

S1 = โครงสร้างองค์กร (Structure) การพิจารณาลักษณะขององค์กร มีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างขององค์กรไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

S2 = กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) ได้แก่ กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์โครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรนั้น จะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ (Structure Follows Strategy)

S3 = ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems) ระบบภายในองค์กร ได้แก่ ระบบหรือขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ เช่น ระบบด้านงบประมาณและระบบบัญชี ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ระบบในการติดต่อสื่อสาร ระบบหรือขั้นตอนการทำงานเหล่านี้จะบ่งบอกถึงวิธีการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร

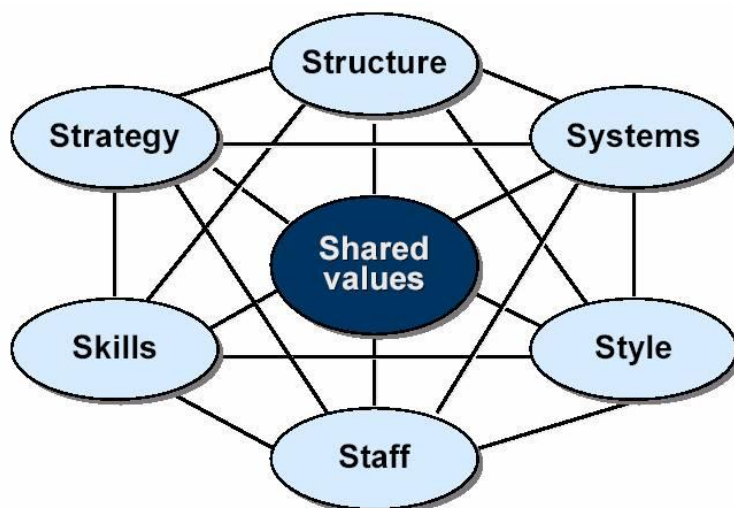
S4 = ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style) โดยรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

S5 = บุคลากรในองค์กร (Staff) ประกอบด้วยบุคลากร/พนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผนและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรแสดงและปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร เช่น การมอบหมาย ให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับด้านการพนักงานทั้งหมด หรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจ้างใจ และพัฒนาพนักงาน

S6 = ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills) สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่น ถือว่าเป็นความรู้ความสามารถของพนักงาน เช่น ความสามารถและทักษะขององค์กรในการให้บริการ ผู้มารับบริการ/ลูกค้า ความสามารถในด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการเงิน การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ 7s

S7 = ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) ได้แก่ แนวคิดร่วมกัน ค่านิยมความคาดหวัง ขององค์กร ซึ่งมักจะไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการ จะให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้า องค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารมักจะมีค่านิยมร่วมกัน ที่ก่อให้เกิด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

โครงสร้างพื้นฐาน 7s ของแมคคินซี (7s Framework of McKinsey)



2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง ในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนด ขององค์กรอื่น หรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เครื่องมือที่ใช้ วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ Five Force Model

หลักการปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

2.2.1 คู่แข่งขันรายเดิมในธุรกิจ หมายถึง หลาย ๆ อุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันในด้านราคา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่าง ในตัวผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวการณ์แข่งขันจะมากน้อยเพียงใด ย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัย จำนวนคู่แข่งขันในตลาดนั้น ๆ ความเจริญเติบโตของตลาด ต้นทุนคงที่ที่สูง และสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกัน หรือไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง

2.2.2 อุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งขันรายใหม่ หมายถึง คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสูง เมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมโดยย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้เพราะคู่แข่งขันรายใหม่ ได้เข้ามาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เหนือกว่า ศักยภาพในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ประกอบการรายเดิม แต่มีอุปสรรคที่สำคัญหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมีปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดขึ้น จากความเปลี่ยนแปลง และความต้องการเงินทุนของทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2.3 อำนาจต่อรองจากลูกค้าหรือผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม อาจใช้อำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าหรือบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้า จากอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมีหลายประการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มาก กลุ่มผู้ซื้อที่รวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง สินค้าหรือบริการของซัพพลายเออร์ไม่มีความแตกต่าง และผู้ซื้อ มีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของซัพพลายเออร์

2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง อาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำการกำไรของกิจการได้หลายแนวทาง คือ การขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ การลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรอง สำหรับซัพพลายเออร์มีหลายประการ เช่น มีซัพพลายเออร์น้อยราย หาสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่สินค้าทดแทน ความสำคัญของสินค้าหรือบริการของซัพพลายเออร์ที่มีต่อผู้ซื้อ ซัพพลายเออร์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สูง หรือการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง

2.2.5 อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน หมายถึง การมีสินค้าทดแทนย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่าสินค้าทดแทน มีราคาที่ถูกกว่ามาก ดังนั้นการที่จะแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก

3.2 กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรคภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

3.3 กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กร โดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้

3.4 กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดี อาจต้องเลิกกิจการ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	S	W
O	S – O Strategies ใช้จุดแข็ง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส	W – O Strategies แก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
T	S – T Strategies ใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงลดอุปสรรค	W – T Strategies ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรคอาจเลิกกิจการ

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาสินค้าเกษตร เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรที่มีเครื่องจักรกลทางการเกษตร สำหรับให้บริการทางการเกษตร และเกษตรกรที่ใช้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร

- พิจารณาสินค้าเกษตรที่ใช้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ที่ให้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร เกษตรกรที่ใช้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลในฐานข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ฐานข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัด อาทิ ข้อมูลแปลงใหญ่ ยกระดับ ฐานข้อมูลเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

- ศึกษาขั้นตอนการให้บริการทางการเกษตร และการใช้บริการทางการเกษตร เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการออกแบบและปรับปรุงแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- กำหนดกลุ่มเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร กลุ่มผู้ให้บริการทางการเกษตร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

- ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีการประสานผู้นำชุมชน หรือผู้นำกลุ่มเกษตรกร

ขั้นตอนที่ 4 บันทึกข้อมูล ประมวลผล

- ออกแบบตาราง เพื่อบันทึกข้อมูลและรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม รวมถึงการออกแบบการจัดทำรายงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษา ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ McKinsey 7s Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ Five Force Model
2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยใช้การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (RATER)
4. กำหนดแนวทางในการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร

ขั้นตอนที่ 5 จัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group)

จัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ในการกำหนดแนวทางในการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อความครอบคลุมและความสมบูรณ์ของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำรายงานผลการศึกษา

จัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลแนวทางการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้บริการทางการเกษตร ข้อมูลผู้ให้บริการทางการเกษตร สถานการณ์การให้บริการทางการเกษตรและการใช้บริการทางการเกษตร สถานการณ์การผลิต การตลาดและราคา
3. การวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ McKinsey 7s Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ Five Force Model
4. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร
5. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยใช้การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (RATER)
6. กำหนดแนวทางในการยกระดับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการทางการเกษตร

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ และเผยแพร่ผลการศึกษา

จัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา ทั้งผู้บริหารสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในพื้นที่