

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ คือ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจ คือ กา ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และ 2) สร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหรือแปรรูปพืชเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์บนฐานฐานของทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ผลการดำเนินการวิจัยจะแบ่งการนำเสนอเป็น 14 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาบริบทจังหวัดแม่ฮ่องสอน

##### 1. บริบทด้านพื้นที่ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดชายแดนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบน มีพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศสหภาพเมียนมาร์ยาว 483 กิโลเมตร แบ่งเป็นพรมแดนทางบกยาวประมาณ 326 กิโลเมตร และพรมแดนทางน้ำยาว ประมาณ 157 กิโลเมตร (ด้านแม่น้ำสาละวิน ยาว 127 กิโลเมตร และด้านแม่น้ำเมย ยาว 30 กิโลเมตร) ทุกอำเภอในจังหวัดมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสหภาพเมียนมาร์และตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากที่สุดในภาคเหนือด้วยระยะทางประมาณ 924 กิโลเมตร มีขนาดพื้นที่ประมาณ 12,681.259 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,925,786.875 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือและเป็นอันดับ 7 ของประเทศ ด้วยภูมิประเทศของจังหวัดที่มีความสูงจากน้ำทะเลตั้งแต่ 100-2,000 เมตร พื้นที่ถือครองทางการเกษตรประมาณ 0.36 ล้านไร่ หรือร้อยละ 4.5 ของพื้นที่จังหวัด แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 45 ตำบล 415 หมู่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน 50 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 42 แห่ง มีครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำนวน 37,545 ครัวเรือน หรือร้อยละ 62 ของครัวเรือนทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561)

##### 2. บริบทด้านประชากรของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 2 กลุ่มใหญ่คือคนไทยเชื้อสายไทยใหญ่หรือคนไต เป็นกลุ่มที่อยู่บนพื้นที่ราบและเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ชาวไทยใหญ่เรียกตัวเองว่า

“ไตโหลง” เรียกสั้น ๆ ว่า “ไต” เมียนมาร์เรียกว่า “ฉาน” หรือ “ซาน” ชาวไทยใหญ่อพยพมาจาก รัฐฉานซึ่งเป็นบ้านเมือง เดิมในประเทศเมียนมาร์เข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดแม่ฮ่องสอนหลายครั้งด้วยกัน และชาวไทยภูเขาส่วนใหญ่จะอาศัยและประกอบอาชีพอยู่บนพื้นที่สูงมีจำนวน ใกล้เคียงกับ คนเชื้อสายไทยใหญ่โดยชาวไทยภูเขาจะอยู่ในทุกอำเภอมีทั้งหมด 576 กลุ่ม บ้านประกอบด้วยเผ่าต่าง ๆ คือ (1) กะเหรี่ยงเป็นชนเผ่าที่มีประชากรมากที่สุดของชาวไทยภูเขาคือประมาณ ร้อยละ 79.3 จะตั้งถิ่นฐานอยู่ทุกอำเภอ (2) มูเซอแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ มูเซอแดงและมูเซอดำ (3) ลีซอพบได้ในอำเภอปาย และอำเภอปางมะผ้า (4) ลัวะเป็นกลุ่มชนที่อาศัยในดินแดนล้านนา รวมถึงแม่ฮ่องสอน มาตั้งแต่ โบราณปัจจุบันชาวลัวะอพยพขึ้นไปอยู่บนพื้นที่ภูเขาสูง โดยตั้งชุมชนเป็นแนวยาวไปตามสันเขาพบได้มากที่เขตรอยต่อ อำเภอแม่ลาน้อยกับอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ (5) ม้งหรือ มิ่งเป็นกลุ่มชาวเขาที่มีประชากรน้อยที่สุดในแม่ฮ่องสอนแต่มีอยู่ทุกอำเภอ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ม้งขาวและ ม้งลาย ซึ่งเรียกจากสีกระโปรงของผู้หญิง ชาวม้ง (6) ปาดองหรือกะเหรี่ยงคอยาว ปัจจุบันมีอยู่ที่บ้านในสอย บ้านน้ำเพียงดิน และบ้านห้วยเสือเฒ่าในเขตอำเภอเมือง และ (7) จีนฮ่อเป็นกลุ่มชาวจีนที่เป็นอดีตทหารกองพล 93 ที่หนีภัยทางการเมืองเข้ามาในประเทศไทยอยู่ที่อำเภอปาย ปางมะผ้าและอำเภอเมืองบางแห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561) โดยจำนวนครัวเรือน และประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนครัวเรือนและประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2556\*

อำเภอ	จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	จำนวนครัวเรือน		ประชากร		
		ครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน)	ร้อยละครัวเรือนเกษตร/ครัวเรือนทั้งหมด	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
เมือง	20,204	8,662	42.87	26,904	25,478	52,382
ขุนยวม	7,388	6,866	92.93	11,143	10,331	21,474
ปาย	9,974	8,331	83.53	14,979	13,758	28,737
ปางมะผ้า	6,747	5,071	75.16	9,493	8,707	18,200
แม่ลาน้อย	10,720	7,917	73.85	17,614	16,990	34,604
แม่สะเรียง	14,142	7,900	55.86	24,671	23,889	48,560
สบเมย	12,879	11,963	92.89	19,651	18,882	38,533
รวม	82,054	56,710	73.87	124,455	118,035	242,490

\*ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2556

ที่มา : สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2557)

จากตารางที่ 4.1 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 192,123 ราย แยกเป็น ประชากรผู้ทำงานในภาคการเกษตรจำนวน 113,406 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.02 ของประชากรทั้งหมด ประชากรผู้ทำงานนอกภาคการเกษตร จำนวน 39,760 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.69 ของประชากร

ทั้งหมด ส่วนจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 82,054 ครัวเรือน โดยเป็นครัวเรือนเกษตรกรจำนวน 56,710 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 73.87 อำเภอที่มีสัดส่วนครัวเรือนเกษตรกรต่อครัวเรือนทั้งหมดมากที่สุดคืออำเภอขุนยวม อำเภอสบเมย อำเภอปาย และอำเภอปางมะผ้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 92.93, 92.89, 83.53 และ 87.16 ตามลำดับ สำหรับอำเภอที่มีสัดส่วนครัวเรือนเกษตรกรต่อครัวเรือนทั้งหมดน้อยที่สุดคือ อำเภอเมืองคิดเป็นร้อยละ 42.87 โดยจำนวนหมู่บ้าน ตำบล และประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนหมู่บ้าน ตำบล และประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2560\*

อำเภอ	จำนวน		ประชากร			จำนวนบ้าน
	หมู่บ้าน	ตำบล	ชาย	หญิง	รวม	
เมืองแม่ฮ่องสอน	68	7	31,092	30,207	61,299	24,883
ขุนยวม	43	6	11,810	11,143	22,953	8,325
ปาย	62	7	19,345	18,208	37,553	14,809
แม่สะเรียง	77	7	27,624	27,076	54,700	21,465
แม่ลาน้อย	69	8	18,357	17,750	36,107	11,521
สบเมย	58	6	21,512	20,580	42,092	15,627
ปางมะผ้า	38	4	10,975	10,205	21,180	7,468
รวม	415	45	140,715	135,169	275,884	104,048

\* ข้อมูล ณ 1 กรกฎาคม 2560

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560)

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรของจังหวัดในปี 2560 แสดงจำนวนหมู่บ้าน ตำบล และประชากรของ 7 อำเภอ พบว่า มีจำนวนหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 415 หมู่บ้าน จำนวนตำบลทั้งสิ้น 45 ตำบล และจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 275,884 คน โดยอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีจำนวนหมู่บ้านมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 คือ 68 หมู่บ้าน รองจากอำเภอแม่สะเรียงที่มีจำนวน 77 หมู่บ้าน แต่ในส่วนองจำนวนประชากรนั้น พบว่า อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ 61,299 คน

### 3. บริบทด้านการเกษตรของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลผลิตของจังหวัด ได้แก่ ข้าว กระเทียม ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์กะหล่ำปลี ถั่วเหลือง กา ขิง กาแฟ ถั่วลิสง ด้านปศุสัตว์ได้แก่ โคพื้นเมือง กระบือ สุกร แพะ เป็นต้น ด้านการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคเหนือ มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 70,000 คน ทำรายได้เข้าจังหวัดเป็นอันดับหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือความงามของธรรมชาติ และความหลากหลายของวัฒนธรรมชนเผ่าต่าง ๆ จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีขนาดเศรษฐกิจค่อนข้างเล็ก ซึ่งดูได้จากผลิตภัณฑ์

มวลรวมจังหวัด (GPP) ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 11,448 ล้านบาทและมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวอยู่ที่ 56,862 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ส่วนโครงสร้างภาคการเกษตรมีส่วนร้อยละ 31.7 ของการผลิตรวม เนื่องจากมีมาตรการช่วยเหลือจากทางการ ใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกและเร่งการผลิต ทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตข้าวเจ้าข้าวไร่ ถั่วเหลือง กระเทียม พริกชี้หนู กะหล่ำปลีมีปริมาณสูงและสาขาประมงขยายตัวร้อยละ 53.2 ซึ่งแม่ฮ่องสอนมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ กาแฟ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง ข้าวไร่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ งามา งาดำ ถั่วเหลือง กะหล่ำปลี พริกชี้หนูสวน และกระเทียม

โดยพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนปีเพาะปลูก 2554/2555 สำหรับพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้เพาะปลูกในช่วงปี 2554/2555 ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนปีเพาะปลูก 2554/2555

ชนิดพืช	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต/ไร่ (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (กก.)	มูลค่า (ล้านบาท)
กาแฟ	38,762	1,940.50	962,282	11.17
ข้าวนาปี	93,865.50	491.72	41,668,124.09	478.41
ข้าวนาปรัง	1,834.50	693.85	1,272,874	2.80
ข้าวไร่	120,408.75	347.83	34,156,577	384.03
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	2,226	861.78	1,918,330	319.71
งามา	808	129.37	91,985	2.91
งาดำ	1,918	107.33	171,456	5.66
ถั่วเหลือง	53,932.25	625.22	8,176,950	233.99
กะหล่ำปลี	31,546	21,915.34	77,801,010	308.79
พริกชี้หนูสวน	6,094	469.41	2,827,985	164.69
กระเทียม	21,110	4,558.09	96,039,025	727.02
<b>รวมมูลค่าทั้งสิ้น</b>				<b>2,639.18</b>

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2560)

จากตารางที่ 4.3 พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนปีเพาะปลูก 2554/2555 ในส่วนของพืชเศรษฐกิจข้าวนาปี นาปรัง และข้าวไร่ มีมูลค่ารวมกัน 865.24 ล้านบาท งามาและงาดำมีมูลค่ารวมกัน 8.57 ล้านบาท และถั่วเหลืองมีมูลค่า 233.99 ล้านบาท ทำให้ผลรวมเฉพาะข้าว งามา และถั่วเหลืองรวมกันมีมูลค่าถึง 1,107.80 ล้านบาท และหากคำนวณรายได้รวมของพืชทั้งหมดจะมีมูลค่า 2,639.18 ล้านบาท ดังนั้น งามา ข้าว และถั่วเหลืองจึงสร้างรายได้ให้จังหวัดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงถึง 41.97 % หรือรายได้จากพืชเกือบครึ่งหนึ่งมาจากพืช 3 ชนิดนี้ ดังนี้



**3.1 ข้าว** ในส่วนของข้าวนาปีมีพื้นที่เพาะปลูกปี 2544/2555 จำนวน 93,865.50 ไร่ ผลผลิตรวม 41,668,124.09 กิโลกรัม โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 491.72 กิโลกรัมต่อไร่ อำเภอที่ปลูกมากที่สุดคือแม่สะเรียง 21,877 ไร่ รองลงมาคือแม่ลาน้อย 21,230 ไร่ และอำเภอเมือง 19,665 ไร่ และข้าวนาปรังมีพื้นที่เพาะปลูก ปี 2544/2555 จำนวน 1,834.50 ไร่ ผลผลิตรวม 1,272,874 กิโลกรัม โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 693.85 กิโลกรัมต่อไร่ อำเภอที่ปลูกมากที่สุดคือแม่ลาน้อย 22,215 ไร่ รองลงมาคือแม่สะเรียง จำนวน 19,909 ไร่ และปางมะผ้า จำนวน 18,024 ไร่ และข้าวไร่มีพื้นที่เพาะปลูก ปี 2544/2555 จำนวน 1,834.50 ไร่ ผลผลิตรวม 1,272,874 กิโลกรัม โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 693.85 กิโลกรัมต่อไร่ อำเภอที่ปลูกมากที่สุดคือแม่ลาน้อย 22,215 ไร่ รองลงมาคือแม่สะเรียง 19,909 ไร่ และอำเภอปางมะผ้าจำนวน 18,024 ไร่

**3.2 งา** ส่วนของงาขาวมีพื้นที่ปลูก 808 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม) จำนวน 129.37 กิโลกรัม และผลผลิตรวมจำนวน 91,985 กิโลกรัม และงาดำมีพื้นที่ปลูก 1,918 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัมต่อไร่) จำนวน 107.33 กิโลกรัม และผลผลิตรวมจำนวน 171,456 กิโลกรัม

**3.3 ถั่วเหลือง** มีพื้นที่ปลูก 53,932.25 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม) จำนวน 625.22 กิโลกรัม และผลผลิตรวมจำนวน 8,176,950 กิโลกรัม

#### 4. บริบทด้านเศรษฐกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีขนาดเศรษฐกิจค่อนข้างเล็ก ซึ่งดูได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2561 ณ ราคาประจำปี ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 10,384 ล้านบาท และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (GPP Per Capita) อยู่ที่ 43,654 บาท/คน/ปี ซึ่งแม่ฮ่องสอนมีผลิตภัณฑ์ มวลรวมต่อหัวเป็นลำดับที่ 71 ของประเทศเศรษฐกิจของครัวเรือนจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ครัวเรือนมีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ย 37,389 บาทต่อครัวเรือนต่อปี รายได้นอกภาคเกษตรเฉลี่ย 43,573 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ด้านหนี้สินพบว่าประชากรที่มีหนี้สิน ส่วนใหญ่จะมีหนี้สินน้อยกว่า 60,000 บาทต่อครัวเรือนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.95 ของครัวเรือนที่มีหนี้สินทั้งหมด และประชากรที่มีหนี้สินมากกว่า 60,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.37 ส่วนที่มีหนี้สินมากกว่า 500,000 บาท มีเพียงร้อยละ 0.6 โดยหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้สินหมุนเวียนเพื่อจัดซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้จังหวัดมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าจังหวัดอื่น เนื่องจากสภาพพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นภูเขา ผลผลิตทางการเกษตรต่ำ ชนิดพืชไม่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาหลักของเกษตรกรคือการไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ประกอบกับการผลิตพืชของเกษตรกรในพื้นที่ที่ไม่ได้รับการรับรอง ทำให้เกษตรกรไม่ได้ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

## 5. ปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตร

ข้อมูลจากการจัดโครงการประชุมเสวนาสัญจรเครือข่ายด้านการเกษตรของสมาชิกสภาเกษตรกรระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล และระดับจังหวัดแม่ฮ่องสอนเกี่ยวกับปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตร แสดงได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตร

เรียงลำดับความสำคัญของปัญหา	ประเด็นที่สำคัญเร่งด่วน	ประเด็นที่คิดว่าเกินศักยภาพที่จะดำเนินการได้ในพื้นที่	รวม
1. การส่งเสริมคุ้มครองรับรองสิทธิ ที่ทำกินเกษตรกร	77	18	95
2. การพัฒนาแหล่งกักเก็บน้ำและจัดระบบชลประทาน เพื่อการเกษตรที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นจริงในแต่ละพื้นที่	33	35	68
3. การสร้างความเป็นธรรมด้านราคาผลผลิตการเกษตร และตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน	6	61	67
4. การพัฒนาเส้นทางการคมนาคมที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าเกษตรกร	25	15	40
5. การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีความเชื่อมั่นในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดสู่เกษตรแบบยั่งยืน (ลด ละ เลิกการใช้สารเคมี)	1	23	24
6. การเข้าถึงแหล่งทุน การแก้ไขปัญหาหนี้สินเกษตรกรและการรวมกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	8	-	8
7. การลดต้นทุนด้านราคาปัจจัยการผลิตและด้านอื่น ๆ	-	9	9
8. การอนุรักษ์ฟื้นฟู และใช้ประโยชน์จากทรัพยากร สิ่งแวดล้อม เพื่อการเกษตรและการป้องกันผลกระทบจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรในระบบพืชเชิงเดี่ยว	4	-	4
9. การพัฒนาและจัดทำแผนที่สอดคล้องกับแผนงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญแผนงานการเกษตรมากขึ้น	1	8	9
10. การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร การสร้าง เครือข่าย เชื่อมโยงและพัฒนาความร่วมมือด้านการผลิต แปรรูป การตลาด และการบริโภค/การอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	7	3	10
11. การป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืช	7	4	11
12. การพัฒนาแนวทางให้เกษตรกรใช้ประโยชน์จากป่า ในระบบวนเกษตรได้	8	7	15

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2560)

จากตารางที่ 4.4 ปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรจัดทำในลักษณะการลงพื้นที่จัดประชุมเสวนาฯ และพบปะผู้แทนเกษตรกรระดับหมู่บ้าน ผู้แทนเกษตรกรระดับตำบล และอำเภอเพื่อเป็นการบูรณาการแบบมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม และสนับสนุนให้สมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการเชื่อมโยงในรูปแบบเครือข่าย มุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางทางด้านการเกษตรของจังหวัด เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เครือข่ายของผู้แทนเกษตรกรในระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล และสมาชิก สภาเกษตรกรจังหวัดพร้อมจัดทำ SWOT ของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้มาข้อมูลในด้านภูมิประเทศ ด้านผลผลิตและการตลาด ด้านคุณภาพชีวิต พืชเศรษฐกิจ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้ลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาความต้องการ แนวทางแก้ไขได้นำกระบวนการ AIC มาปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ส่วนปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรจังหวัดซึ่งในที่นี้จะเน้นการนำข้อมูลนำเสนอเฉพาะการตลาดและการผลิต ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเด็นปัญหา/ ความต้องการ	และแนวทางการพัฒนา
1. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการการเกษตร อย่างเป็นระบบ	ส่งเสริมความรู้อย่างเป็นระบบด้านเกษตรกรรมให้แก่เกษตรกร โดยส่งเสริมและให้ความรู้แก่เกษตรกรเพื่อให้มีความรู้และเข้าใจในเรื่องการตลาดเสรีในภาคการเกษตร เช่น การบริหารจัดการแบบระบบอาหารปลอดภัย ระบบอินทรีย์ มาตรฐาน GAP และเกษตรกรรมแบบผสมผสาน เป็นต้น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์หรือปลอดภัยเพื่อรองรับและนำไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งเสริมการประกอบอาชีพเสริมหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้หมุนเวียนตลอดปี และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน
2. ราคาผลผลิต และการตลาด	ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ให้ความรู้เรื่องจุดรับซื้อ ตลาดกลาง ช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร เช่น มีตลาดกลางในท้องถิ่นเพื่อรองรับผลผลิตด้านการเกษตรของเกษตรกรเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาราคผลผลิตที่ไม่เป็นธรรม เสนอให้รัฐบาลหาแนวทางแก้ไขปัญหาการจูงใจการผลิตที่มีราคาสูง

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2560)



## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานงา

การศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานงาในพื้นที่ศึกษาคือตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า บ้านปางหมูตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มระหว่างหุบเขาและริมแม่น้ำสายหลักคือแม่น้ำปาย เป็นบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งพื้นที่ราบเชิงเขาจะเป็นที่อยู่อาศัยบ้านเรือนตั้งอยู่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวจากทางทิศเหนือลงไปทางทิศใต้ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร คือทำนา ทำสวน และทำไร่ มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญคือ ข้าว กระเทียม ถั่วเหลือง งา ถั่วลิสง พืชผัก และถั่วหลวง เป็นต้น

ข้อมูลจากการการสนทนากลุ่มย่อยและการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชน ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มผู้ปลูกงาดำในพื้นที่ที่มีจำนวน 35 ราย ในพื้นที่ปลูกเฉลี่ยคนละประมาณ 5 ไร่ ได้ผลผลิตต่อไร่ประมาณ 35 ถัง ส่วนใหญ่จะใช้จำหน่ายในพื้นที่เมืองที่เมล็ดเล็ก มีดำสนิท เพาะปลูกและดูแลรักษาได้ง่าย ใช้น้ำมันได้มากกว่า มีกลิ่นหอม น้ำมันมาก ต้านทานโรคได้ดี โดยมีการปลูกงาขาวแซมในบางส่วนของพื้นที่ การปลูกงาดำจะใช้ระยะเวลา 3 เดือนคือการเตรียมพื้นที่ช่วงพฤษภาคมและเริ่มปลูกในเดือนมิถุนายน และเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนกันยายนถึงตุลาคม การปลูกแต่ละครั้งจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ต้นทุนในการไถกลบหญ้าและวัชพืช 500 บาทต่อไร่ ค่าหว่านพันธุ์ 250 บาทต่อคน และค่าจ้างดายหญ้า หรือการกำจัดวัชพืชในพื้นที่ปลูกงา 250 บาทต่อคน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การกำจัดวัชพืชในพื้นที่ปลูกงาของชุมชนบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

จากภาพที่ 4.1 การกำจัดวัชพืชในพื้นที่ปลูกงาของชุมชนบ้านปางหมู ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานของตัวเองและครอบครัว และมีการร่วมแรงช่วยกันระหว่างสมาชิกกลุ่มเหมือนการลงแขก



ทำนา โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน แต่จะสลับแรงงานช่วยกันแทน โดยมีการเลี้ยงอาหารกลางวัน แก่สมาชิกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากผลผลิตงาต้องเก็บเกี่ยวพร้อมกัน แต่ละคนต้องพึ่งแรงงานของตนเอง ส่วนการเก็บเกี่ยวงานั้นสามารถแสดงลักษณะการเก็บงาได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การเก็บและการตลาดงาของชุมชนบ้านปางหมู

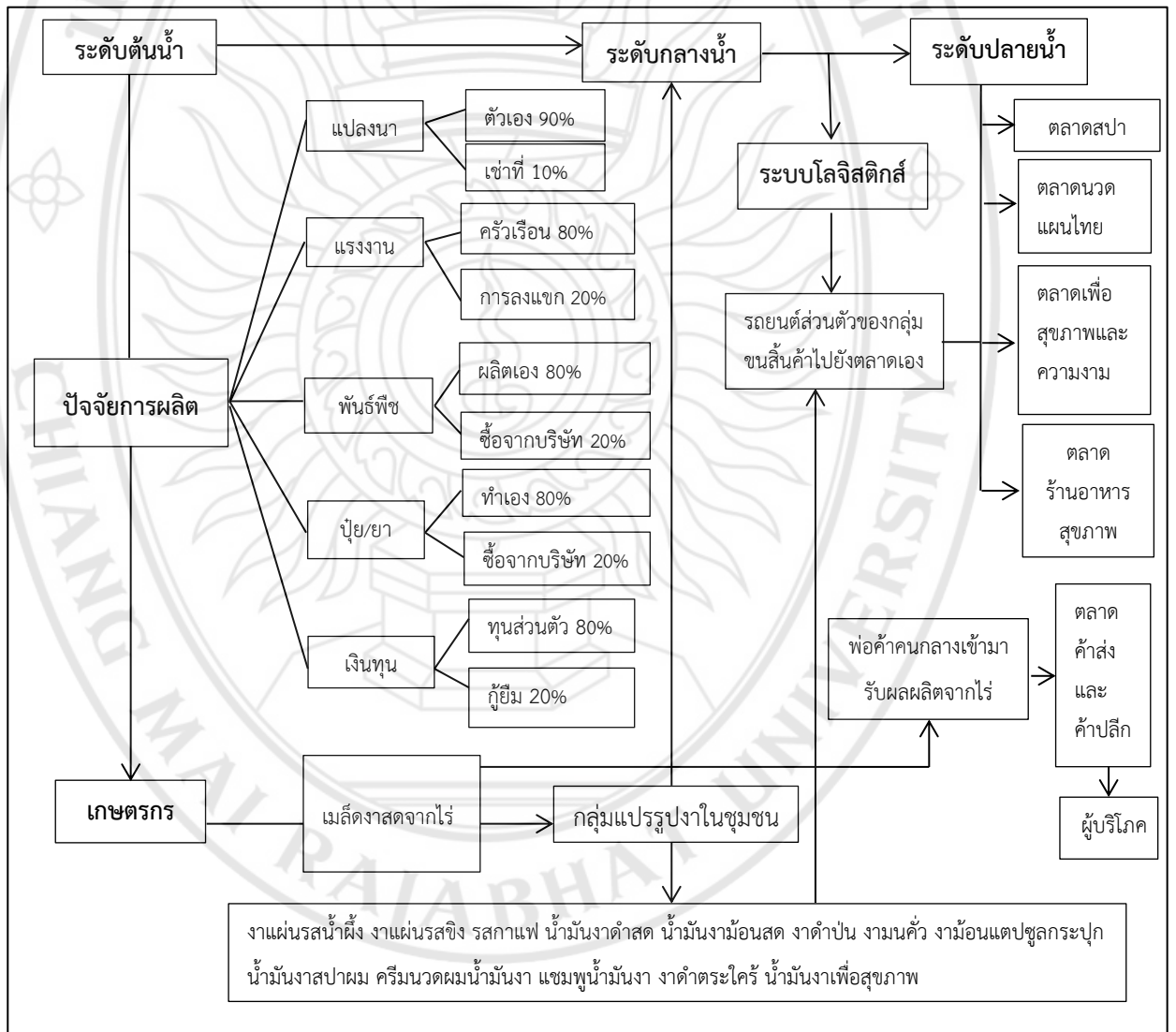
ที่มา : จากการวิจัย

จากภาพที่ 4.2 ลักษณะการเก็บงาของชุมชนบ้านปางหมู จะเก็บเกี่ยวงาแล้วนำมามัดรวมกันเป็นพ่อน โดยพ่อนหนึ่งจะมีประมาณ 8-10 ต้น จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งอีกประมาณ 3-5 วัน แล้วนำมากองรวมกันบนพลาสติก แล้วตีพ่อนงากับรางไม้หรือแคร่ (คล้ายกับการฟาดข้าว) เพื่อให้ได้เมล็ดงาออกมา แล้วใช้พัดที่สานจากไม้ไผ่หรือใช้พัดลมในการเป่าเศษฝุ่นหรือเศษของกาบงา เพื่อให้เมล็ดงาสะอาด จากนั้นนำไปบรรจุกระสอบเพื่อขายต่อหรือนำไปแปรรูปต่อไป

อย่างไรก็ตาม การรับซื้องาดำของพ่อค้าคนกลางในแต่ละปีไม่เท่ากัน โดยอยู่ในช่วงระหว่าง 500 ถึง 840 ถัง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 450,000 บาท ส่วนผลผลิตที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ พบว่า การบีบน้ำมันงาในปริมาณ 1 กิโลกรัมต้องใช้งาดำ 5 กิโลกรัม และขาให้ได้ปริมาณ 1 กิโลกรัม ต้องใช้ขาขาว 5 กิโลกรัมเช่นเดียวกัน ส่วนการสกัดน้ำมันงาจากงาดำ 15 กิโลกรัม (22-25 ลิตร) จะสกัดได้ในขวดบรรจุ 750 ซีซี. ประมาณ 7-8 ขวด นอกจากนี้ น้ำมันงาที่ได้สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ซีฟู้ดทาเส้นเท้าแตก น้ำมันงาสปา ตะไคร้หอมไล่ยุง ครีมน้ำสมุนไพร น้ำมันงาดำสด แชมพูน้ำมันงา และครีมนวดผมน้ำมันงา ที่มีให้เลือกหลายขนาด เช่น น้ำมันงาเพื่อสุขภาพขวดแก้ว 80 มล. หรือขวดแก้วในขนาดบรรจุ 300 มล. เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิต คือ นำเมล็ดงามาคัดแยกเอาเศษดิน ฝุ่น หรือสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกด้วยการนำเมล็ดงาไปใส่ลงในกระด้ง จากนั้นนำมาล้างด้วยน้ำสะอาดประมาณ 4-5 ครั้งแล้วนำไปตากไว้ที่โรงตากและนำเมล็ดงาที่แห้งแล้วมาทำการสกัดเป็นน้ำมันงาด้วยการใช้ครกกระเดื่องและสากไม้ด้วยวิธีการสกัดเย็น

ซึ่งจะได้น้ำมันงาที่ปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาจึงมันงาที่ได้มาใส่ในถังโลหะปลอดภัยเพื่อให้เกิดการตกตะกอน และนำไปกรองบนผ้าขาวบาง เมื่อน้ำมันที่สะอาดจากถังพักตะกอนประมาณ 1 เดือน นำไปบรรจุขวดตามขนาดที่ต้องการแล้วจำหน่ายในตลาด

ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงา จะใช้ช่องทางขายผ่านการออกบูธตามงานโอท็อปต่าง ๆ การขายทางเฟสบุ๊ก การขายในศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าเมืองทองธานี ร้านวันสนั่น เชียงใหม่ ส่วนการจัดส่งสินค้าทางกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปน้ำมันงาจะใช้รถกระบะในการจัดส่งสินค้าหากลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมาก (500-600 ลิตร) แต่หากยอดการสั่งซื้อน้อยจะใช้บริการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งคือบริษัทนิมซีเส็ง ส่วนการตั้งราคาจะตั้งจากต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานของตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงได้ดังภาพที่ 4.3

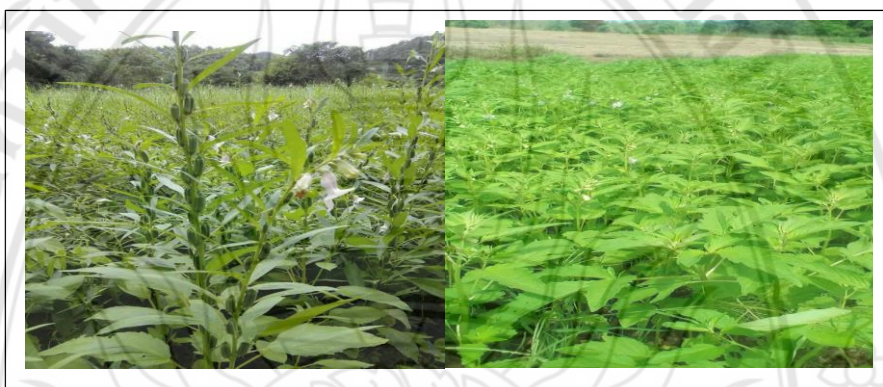


ภาพที่ 4.3 ห่วงโซ่อุปทานของพื้นที่ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.3 ห่วงโซ่อุปทานของพื้นที่ตำบลปางหมู สามารถอธิบายห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

### 1. ระดับต้นน้ำ

1.1 แปลงนา ที่ดินที่เกษตรกรใช้ปลูกนาเกือบทั้งหมดเป็นที่ดินของเกษตรกรเอง โดยครัวเรือนหนึ่งจะมีแปลงนาเป็นของตนเองประมาณ 5 ไร่ และมีบางส่วนที่ต้องการขยายกำลังการผลิต จะไปเช่าพื้นที่แปลงนาของเกษตรกรรายอื่น ๆ ในชุมชนเพื่อทำการเพาะปลูกนา



ภาพที่ 4.4 แปลงนาปลูกนาของชุมชนบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

1.2 แรงงาน จะมีการเตรียมพื้นที่ เตรียมดิน ปลายเดือนพฤษภาคมเมื่อฝนเริ่มตกก็จะหว่านเมล็ดงา จากนั้นคอยดูแลกำจัดวัชพืชหรือจางาแก่ จึงเก็บเกี่ยวประมาณปลายเดือน โดยการปลูกงาจะเริ่มจากการเตรียมพื้นที่ปลูกงา การกำจัดวัชพืชโดยใช้รถแทรกเตอร์ไถกลบ จากนั้นหว่านเมล็ดงา การดูแลรักษาต้นงา กำจัดวัชพืช เก็บเกี่ยวงา ตัดงา มัดงา บ่มงา ตากต้นงา ตีงาหรือต้อยงาเพื่อเอาเมล็ดงา (ดังภาพที่ 4.5) โดยวิธีการทำน้ำมันงาคุณภาพของบ้านปางหมู นั้นมีกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การทำความสะอาดเมล็ดงา การนำไปตากแดดให้แห้งสนิท การตวงวัดปริมาณงา การต้มงาที่จะใช้ผสมน้ำมันงาระหว่างอีด เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ และเตรียมอุปกรณ์ของการอีดน้ำมันงาเรียบร้อยแล้ว การอีดน้ำมันงามันงาโดยใช้แรงงานวัว หรือ ควาย มีวิธีการคือตวงน้ำต้มสุก ใส่ลงไปในครกอีดน้ำมันงาชั้นล่าง โดยปริมาณน้ำต้มที่ใส่จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับครกแต่ละใบคือตั้งแต่ไม่ถึง 1 กระป๋องนม จนถึง 1 กระป๋องนมครึ่ง จากนั้นใส่ลงไปในครกอีดน้ำมัน ส่วนจำนวนของงาที่ใช้ในการอีดน้ำมันขึ้นอยู่กับลักษณะของครกอีดน้ำมันมันเช่นกัน จากนั้นเอาวัวหรือควายมาเทียมกับแป้นไม้ แล้วให้เดินอีดน้ำมันในลักษณะที่เป็นวงกลม อีดไปเรื่อย ๆ ประมาณ 20-30 นาทีหรือจนเมล็ดงาแตกและอ่อนประมาณครึ่งส่วนของงาทั้งหมด จึงตักน้ำต้มสุกใส่ 1 กระป๋องนม ใส่ลงไปในครก แล้วอีดต่อไปอีกประมาณ 1 ชั่วโมง เมื่อได้ที่แล้วน้ำมันจะมีสีเหลืองและใส จึงเอาน้ำมันออกจากครกขึ้นบนได้แล้วพักไว้ให้ตกตะกอนประมาณ 10 วัน





ภาพที่ 4.5 การมัดต้นงาหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อนำไปตากแดดให้แห้งของชุมชนปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

**1.3 พันธุ์พืช** พันธุ์งาที่นิยมปลูกคืองาดำพันธุ์พื้นบ้านเนื่องจากให้ผลผลิตดี ทนทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืช ส่วนงาพันธุ์อื่น ๆ มีการปลูกบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น งาขาว งาแดง และงามน

**1.4 ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช** เกษตรจะใช้ปุ๋ยหว่านลงพื้นที่แปลงนาในช่วงเตรียมดิน 1 ครั้ง และช่วงต้นงาเติบโตอีก 1-2 ครั้ง เพื่อให้ต้นงาโตเร็วและให้ผลผลิตที่ดี

**1.5 เงินทุน** เงินลงทุนที่ใช้ในการปลูกงา ได้แก่ แรงงานการเตรียมดิน การไถคราด การปลูก การใส่ปุ๋ย และเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นทุนส่วนตัวของเกษตรกรเอง หรือกู้เงินมาลงทุนซึ่งแหล่งเงินกู้หลักคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)

## 2. ระดับกลางน้ำ

งาเป็นพืชอาหารที่มีคุณภาพดีหลายอย่าง เมล็ดงามีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำมันสารใยอาหาร ธาตุอาหารและวิตามินต่างๆ เช่น แคลเซียม วิตามินบี 1 และ บี 2 เป็นต้น ในน้ำมันงาซึ่งเป็นน้ำมันคุณภาพดี มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงด้วย คือ สารเซซามิน (Sesamin) และสารเซซาโมลิน (Sesamol) และวิตามินเอ งาของชุมชนปางหมูสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น กาบด งาคั่วสุก น้ำและมันงา นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประกอบอาหารต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางได้ เช่น แชมพู ครีมนำรุงผิว เป็นต้น

## 3. ระดับปลายน้ำ

ผลผลิตงาส่วนใหญ่ประมาณ 80% จะถูกนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวน โดยเกษตรกรจะนำเมล็ดงาบรรจุลงในกระสอบหรือถัง 20 ลิตร และจำหน่ายในราคากระสอบหรือถังละ 500 บาท แต่อย่างไรก็ตาม ราคาขายดังกล่าวมักจะเป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาจากพ่อค้าคนกลาง เพราะราคางา ในตลาดจะอยู่ที่ถังละประมาณ 700 บาท ส่วนผลผลิตงาที่เหลืออีก

ประมาณ 10 % เกษตรกรจะนำไปขายเองที่ตลาดในชุมชนโดยราคางาดำที่ทำความสะอาดแล้ว จะจำหน่ายกิโลกรัม ละ 90 บาท ส่วนที่ไม่ทำความสะอาดจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 70 บาท ที่เหลืออีก 10 % จะนำไปแปรรูปเป็นน้ำมันงาและขายในตลาดกลุ่มตลาดสปา ตลาดนัดแผนไทย ตลาดสุขภาพและความ ตลาดร้านอาหารสุขภาพ ซึ่งจะเห็นว่าการแปรรูปจากงายังมีอยู่น้อยมาก ทั้งทั้งาแปรรูปมีมูลค่าสูงกว่าเมล็ดงาที่เก็บจากแปลงนาหลายเท่าตัว

นอกจากนี้ จากห่วงโซ่อุปทานงายังพบว่า โครงสร้างตลาดด้านราคาของสินค้าที่ขายสดของตำบลปางหมูจะเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อมีอำนาจกำหนดราคา ช่วงระหว่างกลางและปลายน้ำ โครงสร้างตลาดด้านราคาของสินค้าแปรรูป กลุ่มผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง

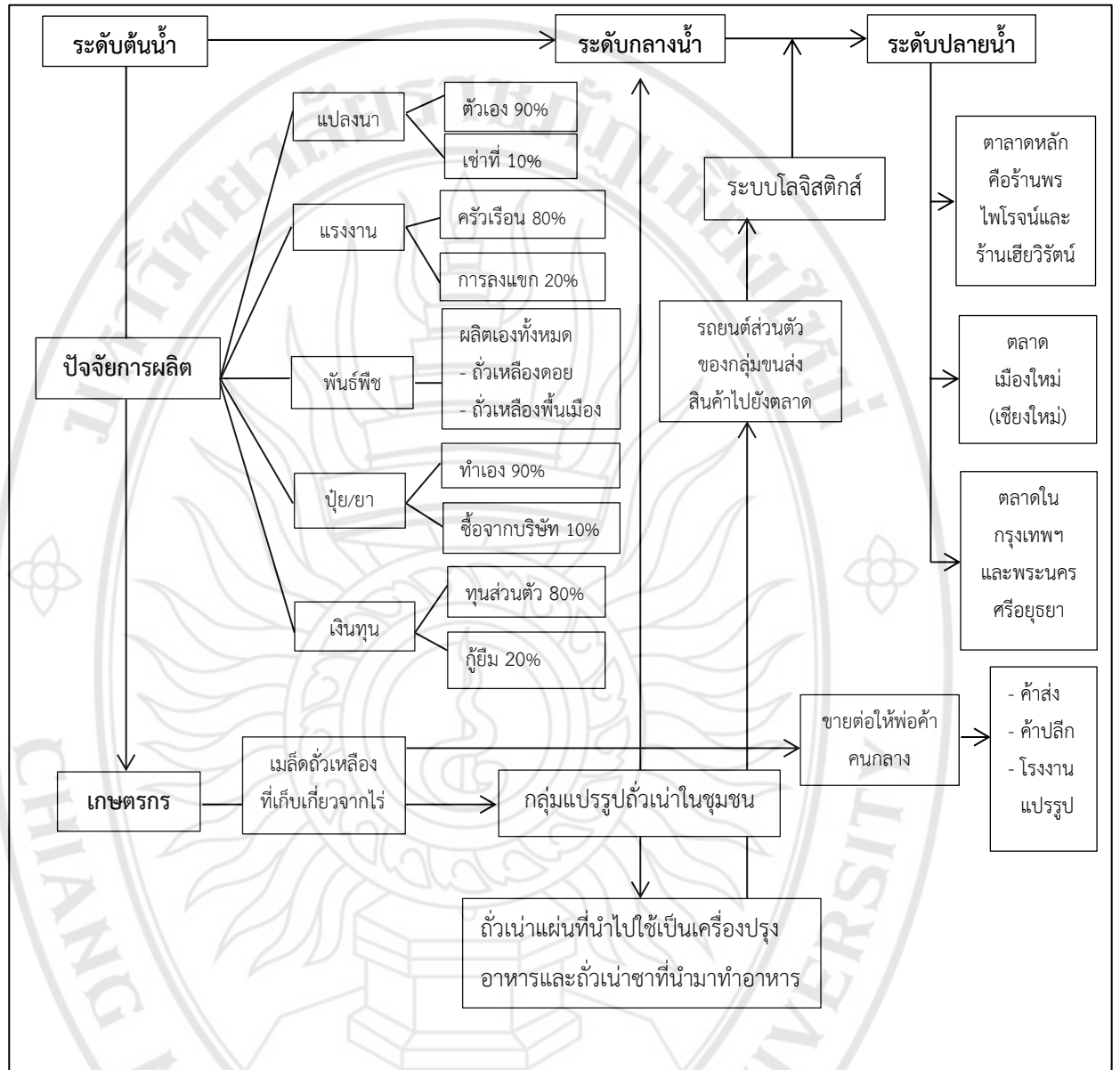
### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลือง

การศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจถั่วเหลือง พื้นที่ศึกษาคือ ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ (ดังภาพที่ 4.6) พบว่า การปลูกถั่วเหลืองจะปลูกหลังจากปลูกข้าว โดยใช้เวลาปลูก 4 เดือน และใช้พันธ์ถั่วเหลืองดอยและถั่วเหลืองพื้นเมือง จำหน่ายในราคาถึงละประมาณ 110-270 บาท ด้านการปลูกถั่วเหลืองของกลุ่มเกษตรกรปางหมู จะมีลักษณะการปลูกแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี การปลูกแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือนถึงจะเก็บผลผลิตได้ แต่ถั่วเหลืองเป็นพืชที่ต้องการน้ำเลี้ยงมากจึงจะเติบโตได้ดี ด้านต้นทุนการปลูกถั่วเหลืองเฉลี่ยไร่ละประมาณ 10,000 บาท ประกอบไปด้วย ค่ายา ค่าปุ๋ย ต้นทุนพันธ์ถั่ว ส่วนการเก็บเกี่ยวจะใช้วิธีลงแขก (การช่วยกันระหว่างสมาชิกหรือเพื่อนบ้าน) หรือเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยใช้แรงงานของครอบครัว ผลผลิตจะมีทั้งถั่วเหลืองไม่แปรรูป (เมล็ดสด) และถั่วเหลืองที่แปรรูปแบบเป็นถั่วเน่าแผ่น ขณะเดียวกันจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น น้ำเต้าหู้ หรือเต้าหู้แผ่น ทั้งนี้กลุ่มจะมีกำไรจากการปลูกถั่วเหลืองต่อไร่ประมาณ 20,000 บาท



ภาพที่ 4.6 การประชุมกลุ่มเกษตรกรชุมชนปางหมูเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตและการตลาด  
ที่มา : จากการวิจัย

ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลืองของตำบลปางหมู แสดงได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลืองของตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.7 ห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลืองของตำบลปางหมู สามารถอธิบายห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้



## 1. ระดับต้นน้ำ

**1.1 แปลงนา** ที่ดินที่เกษตรกรใช้ปลูกข้าวเหลืองเกือบทั้งหมดเป็นที่ดินของเกษตรกร โดยครัวเรือนหนึ่งจะมีแปลงนาเป็นของตนเองประมาณ 5 ไร่ และมีบางส่วนที่ต้องการขยายกำลังการผลิตจะขอเช่าพื้นที่แปลงนาของเกษตรกรรายอื่นเช่นเดียวกับการปลูกงา

**1.2 แรงงาน** แรงงานที่ใช้ในส่วนของการเตรียมแปลงและการกำจัดวัชพืชก่อนจะไถเตรียมดินเพื่อปลูกข้าวเหลือง จะใช้แรงงานภายในครอบครัว ส่วนการไถคราดจะจ้างเหมารถแทรกเตอร์ในราคาไร่ละประมาณ 300-500 บาท แต่แรงงานที่ใช้ในการปลูกและการเก็บเกี่ยวส่วนใหญ่จะใช้แรงงานของครอบครัว บางครั้งจะมีการใช้แรงงานร่วมหรือลงแขกประมาณ ซึ่งขั้นตอนการปลูกจากการเริ่มเตรียมพื้นที่ปลูกเช่นเดียวกับการเตรียมพื้นที่ปลูกข้าวหรืองา โดยเริ่มจากการ ถางหญ้าในแปลงปลูกให้หมดก่อน แล้วจึงขุดหรือไถดินให้ร่วนด้วยความลึกประมาณ 15-20 ซม. แล้วปล่อยน้ำเข้านาและทิ้งไว้ประมาณ 2-3 คืน เพื่อให้ดินอุ้มน้ำ จากนั้นทำการไถคราดเพื่อพลิกหน้าดินและตากทิ้งให้แห้งอีกประมาณ 2-3 วัน แล้วจึงนำเมล็ดข้าวเหลืองที่เตรียมไว้ปลูกลงในแปลง ส่วนการบำรุงรักษาจะมีการพรวนดินและดายหญ้าอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อป้องกันวัชพืชหรือหญ้ามาแย่งอาหารของต้นข้าว และเป็นแหล่งอาศัยของแมลงหรือโรค เมื่อเมล็ดในฝักแก่เต็มที่ ซึ่งปกติข้าวเหลืองจะมีอายุประมาณ 3 เดือนครึ่ง จึงเก็บเกี่ยวผลผลิต แล้วนำเอาข้าวเหลืองที่เกี่ยวข้องแล้วมาแขวนบนราวเชือกประมาณ 3-4 แดก จากนั้นอาจนวดด้วยเครื่องจักร หรือนวดโดยการใช้น้ำพาดให้เมล็ดร่วงออกจากฝักแล้วใช้ไม้กวาดเอาลำต้นและเปลือกออก นำเมล็ดไปทำความสะอาดและนำไปผึ่งแดดเอาไอน้ำแห้งสนิท จึงนำออกจำหน่าย แปรรูป หรือเก็บไว้ทำพันธุ์ในปีต่อไป

**1.3 พันธุ์พืช** สายพันธุ์ข้าวเหลืองที่นิยมปลูกมี 2 สายพันธุ์ คือ ข้าวเหลืองดอยและข้าวเหลืองพื้นเมือง โดยการปลูกข้าวเหลืองจะเริ่มปลูกราวเดือนธันวาคมถึงมกราคมของแต่ละปี เพราะเป็นช่วงที่ข้าวเหลืองจะเจริญงอกงามดีและให้ผลผลิตต่อไร่สูง การปลูกข้าวเหลืองส่วนใหญ่ในพื้นที่ปางหมูจะปลูกต่อจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวที่เก็บเกี่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน

**1.4 ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช** เกษตรจะใช้ปุ๋ยหว่านลงพื้นที่แปลงนาช่วงการเตรียมดิน 1 ครั้ง และช่วงต้นข้าวเหลืองเติบโตอีก 1-2 ครั้ง เพื่อให้ต้นข้าวเหลืองโตเร็วและให้ผลผลิตที่ดี

**1.5 เงินทุน** ด้านเงินลงทุนที่ใช้ในการปลูกข้าวเหลือง ได้แก่ แรงงานในการเตรียมดิน การพนยา การไถคราด การปลูก การใส่ปุ๋ย และเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นทุนส่วนตัวของเกษตรกรเอง หรือกู้เงินมาลงทุน ซึ่งแหล่งเงินกู้หลักคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)

## 2. ระดับกลางน้ำ

ข้าวเหลืองของชุมชนสามารถนำมาแปรรูปได้หลายประเภท อาทิ ถั่วเน่าแผ่น ถั่วเน่าก้อน ถั่วเน่าซา ซีอิ๊ว เต้าหู้ เต้าเจี้ยว แต่ชุมชนจะนิยมนำไปแปรรูป 2 ลักษณะ ดังนี้

**2.1 ถั่วเน่าแผ่น** นิยมนำไปใช้เป็นเครื่องปรุงอาหาร แทนกะปิหรือปลาร้าเพราะจะทำให้รสชาติอาหารอร่อยกลมกล่อม มีกลิ่นหอมของถั่วเน่า โดยถือเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมนำมาจนกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิตและส่งออกทั้งในและนอกจังหวัด ซึ่งการผลิตถั่วเน่าแผ่น จะต่อเนื่องจากการนำเอาถั่วเหลืองมาต้มแล้วหมักใส่กระสอบข้าว เมื่อได้ที่แล้วจึงนำมาบดด้วย เครื่องบดหรือประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อถั่วหมัก 1 กระสอบ จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งบนตะแกรง ที่ทำจากไม้ไผ่สานตาห่าง ๆ ประมาณ 1 วัน จนกระทั่งถั่วเน่าแห้งจัดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลเข้ม โดยถั่วเน่าแผ่นจะสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 1 เดือน แต่ทั้งนี้ต้องเก็บในที่แห้งหรือนำไปวาง บนเตาถ่านอ่อน ๆ แล้วเก็บในภาชนะมิดชิดไม่ให้อากาศเข้าไปได้จึงจะสามารถเก็บได้นานมากขึ้น

**2.2 ถั่วเน่าซา** สามารถนำมาทำอาหารได้หลายอย่าง เช่น นำมาผัดใส่หมูสามชั้น หรือยำกับหอมแดง ใบสาระแน รับประทานเป็นอาหาร หรือห่อใบตองย่างไฟก็รับประทานกับข้าวได้ วิธีการทำจะเริ่มจากนำถั่วไปต้มประมาณประมาณ 4-8 ชั่วโมง เพราะในเมล็ดถั่วเหลืองมีมันอยู่ จึงสามารถทำให้ต้มสุกง่าย แต่ในการต้มจะใส่น้ำมากเพราะเปลือกถั่วจะขยายหรือพองตัวใหญ่ขึ้น เมื่อต้มสุกแล้วนำไปหมักไว้อีกประมาณ 2-3 วัน จะเกิดเชื้อราที่สามารถนำไปรับประทานได้

### 3. ชั้นปลายน้ำ

เนื่องจากปัญหาของการผลิตถั่วเน่าแผ่นคือไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน กล่าวคือ เมื่อถั่วเน่าแผ่นมีอายุการเก็บรักษาเกิน 1 เดือนขึ้นไป จะทำให้กลิ่นหอมลดลงและรสชาติเปลี่ยนไป ดังนั้นกลุ่มจึงคิดหาวิธีการยืดอายุของถั่วเน่าแผ่นให้ยาวนานขึ้น โดยทำการอบในเตาอบความร้อนเพื่อ เพิ่มอายุของถั่วเน่าแผ่นให้อยู่ได้นานหลายเดือนขึ้นก่อนที่จะส่งออกจำหน่ายยังแหล่งต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาจากเชื้อราที่เกิดจากความชื้นของถั่วเน่าแผ่น โดยตลาดถั่วเน่าแผ่นจะกระจายไปยัง ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ตลาดเมืองใหม่จะมีพ่อค้าและแม่ค้ามารับซื้อถั่วเน่าแผ่นที่ตลาด โดยกลุ่มจะส่งถั่วเน่าแผ่นไปยังตลาดดังกล่าววันเว้นวัน ตลาดหลักที่รับซื้อประจำประจำ คือ ร้านพรไพโรจน์ และร้านเฮียวิรัตน์ โดยพ่อค้าคนกลางดังกล่าวจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งให้ทั้งหมด และปริมาณการจัดส่งต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 100-200 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับความสามารถที่กลุ่มจะ รวมผลผลิตได้ในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังมีตลาดที่รับซื้อผลผลิตอยู่ที่กรุงเทพมหานครและจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในราคาขายส่งกิโลกรัมละ 50 บาท (ปริมาณ 25-30 แผ่น) ทั้งนี้หัวหน้ากลุ่มจะทำ หน้าที่รวบรวมผลผลิตและประสานการติดต่อการขนส่งกับตลาด

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานข้าว

การศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานข้าว พื้นที่ศึกษาคือตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ดังภาพที่ 4.8) พบว่า กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่องทั้งหมดเป็นชนเผ่าปกาเกอญอ โดยมีอาชีพการเกษตรเป็นหลักและไม่ใช้สารเคมี หรือปลูกแบบอินทรีย์ โดยผลผลิตที่ได้จากนาข้าวจะนำมาแปรรูปข้าวเป็นข้าวกล้อง ข้าวบดหุงต้มที่มีเม็ดใหญ่ แต่ก็จะมีการปลูกข้าวเหลืองสลับช่วง ส่วนการปลูกข้าวจะปลูกทั้งข้าวขาว ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ชุมชนส่วนใหญ่จะปลูกข้าวบนที่สูงหรือปลูกบนดอย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกต่อคนประมาณ 10-15 ไร่ เป็นการทำนาปีไม่ได้ทำนาปรัง โดยปลูกข้าวผสมกับการปลูกถั่ว ผัก พริก แตงกวา หรือเป็นลักษณะไร่เนาส่วนผสม เป็นไร่หมุนเวียน ไม่จำกัดของคนใดคนหนึ่ง และมีส่วนใหญ่ไม่ได้แปรรูปข้าว แต่จะขายในรูปข้าวเปลือก ส่วนปริมาณผลผลิตข้าวก็จะขึ้นกับสภาพน้ำฝนตามฤดูกาล ซึ่งข้าวของชุมชนจะมีคุณภาพเป็นเม็ดขาวสมบูรณ์ แต่หากกรณีที่เกิดโรคจะใส่ปุ๋ยอินทรีย์หรือขี้ค่างคา



ภาพที่ 4.8 การประชุมกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนผาบ่องเพื่อหาแนวทางพัฒนาตลาดข้าว  
ที่มา : จากการวิจัย

สมาชิกกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนผาบ่องประกอบด้วย 2 ชุมชนร่วมกัน คือ ชุมชนบ้านผาบ่องและชุมชนบ้านห้วยปูลิงที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวกระเหรี่ยงสะกอ (กระเหรี่ยงขาว) มีการดำเนินวิถีชีวิตแบบพอเพียงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีวิธีการเพาะปลูกแบบไร่หมุนเวียน พืชที่ปลูกได้แก่ พริก ถั่ว งา ข้าว แตงกวา และบุก ผลผลิตสำคัญคือข้าวดอย และการทอเสื่อผ้า ส่วนการปลูกข้าวของชุมชนตำบลห้วยปูลิง เดิมปลูกข้าวแบบไร่เลื่อนลอยเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ที่เหลือจะนำไปขายกันเองในชุมชน ต่อมาปรับเปลี่ยนมาเป็นการปลูกแบบนาขั้นบันได ผลผลิตข้าวของตำบลห้วยปูลิงจะมีรูปแบบการปลูกเป็นแบบข้าวอินทรีย์ ซึ่งริเริ่มโดยเกษตรกรเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าปู้ ตั้งแต่ประมาณปี 2551 -2552 โดยทำนาอาศัย

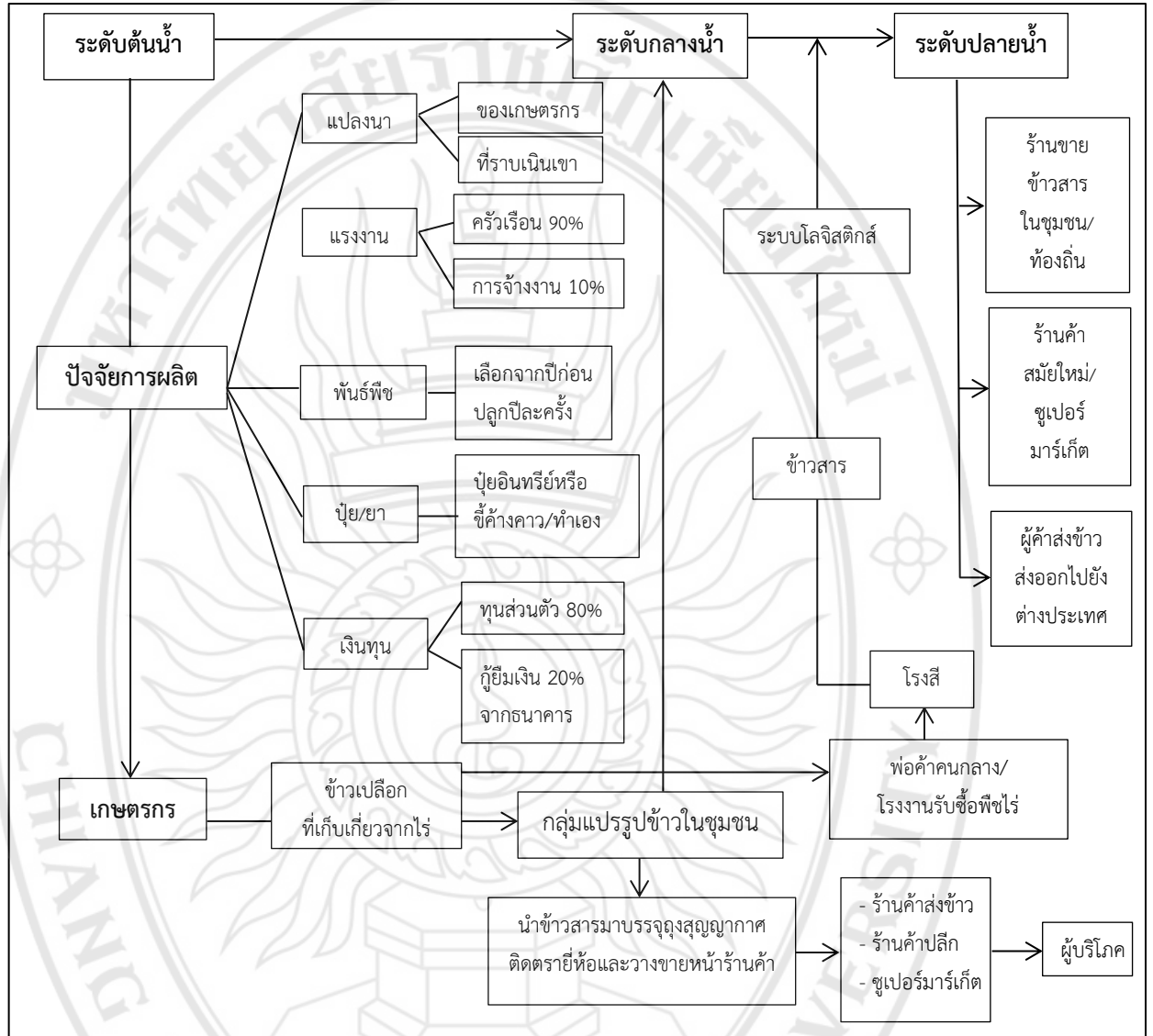


น้ำฝนปีละ 1 ครั้ง ปลูกข้าวเจ้าสายพันธุ์พื้นเมือง ชื่อ “บอโปะโหละ” มีลักษณะเป็นข้าวเมล็ดอ้วนสั้น คล้ายข้าวสายพันธุ์ญี่ปุ่น โดยนำผลผลิตที่ได้มาแปรรูปด้วยการสีเป็นข้าวสารแล้วนำไปเพาะให้เป็น ข้าวกล้องงอก เพื่อจัดจำหน่ายแทนการจำหน่ายข้าวเปลือกชื่อแบรนด์ “กาเถาะ” ซึ่งเป็นการลำเลียง บรรพบุรุษชาวกระเหรี่ยงคนแรกที่น่าพันธุ์ข้าวนี้มาปลูก พื้นที่ปลูกข้าวแบบขั้นบันไดของตำบล ห้วยบุลึงมีทั้งสิ้น 2,000 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 500 กิโลกรัม โดยนำข้าวกล้องงอกบรรจุถุงสุญญากาศ ขนาดถุงละ 1 กิโลกรัมจำหน่ายในราคา 80 บาท ปริมาณที่จัดจำหน่ายประมาณปีละ 30-35 ตัน ขายไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่ และส่งออกไปยังต่างประเทศเกาหลีใต้ผ่านพ่อค้า ส่งออกข้าว และยังหาช่องทางจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว ชุมชนยังปลูกถั่วลายเสือ หรือถั่วราชินี ซึ่งเป็นถั่วลิสงพันธุ์กาฬสินธุ์ 2 ที่ ได้รับการปรับปรุงและรับรองพันธุ์โดยกรมวิชาการเกษตรเมื่อปี 2544 เป็นพืชที่ปลูกโดยเกษตรกรใน จังหวัดแม่ฮ่องสอนมายาวนาน โดยการส่งเสริมของหน่วยงานราชการตามโครงการตามพระราชดำริ ๆ ถั่วลายเสือเป็นพืชที่อาศัยน้ำฝน ใช้น้ำน้อย ช่วยประหยัดน้ำ ช่วยลดโลกร้อน มีภูมิต้านทานต่อเชื้อโรค ใบจุดสีน้ำตาลและโรคราสนิม ไม่ต้องใช้สารเคมีป้องกันโรคพืช จึงปลอดภัย ไร้สารพิษอันตราย เมล็ด ถั่วลิสง มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง เสริมสร้างความจำ ลดความดันโลหิตสูง ช่วยลด ไขมันตัวร้าย ช่วยป้องกันภาวะไขมันอุดตันในหลอดเลือด อุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร ในเมล็ดถั่วมีน้ำมัน ที่มีประโยชน์ น้ำมันจากเมล็ดถั่วช่วยหล่อลื่นลำไส้ ช่วยบำรุงน้ำนมสำหรับสตรีให้นมบุตร ถั่วลายเสือ คั่วกรอบภายใต้ “โท โท แบรินด์” จะคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพจากเกษตรกรผู้มีประสบการณ์และใส่ใจ ในกระบวนการผลิตพืชเกษตรที่ปลอดภัย ผ่านการล้างและอบในโดมพาราโบลา (Parabola Dome) ให้แห้งและสะอาด ก่อนนำไปคั่วให้สุกอย่างพิถีพิถัน จึงมีความสด ใหม่ หอม หวาน และอร่อย

ส่วนชุมชนบ้านผาบ่องนั้น กลุ่มชาวบ้านเกษตรกรผู้ปลูก ข้าว ถั่ว และงา แต่ส่วนใหญ่ ปลูกพืชหลักคือข้าวซึ่งเป็นลักษณะการปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี ระบบน้ำสะอาด ผลผลิตข้าวที่ได้ จึงเป็นข้าวอินทรีย์ ผลผลิตจากข้าวที่ได้ อยู่ที่ 3-4 ตันต่อครอบครัว โดยในรอบแรกที่ปลูก กลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกจะเก็บข้าวไว้บริโภคในครอบครัว ไม่จำหน่ายหรือขายแต่อย่างใด จนเมื่อปลูกในรอบที่ 2 ผลผลิตข้าวมีปริมาณมากกว่าจะเก็บไว้บริโภค จึงจะนำข้าวในรอบแรกออกมากจำหน่าย แล้วเก็บข้าว ในรอบที่ 2 ไว้บริโภค (ข้าวขนาดออยจะปลูกปีละครั้งเท่านั้น) ส่วนหน้าแล้งจะทำการปลูกพืชผสมทั้ง 3 อย่าง คือ ข้าว ถั่ว และงา พร้อมกัน ในช่วงฤดูฝนผลผลิตข้าวจะได้ปริมาณมาก โดยใช้เวลาเพียง 3 เดือนก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยเกษตรกรที่ปลูกข้าวจะเก็บเชื้อข้าวไว้จำนวน 4 ถัง ถั่ว 1 ถัง และงา 1 ถัง เพื่อใช้สำหรับเป็นพันธุ์ในการปลูกในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม ลักษณะการแปรรูปข้าวภายในกลุ่มส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ มากนัก เพราะการแปรรูปจะต้อง ใช้เงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี และเครื่องจักร ทำให้ส่วนใหญ่จะขายในรูปของข้าวเปลือกและบางส่วน

จะนำไปสีและนำมาบรรจุในถุงพลาสติกและจำหน่ายในชุมชน และบางส่วนส่งขายไปยังต่างจังหวัด  
ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานข้าวของพื้นที่ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงได้ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ห่วงโซ่อุปทานข้าวของพื้นที่ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.9 ห่วงโซ่อุปทานข้าวของพื้นที่ตำบลผาบ่อง สามารถอธิบายถึงระดับต้นน้ำ  
กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

## 1. ชั้นต้นน้ำ

1.1 แปลงนา ที่ดินที่เกษตรกรใช้ปลูกข้าวส่วนใหญ่เป็นของตนเอง โดยพื้นที่ปลูกจะ  
เป็นที่ราบบริเวณเชิงเขาและที่ลาดชันตามเชิงเขา ดังการเตรียมต้นข้าวและแปลงนาตามภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ต้นกล้าที่เตรียมปลูกในนาข้าวและการเตรียมแปลงนาของชุมชนบ้านผาป้อง  
ที่มา : จากการวิจัย

**1.2 แรงงาน** แรงงานส่วนใหญ่ในการปลูกหรือเตรียมแปลงจะใช้แรงงานของครอบครัว แต่จะมีเกษตรกรบางส่วนที่จ้างแรงงานปลูกและดำนา เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือญาติมีจำนวนน้อย อาจทำให้การทำงานไม่เสร็จตามที่วางแผนไว้ ดังแสดงได้ตามภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 การไถนาและการปลูกข้าวของชุมชนบ้านผาป้อง  
ที่มา : จากการวิจัย

**1.3 เงินทุน** ส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนที่สะสมมาในช่วงการขายพืชผลทางการเกษตรในปีที่ผ่านมา และจะมีบางส่วนที่กู้เงินมาลงทุนซึ่งแหล่งเงินกู้หลักคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) โดยใช้เงินทุนเพื่อการเตรียมแปลงนา การปลูกต้นกล้า การใส่ปุ๋ยและการเก็บเกี่ยวผลผลิตและบางส่วนจะมีต้นทุนในการขนส่งข้าวไปเก็บยังยุ้งฉางในกรณีที่ไม่ขายข้าวเปลือกผ่านพ่อค้าคนกลาง

**1.4 พันธุ์พืช** สายพันธุ์ข้าวที่นิยมปลูกคือข้าวมะลิ ข้าวเจ้า กข. 21 และข้าวเหนียว กข. 6 การปลูกข้าวจะใช้วิธีการทำนาดำทั้งหมด และมีการทำปีละ 2 ครั้ง แต่ก็มีบางรายที่ทำ 1 ครั้งเท่านั้น วิธีการและขั้นตอนการทำนาปีในเดือนพฤษภาคม จะมีการกำจัดวัชพืชในรอบ ๆ แปลงนา จากนั้นจะเตรียมแปลงนาสำหรับหว่านกล้า เมื่อฝนตกลงมาแล้วจะเริ่มเตรียมดินไถตะเพื่อกำจัดวัชพืช



อีกครั้ง ในการเตรียมดินจะใช้รถไถในการไถดินและใช้แรงงานคนขุด หลังจากนั้นจะทำการปลูกข้าว ประมาณเดือนมิถุนายน และเก็บเกี่ยวประมาณเดือนพฤศจิกายน โดยขั้นตอนการปลูกข้าวจะเริ่มจากการตัดหญ้าบริเวณร่องน้ำลำ หรือเหมืองด้วยการขุดลอกเอาหญ้าและดินบริเวณคันนาออก จากนั้นจะปล่อยน้ำเข้าไปยังผืนนาที่จัดเตรียมไว้สำหรับหว่านกล้า เพื่อเพาะเป็นพันธุ์ข้าวต่อไป แล้วทำการไถคราดแปลงนาที่จะใช้เป็นที่ปลูกข้าว จนเมื่อต้นกล้าที่เพาะพันธุ์ไว้โตขึ้นซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 45 วัน จะปล่อยน้ำจากลำเหมืองเข้าไปแช่ดินให้อุ่นน้ำ ทำการไถคราดนาให้ละเอียดหรือเหลว แล้วนำต้นกล้าที่ถอนไว้จากแปลงเพาะไปปลูกแบบนาดำ

เมื่อต้นข้าวโตได้ขนาดความสูงประมาณ 30 ซม. จะใส่ปุ๋ยเร่งการเติบโตของต้นข้าวและอีก 2 เดือนให้หลังจะใส่ปุ๋ยบำรุงหรือเร่งผลผลิต หากมีวัชพืชส่วนใหญ่จะใช้สารอินทรีย์กำจัด เมื่อข้าวอายุได้ 3 ประมาณ 3 เดือนครึ่ง ก็จะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยนำข้าวที่เก็บเกี่ยวแล้วมาทำการตากให้แห้งในแปลงนาประมาณ 2-3 วัน จากนั้นทำการมัดข้าวเป็นกำเพื่อนำไปตีบนตระแกรงไม้หรือเรียกว่าแคร่ลูกระนาด ที่ทำจากท่อนไม้หลาย ๆ ท่อนนำมายึดกับคานไม้ วัสดุที่ใช้ทำแคร่ลูกระนาดมีทั้งไม้จริงและไม้ไผ่ ยาวประมาณ 1.5 เมตร กว้างประมาณ 1 คอก ซึ่งจะนำไม้จริงหลาย ๆ ท่อนตอกตะปูติดกับโครงไม้ที่ทำเป็นสามเหลี่ยมมุมฉาก ระยะห่างของไม้แต่ละท่อนประมาณ 10 เซนติเมตร แคร่นี้สามารถเคลื่อนย้ายไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ หรือบางส่วนใช้เครื่องจักรในการมัดข้าวแทน จากนั้นนำไปเก็บในยุ้งฉาง บางส่วนขายผลผลิตต่อให้กับพ่อค้าข้าวคนกลางที่มาซื้อผลผลิต ณ จุด ตีข้าวที่ทุ่งนาของเกษตรกร



ภาพที่ 4.12 ต้นข้าวที่ปลูกในแปลงนาตามที่ราบหุบเขาของชุมชนบ้านผาป้อง  
ที่มา : จากการวิจัย

**1.5 ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช** เกษตรจะใช้ปุ๋ยใช้ปุ๋ยหรือสารอินทรีย์ใส่ลงในแปลงข้าวเพื่อให้ข้าวมีรสชาติดี อย่างไรก็ตาม ข้าวเป็นพืชอายุสั้นเพียง 100-120 วัน และส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่สูงและลาดชัน จึงไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมี ซึ่งเมื่อเกษตรกรแต่ละคนลด ละ เลิกใช้สารเคมีแล้ว การที่จะสร้างแปลงนาให้เป็นอินทรีย์จึงทำได้ไม่ยากนัก

## 2. ชั้นกลางน้ำ

**2.1 พ่อค้าคนกลาง** เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิต รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรหรือชาวนา แล้วนำไปขายต่อให้กับโรงสีหรือโรงงานแปรรูปต่อไป ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรที่ไม่มีรถขนส่งไปขายเอง

**2.2 กลุ่มแปรรูปข้าว** ส่วนใหญ่กลุ่มเกษตรกรบ้านผาบ่อง จะไม่นำข้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (By Products) เพราะเห็นว่ามีความยุ่งยาก ไม่แน่ใจในตลาดที่จะขายต่อ รวมถึงความกังวลต่อการลงทุนในการแปรรูปเพราะต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการแปรรูป และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือยังขาดองค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการแปรรูปเพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นจึงสามารถแยกรูปแบบการจัดเก็บและการรวบรวมผลผลิตข้าวของตำบลผาบ่องได้ ดังนี้

**รูปแบบที่ 1:** เกษตรกรที่เป็นลูกข้าวยขายผลผลิต (ข้าวเปลือก) ให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวนาในชุมชนที่มารับซื้อผลผลิตที่แปลงนา โดยจะมีทั้งพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและจากต่างถิ่น แล้วรวบรวมผลผลิตขายต่อพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในตัวเมือง หรือต่างจังหวัด แต่ราคาผลผลิตที่เกษตรกรได้รับจะต่ำกว่าราคาท้องตลาด เพราะพ่อค้าคนกลางจะกำหนดราคาซื้อเอง อย่างไรก็ตาม แม้เกษตรกรจะไม่พึงพอใจกับราคาที่ขาย แต่เหตุที่ขายผลผลิตส่วนใหญ่ให้กับคนกลาง ก็เพราะเกษตรกรเห็นว่ามีความสะดวก ได้เงินเร็ว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และกลัวว่าหากเก็บผลผลิตไว้ต่อไปผลผลิตอาจจะเสียหาย ทำให้ราคาจะยิ่งตกต่ำลงไปอีก

**รูปแบบที่ 2:** เกษตรกรจะนำผลผลิตไปขายเองที่ร้าน หรือโรงงานรับซื้อฟิวไร โดยนำตัวอย่างข้าวคดไปให้แหล่งรับซื้อดูคุณภาพและตกลงราคากัน หากพึงพอใจแล้วก็จะขนส่งผลผลิตไปยังร้านหรือโรงงานที่รับซื้อผลผลิต ซึ่งรูปแบบนี้เกษตรกรจะได้ราคาผลผลิตที่สูงกว่าแบบแรก แต่การจำหน่ายในรูปแบบนี้เกษตรกรก็จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น

## 3. ชั้นปลายน้ำ

กลุ่มตลาดที่บริโภคข้าวจะซื้อข้าวสารเพื่อบริโภคจากร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกในตัวเมืองหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตตามเมืองใหญ่ ๆ ในราคาที่สูงกว่าราคา ณ แปลงนา 2-3 เท่าตัว แต่อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายข้าวสารของชุมชนอาจผ่านช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) อาทิ ร้านยี่ปี่ว ร้านชาบิว หรือร้านโชห่วย เป็นต้น

## ตอนที่ 5 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากงา

จากการสำรวจตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการสร้างโมเดลธุรกิจ ได้ใช้ตัวเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์งา ถั่วเหลืองและข้าวที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาต้นแบบสินค้าแปรรูปจากงา ถั่วเหลืองและข้าวของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา ดังนั้นโมเดลธุรกิจจึงวิเคราะห์ตามความสามารถและ ศักยภาพของกลุ่ม โดยผลการสร้างสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มงาเพื่อสุขภาพ บ้านปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มีดังนี้

**กลุ่ม :** กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมูก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2546 มีจำนวนสมาชิก เริ่มแรก 16 คน ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 30 คน ได้รวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์จากงา ซึ่งเป็นพืชเกษตร ที่ปลูกกันมากในพื้นที่ของตำบลเพื่อขายในจังหวัดและต่างจังหวัด

**แบรนด์ :** แบรนด์ที่ใช้ดำเนินการตลาดและการจำหน่าย คือ “ตราเกวียน”

**ผลิตภัณฑ์ :** ขี้ผึ้งทาเส้นเท้าแตก น้ำมันงาสปา ตะไคร้หอมไฉ่ยุง ครีมอาบน้ำสมุนไพร ยาหม่องมะรุยมผสมงาดำ น้ำมันงาดำสด น้ำมันไพล แชมพูน้ำมันงา และครีมนวดผสมน้ำมันงา เป็นต้น












ภาพที่ 4.13 ต้นงาและผลิตภัณฑ์จากงาของชุมชนบ้านปางหมู

ที่มา : จากการวิจัย

ในการวิเคราะห์โมเดลสำหรับผลิตภัณฑ์จากงาจะใช้แนวคิด Business Model Canvas เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และการสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาด ดังภาพที่ 4.14



Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชนบ้านปางหมู</li> <li>• มีคู่ค้าทางธุรกิจส่งตามห้างและจังหวัดข้างเคียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผลผลิตได้คุณภาพ</li> <li>• มีการสร้างเครือข่ายของกลุ่มแปรรูปภายใต้แบรนด์น้ำมันงาตราเกวียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• งามพันธุ์พื้นบ้าน เม็ดเล็ก มีทั้งงาคำและงาขาว</li> <li>• งามคำก็มีน้ำมันมากกว่างาขาว แปรรูปเป็นน้ำมันงา ซีฟิ่ง ยาหม่อง มะรุมผสมงาคำ น้ำมันงาดำสด น้ำมันไพร น้ำมันงาสปา แชมพูน้ำมันงา ครีมนวดผมน้ำมันงา</li> <li>• งามขาวส่วนมากนำมาขายเป็นส่วนประกอบอาหารการประกอบอาหาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน</li> <li>• การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกให้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1) กลุ่มตลาดสปา (Spa Salons) และนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage)</li> <li>• (2) กลุ่มตลาดสุขภาพและความงาม (Health and Beauty)</li> <li>• (3) กลุ่มตลาดร้านอาหารสุขภาพ (Health Food Stores) ที่นำเอาน้ำมันงาไปแปรรูป</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีพันธุ์สายพันธุ์พื้นเมืองและพื้นที่ปลูกเหมาะสม</li> <li>• มีการส่งเสริมแปรรูปจากกลุ่มในชุมชน</li> </ul>			<p><b>Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ขายโดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้านค้า</li> <li>• ผ่านทางลูกค้าและคนกลาง</li> <li>• เมื่อแปรรูปขายผ่านออนไลน์หรือออกบูธ</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้นทุนในการไถ่กลบหญ้า ค่าหวานพันธุ์ ค่าแรงจ้างคนงาน</li> <li>• ต้นทุนค่าขนส่ง</li> <li>• ต้นทุนในการผลิตสินค้าแปรรูป</li> </ul>				<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายได้จากขายทั่วไป และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ</li> <li>• รายได้จากขายในห้างสรรพสินค้า</li> <li>• รายได้จากแปรรูปน้ำมันงาผ่านออนไลน์</li> <li>• รายได้จากต่างจังหวัดที่รับซื้อประจำ เช่น ร้านขายของฝากวณสันนั้</li> </ul>

ภาพที่ 4.14 โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิเคราะห์

### 1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ควรทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและขยายตลาดใหม่ไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะ ประกอบด้วย (1) กลุ่มตลาดสปา (Spa Salons Market) และกลุ่มนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากงาสำหรับนวดและประคบหรือใช้ทาและผลิตภัณฑ์จากงาไปเป็นส่วนประกอบในการนวด เช่น น้ำมันงาปรุงแต่งด้วยกลิ่นดอกไม้ อาทิ กลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ และกลิ่นกระดังงา เป็นต้น (2) กลุ่มตลาดสุขภาพและความงาม (Health

and Beauty) เพราะเมล็ดงา มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ (Reverse Signs of Ageing and Youthful Skin) ซึ่งตลาดกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการเติบโตที่สูงมากและเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเงินซื้อด้วยอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ และ (3) กลุ่มตลาดร้านอาหารสุขภาพ (Health Food Stores) ที่ใช้ผลิตผลจากงาสำหรับประกอบอาหาร หรือโรยลงบนตัวอาหาร หรือใช้น้ำมันงาสำหรับทอดหรือผัดหรือเป็นเครื่องปรุงอาหาร เช่น โยเกิร์ตงาลงบนข้าวหรือซูชิ ซึ่งตลาดกลุ่มนี้จะมีลูกค้าในระดับกลางขึ้นไปที่ต้องการอาหารที่นอกจากมีรสชาติดี อร่อยแล้ว ยังต้องการคุณประโยชน์จากสารอาหารที่บริโภคด้วย และเป็นกลุ่มตลาดที่พิถีพิถันในการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก

## 2. คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

คุณค่าที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์งาและงาของกลุ่มคือเป็นงาพันธุ์พื้นบ้าน เม็ดเล็กและมีดำสนิท เพราะปลูกและดูแลรักษาง่าย ปลูกแบบกรรมวิธีปลอดภัยที่สามารถบีบน้ำมันได้มากกว่า มีกลิ่นหอมและได้น้ำมันมาก สามารถแปรรูปเป็นน้ำมันงาซีฟู้ด ยาหม่องมะรุมผสมงาดำ น้ำมันงาดำสด น้ำมันงาสปา แชมพูน้ำมันงา และครีมนวดผมน้ำมันงาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง

## 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรู้จัก การซื้อ การใช้และการบริโภค งาและผลิตภัณฑ์งาของกลุ่ม ได้แก่ (1) การใช้ช่องทางการขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและร้านค้าในชุมชนปangหมู (2) การขายผ่านทางคู่ค้าและพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผลิตภัณฑ์งาจากร้านหรือจากกลุ่มสมาชิกเกษตรกร (3) การจำหน่ายทางออนไลน์ที่สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินการและสามารถขยายกลุ่มตลาดในสงกว้างได้เป็นอย่างดี และ (4) การออกบูธในงานแสดงสินค้าของจังหวัด แม่ฮ่องสอนและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเข้าร่วมงานโอท็อปที่เมืองทองธานี ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 การออกบูธขายสินค้าสินค้าในประเทศของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู

ที่มา : จากการวิจัย

#### 4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน โดยให้สมาชิกที่จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าถึงคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และใช้การขายผ่านโทรศัพท์ทางตรงและการบอกปากต่อปาก

#### 5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

ผลผลิตบางส่วนใหญ่ร้อยละ 80 จะถูกนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวนกระสอบหรือถึง 20 ลิตร ในราคา 500 บาท แต่มักถูกกดราคาคนกลาง ทำให้สูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับจริงต่อถังถึง 200-300 บาท (ราคาตลาด 700-800 บาทต่อถัง) ดังนั้นรายได้หลักตามโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรที่มากกว่าร้อยละ 40 ต่อปี อันจะทำให้กลุ่มมีรายเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่ม การดำเนินการตลาด และการจัดสรรผลกำไรแก่สมาชิก และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิต และการซื้อปัจจัยการผลิตคือการเพิ่มการแปรรูปงาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงในสัดส่วนที่มากขึ้น คือจากสัดส่วนการขายเมล็ดงาสดให้พ่อค้าคนกลางต่อสัดส่วนการแปรรูปควรเพิ่มขึ้นจาก 80:20 เป็นประมาณ 50:50 และขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้นโดยจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และร่วมงานแสดงสินค้าระดับประเทศและรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมคือ (1) ตลาดชุมชนของตำบลปางหมู (2) ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) ร้านค้าต่างจังหวัดที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อการจำหน่ายต่อ เช่น ร้านขายของฝาก เป็นต้น

#### 6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักในการผลิตงาประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดินของสมาชิกที่โดยเฉลี่ยจะมีที่ดินประมาณคนละ 5 ไร่ เครื่องอัดงา ครกกระเดื่องสำหรับอัดงา โดยการบีบน้ำมันงาให้ได้ปริมาณ 1 กิโลกรัมจะใช้ใช้งาดำ 5 กิโลกรัม และการบีบน้ำมันงาขาวให้ได้ปริมาณ 1 กิโลกรัมต้องใช้งาขาว 5 กิโลกรัมเช่นเดียวกัน ส่วนการสกัดน้ำมันงาดำ 15 กิโลกรัม (22-25 ลิตร) จะสกัดได้ในขวดบรรจุ 750 ซีซี. ประมาณ 7-8 ขวด และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเงินทุนเกือบทั้งหมดจะเป็นของสมาชิกกลุ่ม ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าคืองาสายพันธุ์พื้นเมือง

#### 7. กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของกลุ่ม ได้แก่ การพัฒนาผลผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการผลิต กิจกรรมการสร้างเครือข่ายภายใต้แบรนด์ตราเกวียน ทั้งนี้เพื่อกระจายผลผลิตและขยายตลาดให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถร่วมมือกันในการผลิตด้วย



## 8. พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักคือการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชนบ้านปางหมู โดยมีคู่ค้าทางธุรกิจคือร้านค้าในจังหวัดข้างเคียงรวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในการช่วยเหลือเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการขาย

## 9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

การปลูกในแต่ละครั้งจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย (1) ต้นทุนการไถ่กลบหญ้า และวัชพืช 500 บาทต่อไร่ (2) ค่าหว่านพันธุ์ 250 บาทต่อคน (3) ค่าจ้างดายหญ้า 250 บาทต่อคน และเนื่องจากการผลิตของกลุ่มเป็นแบบงาปลอดสารหรืองาปลอดภัย และสมาชิกกลุ่มบางคนปลูกแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี ดังนั้นต้นทุนการผลิตจะเพิ่มขึ้นในส่วนของค่าจ้างแรงงานกำจัดวัชพืช ทำให้กลุ่มต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเพิ่มผลผลิต ขณะเดียวกันต้องหาวิธีการลดต้นทุนการปลูก และสร้างมาตรฐานของผลผลิตจากฟาร์มให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

## ตอนที่ 6 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง








ผลการสร้างสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มีดังนี้

**กลุ่ม :** กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ตั้งอยู่ในตำบลปางหมูซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญในการทำอาหารของชาวไทยใหญ่ที่ผูกพันกับการบริโภควิถีท้องถิ่น ซึ่งทุกบ้านต้องทานเหมือนการต้องมีกะปิติดบ้านของคนในภาคกลาง นอกจากนี้แล้วการทำถั่วเน่าแผ่นถือได้ว่าเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง การปลูกถั่วเหลืองของกลุ่มจะปลูกหลังจากปลูกข้าว จากนั้นสามารถปลูกถั่วเหลืองได้ตลอดปี ตำบลปางหมูจะเป็นแหล่งผลิตถั่วเหลืองแผ่นมากที่สุดในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยวันหนึ่งสามารถผลิตได้ประมาณ 3 พันแผ่น (ในราคาแผ่นละ 1 บาท) ซึ่งขั้นตอนในการผลิตคือนำถั่วเหลืองมาล้างทำความสะอาด 2-3 ครั้งเพื่อคัดเลือกสิ่งปนเปื้อนออก จากนั้นนำมาต้มให้สุกโดยใช้เวลาต้ม 4-5 ชั่วโมง จนเม็ดถั่วเหลืองใสขึ้นและนิ่ม จากนั้นนำไปเทใส่ในกระสอบทันที และมัดปากถุงทันที แล้วทิ้งไว้ประมาณ 2 คืน จนได้กลิ่นหอมซึ่งเรียกว่า “ถั่วเน่าซา” แต่ไม่มีรสเปรี้ยว โดยอาจนำไปคั่วต่อหรือนำไปทำเป็นอาหารได้ แต่หากต้องการเก็บไว้ได้นานต้องนำไปบดละเอียดจนกลายเป็นสีคล้ายไข่ไก่ และหากนำมาห่อในใบตองและนำไปปิ้งบนเตาถ่านจะเรียกว่า “ถั่วเน่าเมอะ” และหากนำถั่วเน่าเมอะไปขึ้นรูปเป็นแผ่นขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5-10 เซนติเมตร แล้วนำไปตากเรียงกันบนแผงไม้ไผ่ประมาณ 2-3 แดดจนถั่วแห้งก็จะเรียกว่าถั่วเน่าแผ่นหรือถั่วเน่าแคบ

**แบรนด์ :** แบรนด์ที่จะใช้ดำเนินการตลาดและการจำหน่าย คือ “ปางหมูวิถีคนไต”

**ผลิตภัณฑ์ :** ถั่วเน่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองหมักที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วยสารอาหารประเภทโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และใยอาหาร

ในการวิเคราะห์โมเดลผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองจะใช้แนวคิด Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และการสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาด ดังภาพที่ 4.16

<p><b>Key Partners</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชน</li> <li>• มีคู่ค้าทางธุรกิจ</li> <li>• มีพันธมิตรกับพ่อค้าคนกลางเพื่อรับประกันราคาสินค้า</li> <li>• มีหน่วยงานราชการมาช่วยส่งเสริม</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการผลิตที่เพียงพอและได้คุณภาพ</li> <li>• มีการสร้างเครือข่ายของกลุ่มเพื่อร่วมแก้ปัญหาให้ลูกค้า</li> <li>• จัดอบรมความรู้ การฝึกฝีมืออย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ถั่วเหลืองมีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะ</li> <li>• สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองให้มีความแปลกใหม่ในตลาด</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• การรวมกลุ่มพบปะของเกษตรกรผู้ปลูกถั่วเหลือง</li> <li>• การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกให้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่</li> <li>• กลุ่มคนรักสุขภาพ</li> <li>• กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแม่ฮ่องสอนที่ซื้อไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ถั่วเน่าแผ่น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้แผ่น</li> <li>• กลุ่มโรงงานที่ซื้อไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นต่อ</li> <li>• กลุ่มลูกค้าในประเทศข้างเคียง</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มผู้ปลูกถั่วเหลืองมีถั่วเหลืองที่มีคุณภาพ</li> <li>• กลุ่มเกษตรกรมีภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการแปรรูปและมีพื้นที่เหมาะสม</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ขายโดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และร้านค้าชุมชน</li> <li>• ผ่านทางคู่ค้า</li> <li>• การติดต่อผ่านโทรศัพท์</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ต้นทุนในการผลิตไม่มากกลุ่มเกษตรกรปลูกเองในพื้นที่ตัวเองทำการเก็บผลผลิตเอง</li> <li>• การขนส่งส่วนมากมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ หรือหากต้องมีการกระจายสินค้าคนกลางมีก๊อปปี้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายได้จากขายถั่วเหลืองโดยตรงแก่บุคคลทั่วไปและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ</li> <li>• รายได้จากกลุ่มที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้แผ่น</li> <li>• รายได้จากคู่ค้าในพื้นที่และตามต่างจังหวัดที่รับซื้อเป็นประจำ</li> </ul>			

ภาพที่ 4.16 โมเดลธุรกิจถั่วเหลืองที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู

ที่มา : จากการวิเคราะห์

### 1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องขยายตลาด คือ (1) กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (2) กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแม่ฮ่องสอนที่ซื้อไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ถั่วเน่าแผ่น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้แผ่น กลุ่มโรงงานที่ซื้อไปแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อ และ (3) กลุ่มลูกค้าในประเทศข้างเคียง

### 2. คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าคือถั่วเหลืองมีคุณภาพสูง และการปลูกแบบอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมี โดยสินค้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของการผลิตตามวิถีชีวิตคนไต ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 วิธีการตากถั่วเน่าแผ่นบนตระแกรงไม้ไผ่ของชุมชนปางหมู

ที่มา : จากการวิจัย

### 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และร้านค้าชุมชน การขายผ่านทางคู่ค้าและพ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านทางโทรศัพท์

### 4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกถั่วเหลือง และการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก โดยให้สมาชิกกลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นให้ข้อมูลของลูกค้าถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการบริโภคได้เป็นอย่างดี

### 5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักมาจากจากขายถั่วเหลืองโดยตรงแก่บุคคลทั่วไป และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อรายได้จากกลุ่มที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้แผ่น รายได้จากคู่ค้าในพื้นที่ และตามต่างจังหวัดที่รับซื้อเป็นประจำและหากขยายตลาดมากขึ้น คาดการณ์กำไรร้อยละ 35 ต่อปี



## 6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดินที่มีการผลิตที่เพียงพอ โดยสมาชิกจะถือครองที่ดินในการปลูกถั่วเหลืองประมาณคนละ 5 ไร่ โดยการปลูกถั่วเหลืองที่มีคุณภาพโดยใช้ภูมิปัญญาของคนใต้ที่สะสมมานาน

## 7. กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การผลิตที่เพียงพอและได้คุณภาพ การสร้างเครือข่ายของกลุ่มเพื่อร่วมแก้ปัญหาให้ลูกค้าและแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยมีการจัดอบรมความรู้และการฝึกประสบการณ์การผลิตและการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง

## 8. พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักคือกลุ่มเกษตรกรในชุมชน คู่ค้าทางธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง เพื่อรับประกันราคาสินค้าและยังมีหน่วยงานราชการช่วยส่งเสริมการตลาดและการผลิต

## 9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก เพราะปลูกในพื้นที่ของตัวเองและเก็บผลผลิตเอง ส่วนต้นทุนการขนส่งส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อย่างไรก็ตาม การปลูกถั่วเหลืองมีต้นทุนถั่วเฉลี่ย ได้แก่ ค่ายา ค่าปุ๋ย ค่าแรง ค่าไถนาหรือไถคราด และกล้าพันธุ์อยู่ที่ไร่ละประมาณ 10,000 บาท สำหรับเงินทุนในการดำเนินงานมาจากการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่มและอีกประมาณ 20 % มาจากการสนับสนุนจากหน่วยงานทางภาครัฐและการกู้ยืมจากธนาคาร

## ตอนที่ 7 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากข้าว

ผลการสร้างสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มีดังนี้

**กลุ่ม :** กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่องก่อตั้งเมื่อปี 2553 สมาชิกกลุ่มประกอบด้วย 2 ชุมชนคือชุมชนบ้านผาบ่องและชุมชนบ้านห้วยปูลิงซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวกระเหรี่ยงสะกอ มีการดำเนินวิถีชีวิตแบบพอเพียงปัจจุบันมีสมาชิก 30 คน กลุ่มมีการเพาะปลูกแบบไร้หมุนเวียน พืชที่ปลูกได้แก่ ข้าว พริก ถั่ว งา แตงกวา และบุก แต่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือข้าวดอยซึ่งเดิมปลูกข้าวแบบไร้เหลือนลอยเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ที่เหลือก็ขายในชุมชน ต่อมาปรับเปลี่ยนมาเป็นการปลูกแบบนาขั้นบันได ผลผลิตข้าวจะมีรูปแบบการปลูกเป็นแบบข้าวอินทรีย์ โดยทำนาอาศัยน้ำฝนปีละ 1 ครั้ง ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

**แบรนด์ :** แบรนด์เดิมที่ทำธุรกิจการค้าคือ “กาเกอะ” ต่อมางานวิจัยได้ร่วมกับกลุ่มพัฒนาแบรนด์ร่วม (Family Brand) เพื่อเป็นร่มใหญ่ (Umbrella Brand) ให้กับสินค้าภายใต้แบรนด์ “บ้านบุญเฉอ” และเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ไปยังสินค้าอื่น ๆ

**ผลิตภัณฑ์ :** ข้าวกล้องดอยอินทรีและข้าวกล้องดอยแปรรูป

ในการวิเคราะห์โมเดลผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องดอยจะใช้แนวคิดของ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และการสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาด ดังภาพที่ 4.18

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชน</li> <li>มีคู่ค้าทางธุรกิจส่งตามห้าง และจังหวัดข้างเคียง</li> <li>มีพ่อค้ารวบรวมข้าว</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีผลผลิตที่ได้คุณภาพ</li> <li>มีการสร้างเครือข่ายของกลุ่ม</li> <li>จัดอบรมความรู้และวิธีการปลูกข้าวอย่างต่อเนื่องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ข้าวอินทรีย์พันธุ์หอมมะลิ 105 พันธุ์ กข. 21</li> <li>ข้าวกล้องดอยพันธุ์พื้นเมืองบอโปะโหละแปรรูปเป็นข้าวกล้องงอกแบรนด์บ้านบุญเฉอเป็นพันธุ์ข้าวปลูกได้เฉพาะพื้นที่</li> <li>พันธุ์ข้าวได้เกณฑ์ GMP และ GAP</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน</li> <li>การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกให้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเชียงใหม่</li> <li>พ่อค้าโรงสีข้าว 5 ชาย</li> <li>ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า</li> <li>ส่งออกต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีพันธุ์ข้าวสายพันธุ์พื้นเมือง และพื้นที่ปลูกเหมาะสม</li> <li>มีการจัดการน้ำจากกรมชลประทาน มีคลองส่งน้ำ</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ขายโดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้านค้า</li> <li>ผ่านทางคู่ค้า</li> <li>ขายส่งกลุ่มพ่อค้าตัวแทนโรงสี</li> </ul>		
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนในการปลูกใช้พันธุ์ข้าวเดิมเก็บไว้ปลูกเองในพื้นที่ตัวเอง</li> <li>ทำการเก็บผลผลิตเอง</li> </ul>			<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากขายทั่วไป และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ</li> <li>รายได้จากกลุ่มที่นำไปแปรรูปเป็นข้าวกล้องงอก ขายในห้างสรรพสินค้า</li> <li>รายได้จากคู่ค้าในพื้นที่และตามต่างจังหวัดที่รับซื้อเป็นประจำ</li> </ul>	

**ภาพที่ 4.18** โมเดลธุรกิจข้าวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาป่อง  
ที่มา : จากการวิเคราะห์

### 1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายคือ (1) กลุ่มลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและเชียงใหม่ (2) พ่อค้าโรงสีข้าว 5 ราย (3) ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า และ (4) ส่งออกต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้

### 2. คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าคือข้าวอินทรีย์พันธุ์หอมมะลิ105 และพันธุ์ กข. 21 ข้าวดอยพันธุ์พื้นเมืองบอโปะโหละแปรรูปเป็นข้าวกล้องงอกภายใต้แบรนด์บ้านบุญเฉอ (ในอดีตกายใต้แบรนด์กาเกอะ) เป็นพันธุ์ข้าวปลูกได้เฉพาะพื้นที่ พันธุ์ข้าวได้เกณฑ์ GMP และ GAP โดยการปลูกข้าวจะไม่ใช้สารเคมีหรือปลูกแบบอินทรีย์ (Organic) แล้วแปรรูปข้าวเป็นข้าวกล้อง ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 พื้นที่ปลูกข้าวและต้นข้าวในแปลงนาของบ้านผาบ่องและบ้านห้วยปูลิง  
ที่มา : จากการวิจัย

### 3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ ขายโดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การขายผ่านทางคู่ค้า และขายส่งกลุ่มพ่อค้าตัวแทนโรงสีข้าวในตัวอำเภอ

### 4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกให้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

### 5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักมาจาก รายได้จากขายทั่วไป และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ รายได้จากกลุ่มที่นำไปแปรรูปเป็นข้าวกล้องงอก ขายในห้างสรรพสินค้า และรายได้จากคู่ค้าในพื้นที่และตามต่างจังหวัดที่รับซื้อเป็นประจำ โดยคาดการณ์กำไรร้อยละ 40 ต่อปี



## 6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ได้แก่ ที่ดิน และสายพันธุ์ข้าวสายพันธุ์พื้นเมืองหรือข้าวตอย พื้นที่ปลูกเหมาะสม และมีการจัดการน้ำที่ดีจากกรมชลประทาน

## 7. กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การสร้างผลผลิตข้าวที่ได้คุณภาพ การสร้างเครือข่ายและจัดอบรมความรู้ และวิธีการปลูกข้าวอย่างต่อเนื่องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

## 8. พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักคือการรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชน มีคู่ค้าทางธุรกิจส่งตามห้างสรรพสินค้าและจังหวัดใกล้เคียง และมีพ่อค้ารวบรวมข้าวส่งออกไปยังต่างประเทศ

## 9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนในการปลูกและเก็บผลผลิต จะมีต้นทุนการปลูกเฉลี่ยต่อไร่ประมาณ 6,000-7,000 บาท ประกอบด้วยต้นทุนกล้าพันธุ์ ปุ๋ย ยา ค่าแรงในการปลูกและการเก็บเกี่ยว

## ตอนที่ 8 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้แบบสอบถามที่ข้อความอ้างอิง ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคงา ถั่วเหลือง และข้าวในจังหวัดเชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอนที่แท้จริง จึงได้ทำการแทนค่าโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 0.5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ที่เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือวัด หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ

เท่ากับ 0.89 อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุดที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Validity and Reliability) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่คาดว่าจะใช้เป็นตัวแทนของประชากรในภาพรวมได้ คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 300 ตัวอย่างและในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 200 ตัวอย่าง ดังภาพการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าฯ ถั่วเหลืองและข้าวด้วยแบบสอบถาม  
ที่มา : จากการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อความที่สัมพันธ์กับโมเดลของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ (7Os) ดังนี้

- Who is the target market? ซึ่งเป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Occupants ที่เป็นลักษณะของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว ถั่วเหลือง และ งาม ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สัมพันธ์กับโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และ 7Os ดังนี้

- What does the market buy? เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Objects ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

- Why does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Who participates in buying? เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- When does consumer buy? ซึ่งเป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Occasions ที่เป็นโอกาสในการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

- Where does consumer buy? เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย

- How does consumer buy? เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบด้าน Operations ที่เป็นขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ประกอบด้วยข้อคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ผลการศึกษามีตามลำดับ ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในสินค้าคือ งา ถั่วเหลือง และข้าว

ตารางที่ 4.6 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	38.40
หญิง	308	61.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.60 และชายร้อยละ 38.40

ตารางที่ 4.7 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	120	24.00
30-39 ปี	202	40.40
40-49 ปี	136	27.20
50 ปี ขึ้นไป	42	8.40
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 8.40 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	31.40
สมรส	294	58.80
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	49	9.80
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือสถานโสดคิดเป็นร้อยละ 31.40 และสถานหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.9 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	22.60
ปริญญาตรี	345	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	42	8.40
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.60

ตารางที่ 4.10 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	43.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	29.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	89	17.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	38	7.60
อื่น ๆ	10	2.00
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.80

ตารางที่ 4.11 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	55	11.00
10,001-20,000 บาท	314	62.80
20,001-30,000 บาท	101	20.20
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	30	6.00
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00

ดังนั้นสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.60 และชายร้อยละ 38.40 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือสถานโสด คิดเป็นร้อยละ 31.40 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างมากที่สุด ร้อยละ 43.60 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.60 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทงา

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	250	50.00
บุคคลในครอบครัว	174	34.80
เพื่อน/คนรู้จัก	67	13.40
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	9	1.80
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	446	89.20
เดือนละ 2 ครั้ง	30	6.00
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	24	4.80
รวม	500	100

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการซื้อ มากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แหล่งในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น	219	33.95
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	66	10.23
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	244	37.83
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	116	17.98
รวม	645	100

ตารางที่ 4.14 แหล่งในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านขายของชำ/ตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.83 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 33.95 และร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน คิดเป็นร้อยละ 17.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	357	56.31
การให้ส่วนลดการซื้อปริมาณมาก	34	5.36
การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา	117	18.45
การแจกของแถม	93	14.67
การชิงโชค/ชิงของรางวัล	33	5.21
รวม	634	100

ตารางที่ 4.15 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วิธีลดราคามีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา คิดเป็นร้อยละ 18.45 และ การแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขที่ดี	466	56.69
การโฆษณาสินค้า	62	7.54
คุณประโยชน์	221	26.89
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	73	8.88
รวม	822	100

ตารางที่ 4.16 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.69 รองลงมาคือคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 26.89 และ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 8.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	473	94.60
201-500 บาท	23	4.60
501-800 บาท	1	0.20
มากกว่า 801 บาทขึ้นไป	3	0.60
รวม	500	100

ตารางที่ 4.17 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 94.60 รองลงมา คือ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.60 และมากกว่า 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทงา ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องาคือตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.80 โดยมีความถี่ในการซื้องามากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมา ส่วนแหล่งในการซื้องาคือร้านขายของชำ/ตลาดสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.83 รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 33.95 ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้องานั้น พบว่า วิธีลดราคามีผลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณ สินค้าแต่ไม่เพิ่มราคาคิดเป็นร้อยละ 18.45 โดยมีสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้องาคือต้องการให้ ตัวเอง/ครอบครัวมีสุขภาพดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.69 รองลงมาคือคุณประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 26.89 โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้องาแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 94.60

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าประเภทถั่วเหลือง

ตารางที่ 4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	254	50.80
บุคคลในครอบครัว	173	34.60
เพื่อน/คนรู้จัก	62	12.40
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	11	2.20
รวม	500	100.00



จากตารางที่ 4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.60 และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ความถี่ในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	439	87.80
เดือนละ 2 ครั้ง	38	7.60
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	23	4.60
รวม	500	100.00

ตารางที่ 4.19 ความถี่ในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.60 และมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แหล่งในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น	231	35.00
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	74	11.21
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	240	36.36
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	115	17.42
รวม	660	100.00

ตารางที่ 4.20 แหล่งในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดคือร้านขายของชำหรือตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัสหรือเซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	357	55.43
การให้ส่วนลดการซื้อปริมาณมาก	32	4.97
การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา	118	18.32
การแจกของแถม	94	14.60
การชิงโชค/ชิงของรางวัล	43	6.68
รวม	644	100.00

ตารางที่ 4.21 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเหลืองมากที่สุดคือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา คิดเป็นร้อยละ 18.32 และการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อถ้วยเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขที่ดี	450	52.82
การโฆษณาสินค้า	71	8.33
คุณประโยชน์	237	27.82
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	94	11.03
รวม	852	100.00

ตารางที่ 4.22 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อถ้วยเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 27.82 และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถั่วเหลืองแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	468	93.60
201-500 บาท	27	5.40
501-800 บาท	2	0.40
มากกว่า 801 บาทขึ้นไป	3	0.60
รวม	500	100.00

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถั่วเหลืองแต่ละครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถั่วเหลืองแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมาคือ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.40 และ มากกว่า 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทถั่วเหลือง ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.60 และเพื่อน โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.80 ส่วนแหล่งในการซื้อมากที่สุดคือร้านขายของชำหรือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/ไมเคิร์นเทรดร้อยละ 35.00 ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคาร้อยละ 18.32 โดยสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองและครอบครัวมีสุขภาพดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือคุณประโยชน์ร้อยละ 27.82 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 93.60

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทข้าว

ตารางที่ 4.24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	394	78.80
บุคคลในครอบครัว	83	16.60
เพื่อน/คนรู้จัก	10	2.00
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	13	2.60
รวม	500	100.00



จากตารางที่ 4.24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.60 ส่วนพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ 2.00 เท่านั้น

ตารางที่ 4.25 ความถี่ในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	230	46.00
เดือนละ 2 ครั้ง	197	39.40
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	73	14.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.25 ความถี่ในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.40 และมากกว่าเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แหล่งในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น	326	38.81
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	168	20.00
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	207	24.64
ร้านค้าชุมชน/ตลาดนัดชุมชน	139	16.55
รวม	840	100.00

ตารางที่ 4.26 แหล่งในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ/โมเดิร์นเทรด อาทิ บิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมาคือร้านขายของชำ/ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.64 และห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตคือเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	433	47.27
การให้ส่วนลดการซื้อปริมาณมาก	104	11.35
การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา	187	20.41
การแจกของแถม	105	11.46
การชิงโชค/ชิงของรางวัล	87	9.50
<b>รวม</b>	<b>916</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.27 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุดคือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา คิดเป็นร้อยละ 20.41 และการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 11.46 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.28** สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขภาพดี	487	44.80
การโฆษณาสินค้า	125	11.50
คุณภาพประโยชน์	303	27.87
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	172	15.82
<b>รวม</b>	<b>1087</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.28 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือต้องการให้ตัวเอง/ครอบครัวมีความสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือคุณภาพประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 27.87 และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 15.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	185	37.0
201-500 บาท	285	57.0
501-800 บาท	14	2.8
มากกว่า 801 บาทขึ้นไป	16	3.2
รวม	500	100.00

ตารางที่ 4.29 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมากกว่า 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทข้าว ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.60 และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.40 ส่วนแหล่งในการซื้อข้าวมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อและร้านโมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมาคือร้านขายของชำ/ตลาดสด ร้อยละ 24.64 และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 20.00 ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา ร้อยละ 20.41 โดยมีสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวมากที่สุดคือต้องการให้ตัวเองและครอบครัวสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือคุณประโยชน์ ร้อยละ 27.87 และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 15.82 โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาจะต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 37.00

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณค่าทางโภชนาการ/วิตามิน	จำนวน	371	109	20	0	0	4.70	0.53	มาก
	ร้อยละ	74.2	21.8	4	0	0			
2. คุณภาพ รสชาติและความสะอาดของสินค้า	จำนวน	362	115	23	0	0	4.68	0.55	มาก
	ร้อยละ	72.4	23	4.6	0	0			
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	จำนวน	350	119	31	0	0	4.64	0.59	มาก
	ร้อยละ	70	23.8	6.2	0	0			
รวม							4.67	0.56	มาก

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ/วิตามิน คุณภาพ รสชาติ และความสะอาดของสินค้า และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	จำนวน	145	147	133	65	10	3.70	1.08	มาก
	ร้อยละ	29	29.4	26.6	13	2			
2. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	จำนวน	225	224	48	3	0	4.34	0.67	มาก
	ร้อยละ	45	44.8	9.6	0.6	0			
3. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	จำนวน	230	218	51	1	0	4.35	0.66	มาก
	ร้อยละ	46	43.6	10.2	0.2	0			
รวม							4.13	0.80	มาก

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หาซื้อง่าย/มีร้านจำหน่ายหลายแห่ง	จำนวน	148	188	133	29	2	3.90	0.90	มาก
	ร้อยละ	29.6	37.6	26.6	5.8	0.4			
2. ร้านเพื่อสุขภาพ	จำนวน	116	122	135	87	40	3.37	1.23	ปานกลาง
	ร้อยละ	23.2	24.4	27	17.4	8			
3. มีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	จำนวน	43	52	106	165	134	2.41	1.22	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.6	10.4	21.2	33	26.8			
รวม							3.23	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การหาซื้อง่าย มีร้านจำหน่ายหลายแห่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีร้านค้าเพื่อสุขภาพ และ มีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการลด แลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้า	จำนวน	272	74	34	84	36	3.92	1.38	มาก
	ร้อยละ	54.4	14.8	6.8	16.8	7.2			
2. มีพนักงานคอยแนะนำ/ให้ข้อมูล	จำนวน	122	70	139	119	50	3.19	1.31	ปานกลาง
	ร้อยละ	24.4	14	27.8	23.8	10			
3. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	จำนวน	85	69	187	123	36	3.09	1.16	ปานกลาง
	ร้อยละ	17	13.8	37.4	24.6	7.2			
4. การประชาสัมพันธ์สินค้า	จำนวน	104	73	214	76	33	3.28	1.14	ปานกลาง
	ร้อยละ	20.8	14.6	42.8	15.2	6.6			
รวม							3.37	1.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการลด แลก แจก แถมเพื่อแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีพนักงานคอยแนะนำ/ให้ข้อมูล และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ



ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand and Packaging)		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน/น่าเชื่อถือ	จำนวน	338	109	43	9	1	4.55	0.74	มาก
	ร้อยละ	67.6	21.8	8.6	1.8	0.2			
2. ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด	จำนวน	333	95	47	17	8	4.46	0.91	มาก
	ร้อยละ	66.6	19	9.4	3.4	1.6			
3. ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น	จำนวน	257	83	131	26	3	4.13	1.01	มาก
	ร้อยละ	51.4	16.6	26.2	5.2	0.6			
4. ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	จำนวน	187	110	125	68	10	3.79	1.14	มาก
	ร้อยละ	37.4	22	25	13.6	2			
5. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานและสวยงาม	จำนวน	184	115	118	68	15	3.77	1.17	มาก
	ร้อยละ	36.8	23	23.6	13.6	3			
6. มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน	จำนวน	210	136	105	28	21	3.97	1.11	มาก
	ร้อยละ	42	27.2	21	5.6	4.2			
รวม							4.11	1.01	มาก

ตารางที่ 4.34 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน/น่าเชื่อถือ ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานและสวยงามอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ วิตามิน คุณภาพ รสชาติ และความสะอาดของสินค้าและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ (2) ด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.13 ส่วนรายด้านพบว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากตามลำดับ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.23 ส่วนรายด้านพบว่า การหาซื้อง่าย มีร้านจำหน่ายหลายแห่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือร้านค้าเพื่อสุขภาพและมีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.37 ส่วนรายด้าน พบว่ามีการลด แลก แจก แถมเพื่อแนะนำสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้า มีพนักงานคอยแนะนำ ให้ข้อมูล และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู อินเทอร์เน็ต ระดับปานกลางตามลำดับ (5) ด้านด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมในตลาด มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งานและสวยงามระดับมากตามลำดับ

## ตอนที่ 9 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากงา

การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากงาของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู จะวิเคราะห์ตามวรรณกรรมที่สนับสนุนกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

### 1. ชื่อ

กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ใช้ชื่อแบรนด์ (Brand Name) คือ “ตราเกวียน” (Kwian Brand) โดยมีหลักพื้นฐานการตั้งชื่อคือง่ายในการออกเสียงและจดจำ และมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์คือเกวียนที่ใช้วัวหรือควายในการลากจูง ซึ่งสื่อถึงการใช้วัวและควายใช้ในการอีดงาแบบธรรมชาติ ดังแสดงชื่อและความสัมพันธ์กับสินค้า ดังภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 แบรนด์ที่ใช้ทำการตลาดของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

### 2. โลโก้

โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์จากงาจะออกแบบสัญลักษณ์แบรนด์เพื่อใช้โฆษณาและเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น โดยทำโลโก้เป็นรูปเกวียน (ดังภาพที่ 4.20) ซึ่งเป็นโลโก้แบบผสมผสาน (Combination Logo) ระหว่างโลโก้แบบรูปภาพ (Pictorial Logo) และตัวอักษร

(Letter Logo) คำว่าตราเกวียน ซึ่งจะออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปเกวียนเป็นแนวคิด ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงพาหนะทางบก 2 ล้อที่สำคัญในอดีตที่ช่วยทุ่นแรงคนในการเดินทาง และการบรรทุกขนส่ง ทำให้เกวียนจึงเป็นเสมือนพาหนะคู่ใจของชาวนาไทยที่ทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีเป็นของตนเอง โดยใช้วัวหรือควายในการลากจูง ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้วัวและควายใช้ในการอีดงาแบบธรรมชาติ ซึ่งที่มาของการตั้งชื่อมาจากพาหนะเดินทางของคนไทยในสมัยก่อน ที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีความผูกพันกับเกวียนและต้องใช้เกวียนเป็นพาหนะ และเกวียนได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหลายอย่าง ดังเห็นได้จากนิทาน ตำนาน ประวัติศาสตร์และคำพังเพย เป็นต้น โดยนำมาจัดวางในรูปแบบที่สวยงามด้วยรูปแบบตัวอักษรและโทนสีที่สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็นผ่านสัญลักษณ์นี้ ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 โลโก้สินค้าของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

### 3. สโลแกน

สโลแกน (Slogan) ที่ใช้เป็นข้อความอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาคือ “น้ำมันงาสด 100%” (Sesame Oil 100%) โดยจัดอยู่ในสโลแกนแบบอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Descriptive Slogan) ที่บอกถึงคำสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้กับลูกค้าว่า เมื่อซื้อไปจะได้บริโภคน้ำมันงาแท้ โดยจะปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น

### 4. เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ที่จะใช้แยกความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด และสามารถสัมผัสได้ทางสายตาเป็นสำคัญคือรูปเกวียนที่เป็นลวดลายกราฟิก ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 เครื่องหมายการค้าของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย



## 5. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสวยงาม ความสะดวกในการใช้ การบริโภค ความคล่องตัวในการขนส่ง การเก็บรักษา ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ซื้อและคู่แข่งในตลาด ดังบรรจุภัณฑ์ตามภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

## 6. อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่แสดงถึงความแตกต่างและสะท้อนความเป็นตัวตนที่มีความเฉพาะตัวและไม่เหมือนใครของตราเกวียน คือ (1) แบรนด์ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเกวียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพราะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (2) แบรนด์ในฐานะเป็นตัวแทนองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนจากหมู่บ้านปางหมูที่เป็นแหล่งปลูกงาที่มีคุณภาพด้วยการภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (3) แบรนด์ในฐานะเป็นเสมือนบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงความเป็นสุขภาพที่ดีและความสดชื่นเมื่อได้บริโภค และ (4) แบรนด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากงาเป็นตัวแทนของความสุขและความเป็นสุขภาพดี ดังนั้นสามารถวิเคราะห์และกำหนดถึงอัตลักษณ์แบรนด์ได้คือ “ผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและปลอดภัยจากภูมิปัญญาของคนไต”

## 7. บุคลิกภาพแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่บรรยายถึงความเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ งาที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์และใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ คือ บุคลิกภาพแห่งความมีสมรรถนะ (Competence) ซึ่งสะท้อนออกมาถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliable) และความฉลาดในการสร้าง (Intelligent) ในที่นี้คือการใช้ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์

## 8. ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

จากข้อความที่ระบุถึงตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ประกอบด้วยผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงในตลาดคือ ตลาดสปา ตลาดนวดแผนไทย ตลาดสุขภาพและความงามและตลาดร้านอาหารสุขภาพ กรอบของการอ้างอิงที่สะท้อนถึงแก่นแท้ของแบรนด์คือผลิตภัณฑ์งาที่มาจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและคุณภาพของจังหวัด และตำแหน่งแบรนด์ที่จะสื่อสารความหมาย ภาพพจน์ และคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและเด่นที่สุดให้กลุ่มลูกค้าได้เกิดความชื่นชมแบรนด์ คือ “ผลิตภัณฑ์จากงาคุณภาพสูงที่ปลูกในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของคนไต”

ดังนั้น จึงสรุปถึงการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากงาของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ได้ว่า ใช้ชื่อในการทำตลาดคือตราเกวียน (Kwian Brand) โดยมีโลโก้เป็นรูปเกวียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพาหนะคู่ใจของชาวนาไทยที่สื่อถึงการใช้วัวและควายใช้ในการไถนาแบบธรรมชาติ กับสโลแกนของการเป็นน้ำมันงาสด 100% และมีอัตลักษณ์คือผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและปลอดภัยจากภูมิปัญญาของคนไต ผสมผสานกับบุคลิกภาพแห่งความมีสมรรถนะหรือความสามารถ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและความฉลาดในการสร้างสรรค์ ด้วยการใช้ภูมิปัญญาและมีตำแหน่งแบรนด์ในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างในตลาดคือผลิตภัณฑ์จากงาคุณภาพสูงที่ปลูกในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของคนไต



## ตอนที่ 10 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู จะวิเคราะห์ตามวรรณกรรมที่สนับสนุนกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

### 1. ชื่อตราสินค้า

กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือ “ปางหมูวิถีคนไต” เนื่องจากชื่อมีความหมายมากกว่าการใช้แค่เพียงเรียกชื่อสินค้าเท่านั้น และยังชื่อมีความโดดเด่นและแตกต่างจนสามารถเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี โอกาสจะถูกเลือกซื้อก็มีสูงมากขึ้น ทำให้ชื่อมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคือ “ปางหมู” เป็นตำบลที่ถือได้ว่าแหล่งผลิตถั่วเหลืองมากที่สุดของจังหวัด “คนไต” คือกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของตำบล โดยที่มาของการตั้งชื่อมาจากทำเลที่ตั้งหรือแหล่งผลิตสินค้า เพราะถั่วเน่าแผ่นทำมาจากถั่วเหลืองที่ตั้งอยู่ในแหล่งผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านวัตถุดิบที่นำผลิตสินค้า ดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 ชื่อที่จะนำไปใช้ทำการตลาดของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

### 2. โลโก้

การออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เพื่อใช้โฆษณาและเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น โดยร่างกราฟิกเป็นรูปหมูอ้วนและรูปคนอ้วนถือเม็ดถั่วหรือเม็ดข้าว โดยทำเป็นโลโก้แบบผสมผสานระหว่างโลโก้แบบรูปภาพ ซึ่งจะออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การเล่าเรื่องราวผ่านความอ้วนที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ด้วยสุขภาพและการกินร่วมกับโลโก้แบบตัวอักษรที่จะใช้รูปแบบตัวอักษร “วิถีคนไต” มาประดิษฐ์เป็นโลโก้ จัดวางในรูปแบบที่สวยงามด้วยรูปแบบตัวอักษรสีน้ำตาลและสีโทนเขียวที่สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็น ดังภาพที่ 4.26





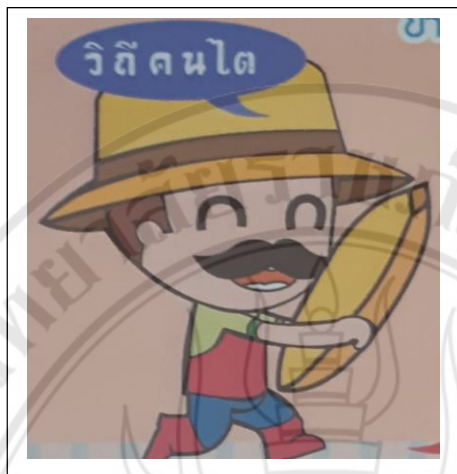
ภาพที่ 4.26 โลโก้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมูที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังข้าวที่มาจาก การวิจัย

**3. สโลแกน**

สโลแกน (Slogan) ที่ใช้เป็นข้อความอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ “ดีต่อสุขภาพ” โดยจัดอยู่ในสโลแกนแบบอธิบายตัวผลิตภัณฑ์

**4. เครื่องหมายการค้า**

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ที่ใช้แยกความแตกต่างจากคู่แข่งและสัมผัสได้ทางสายตาคือภาพชานาถั่วเม็ดถั่วหรือข้าว สวมหมวกที่มีข้อความว่าวิถีคนไต ดังภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.27 เครื่องหมายการค้าของสินค้าของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

### 5. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถั่วเน่าแผ่นที่จะใช้ในการนำเสนอต่อตลาดใส่ถุงสีขาว ซึ่งเป็นสีที่สามารถสัมผัสกับความรู้สึกของความเป็นอาหารพื้นบ้านของคนไตได้อย่างดี ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 บรรจุภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นที่จะใช้ทำตลาดของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู  
ที่มา : จากการวิจัย

### 6. อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่แสดงถึงความแตกต่าง สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่มีความเฉพาะตัวและไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองภายใต้ตรา “ปางหมูวิถีคนไต” คือ (1) แบรนด์ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

และมีสารพิเศษที่ดีต่อสุขภาพ (2) แบรินด์ในฐานะเป็นตัวแทนองค์กร ซึ่งถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบจากหมู่บ้านปางหมูที่เป็นแหล่งปลูกถั่วเหลืองที่มีคุณภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (3) แบรินด์ในฐานะเป็นเสมือนบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงสุข อานามัยที่ดี และ (4) แบรินด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งถั่วเหลืองเป็นตัวแทนของอาหารแห่งชีวิตล้านนาที่กว่าได้ ดังนั้นสามารถวิเคราะห์และกำหนดถึงอัตลักษณ์ได้คือ “ถั่วเน่าแผ่นที่เป็นอาหารแห่งวิถีชีวิตของชาวล้านนา”

## 7. บุคลิกภาพแบรินด์

บุคลิกภาพแบรินด์ (Brand Personality) ที่บรรยายถึงความเป็นแบรินด์ของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์และใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์คือความจริงใจ (Sincerity) โดยแสดงออกถึงลักษณะของแบรินด์ที่มีความจริงใจ เป็นมิตร และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

## 8. ตำแหน่งแบรินด์ (Brand Positioning)

ตำแหน่งแบรินด์ (Brand Positioning) ถั่วเน่าปางหมูที่จะสื่อสารถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านของสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากข้อความที่ระบุถึงตำแหน่งแบรินด์ ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงคือกลุ่มคนรักสุขภาพ กรอบของการอ้างอิงที่สะท้อนถึงแก่นแท้ของแบรินด์คือผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่เป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในการปรุงอาหารของคนไตหรือคนล้านนา และตำแหน่งแบรินด์ที่จะใช้เป็นแบรินด์โอเดียเพื่อสื่อสารแบรินด์ถึงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและเด่นที่สุดให้กลุ่มลูกค้าได้เกิดความชื่นชมแบรินด์คือ “ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแห่งวิถีชีวิตล้านนา”

ดังนั้นจึงสรุปถึงการสร้างแบรินด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ได้ว่า จะใช้ชื่อตราสินค้าในการทำการตลาดคือปางหมูวิถีคนไต มีโลโก้เป็นกราฟิกรูปคนอ้วนถือเม็ดถั่วหรือเม็ดข้าวที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ด้วยสุขภาพ ด้วยสโลแกนว่าดีต่อสุขภาพ และมีอัตลักษณ์คือถั่วเน่าแผ่นที่เป็นอาหารแห่งวิถีชีวิตของชาวล้านนา ผสมผสานกับบุคลิกภาพความจริงใจซึ่งแสดงออกถึงลักษณะของความจริงใจ เป็นมิตร และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยตำแหน่งแบรินด์ที่จะใช้ในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างในตลาดคือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแห่งวิถีชีวิตล้านนา



## ตอนที่ 11 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากข้าว

การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน จะวิเคราะห์ตามวรรณกรรมที่สนับสนุนกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

### 1. ชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือ “บ้านบูเชอ” (Baan Boucher) โดยจะตั้งชื่อให้ ง่ายในการออกเสียงและจดจำและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคือข้าวดอยอินทรีจากชนเผ่า แม่ฮ่องสอน ซึ่งที่มาของการตั้งชื่อมาจากพันธุ์ข้าวดอยที่เรียกเป็นภาษาชนเผ่าว่าบูเชอ ดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 ผลิตภัณฑ์จากข้าวภายใต้แบรนด์บ้านบูเชอของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน ที่มา : จากการวิจัย

### 2. โลโก้

ออกแบบโลโก้ (Logo) เพื่อใช้โฆษณาและเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำในแบรนด์ได้ง่ายขึ้น จะทำเป็นรูปรวงข้าวและใบข้าวที่เป็นโลโก้แบบผสมผสาน ระหว่างโลโก้แบบรูปภาพ และแบบตัวอักษร ซึ่งที่มาของการออกแบบสัญลักษณ์คือแหล่งที่ปลูกข้าวและสายพันธุ์ข้าวที่ปลูก มาเป็นแนวคิดในการประดิษฐ์เป็นโลโก้ ดังภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.30 โลโก้ของสินค้าบ้านบูเชอของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน ที่มา : จากการวิจัย

### 3. สโลแกน

สโลแกน (Slogan) ที่ใช้เป็นข้อความอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์และใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาคือ “ข้าวหอม” เพราะปลูกในพื้นที่ธรรมชาติโดยปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ จึงได้เมล็ดข้าวที่มีเอกลักษณ์คือเม็ดโตอ้วนสั้นสีขาวที่มีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นสโลแกนแบบอธิบายผลิตภัณฑ์ที่บอกถึงคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเพื่อใช้ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 การคัดเลือกสโลแกนสินค้าบ้านบุญของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน  
ที่มา : จากการวิจัย

### 4. เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ที่จะใช้แยกความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและสามารถสัมผัสได้ทางสายตาคือรูปรวงข้าวและใบข้าวพร้อมข้อความภาษาไทยว่า “บ้านบุญเมอ” และภาษาอังกฤษ ว่า “Baan Boucher” ทั้งนี้ช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 เครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์บ้านบุญเมอ (Baan Boucher)  
ที่มา : จากการวิจัย



## 5. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบ่งออกเป็น 3 สี คือ (1) สีโทนน้ำตาลอ่อนพร้อมรวงข้าวขาวสำหรับบรรจุภัณฑ์ของข้าวบูเณอข้าวหอม ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของข้าวขาวเมล็ดโต (2) สีโทนน้ำตาลแก่ขึ้นมาอีกระดับหนึ่งสำหรับบรรจุภัณฑ์ของข้าวบูเเนอข้าว 3 หอม ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของข้าวเมล็ดโตสีลายดำ และ (3) สีโทนน้ำตาลเข้มพร้อมรวงข้าวสีดำ สำหรับบรรจุภัณฑ์ของข้าวบูเเนอข้าว 3 กษัตริย์ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของข้าวผสมสามสีคือขาว น้ำตาลและดำ ดังภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าข้าว 3 รูปแบบภายใต้แบรนด์บ้านบูเเนอ  
ที่มา : จากการวิจัย

## 6. อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่แสดงถึงความแตกต่าง สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่มีความเฉพาะตัวและไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “บ้านบูเเนอ (Baan Boucher)” คือ (1) แบรนด์ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้าวดอยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นข้าวเมล็ดอ้วนสั้นคล้ายข้าวสายพันธุ์ญี่ปุ่น (2) แบรนด์ในฐานะเป็นตัวแทนองค์กร ซึ่งข้าวดอยเป็นข้าวจากหมู่บ้านผาบ่องและห้วยปูลิงซึ่งได้ชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกข้าวดอย หรือข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (3) แบรนด์ในฐานะเป็นเสมือนบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวดอยเป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์และความมีสุขภาพดี และ (4) แบรนด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งข้าวดอยเป็นตัวแทนของอาหารมื้อหลักที่ปลอดภัย ดังนั้นสามารถวิเคราะห์และกำหนดถึงอัตลักษณ์ได้คือ “ข้าวดอยเมล็ดอ้วนสั้นที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง”



## 7. บุคลิกภาพแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่บรรยายถึงความเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์จากข้าวดอย ที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์และใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์คือ สมรรถนะ (Competence) เพราะมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และสามารถแสดงออกมาซึ่งลักษณะของแบรนด์ที่มีความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจได้ และคุณสมบัติที่ขอบเป็นห่วงผู้อื่น

## 8. ตำแหน่งแบรนด์

ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ของข้าวดอยบ้านผาบ่องที่จะสื่อสารถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านของสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี จากกรอบของการอ้างอิงที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์คือ ข้าวดอยเมล็ดอ้วนสั้นที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง ดังนั้นตำแหน่งแบรนด์ที่จะใช้ในการสื่อสารแบรนด์ถึงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและเด่นที่สุดให้กลุ่มลูกค้าคือ “ผลิตภัณฑ์ข้าวดอยอินทรีย์เมล็ดอ้วนสั้นที่กลิ่นหอมและมาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง”

ดังนั้นจึงสรุปถึงการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากข้าวของกลุ่ม ได้ว่า ชื่อสินค้าคือบ้านบุณเฑาะที่จะใช้เป็นแบรนด์ร่มใหญ่ (Umbrella Brand) เพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยมีโลโก้เป็นเครื่องหมายรวงข้าวและใบข้าวที่สัญลักษณ์ของโลโก้มาจากแหล่งที่ปลูกข้าวและสายพันธุ์ข้าวที่ปลูก มีสโลแกนที่ใช้เป็นข้อความอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์คือข้าวหอม มีเครื่องหมายการค้าเป็นรูปรวงข้าวและใบข้าวและข้อความภาษาไทยว่าบ้านบุณเฑาะและภาษาอังกฤษว่า Baan Boucher ส่วนบรรจุภัณฑ์มี 3 สี คือ (1) สีโทนน้ำตาลอ่อนสำหรับบรรจุภัณฑ์ของข้าวบุณเฑาะข้าวหอม สีโทนน้ำตาลแก่ของข้าวบุณเฑาะข้าว 3 หอม และสีโทนน้ำตาลเข้มของข้าวบุณเฑาะข้าว 3 กษัตริย์ มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างเป็นเอกเทศคือข้าวดอยเมล็ดอ้วนสั้นที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง ผสมผสานกับบุคลิกภาพของแบรนด์คือสมรรถนะหรือความสามารถ และวางตำแหน่งแบรนด์สำหรับแข่งขันในตลาดไปที่ผลิตภัณฑ์ข้าวดอยอินทรีย์เมล็ดอ้วนสั้นที่กลิ่นหอมและมาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง

## ตอนที่ 12 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากงา

เนื่องจากตลาดเป้าหมาย(Target) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งตลาดหมายถึงกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็นหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยกลุ่มคนที่จะเรียกว่าเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ มีความต้องการในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง มีอำนาจหรือมีเงินในการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ และมีอำนาจตัดสินใจที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น

จากการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดด้วยการใช้แบบสอบถามที่แสดงผลด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปีและสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตลาดเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคคือส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีบุคคลในครอบครัวร่วมตัดสินใจด้วย ความถี่ในการบริโภคเดือนละประมาณ 1 ครั้ง ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมไปซื้อคือร้านขายของชำ ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ และร้านโมเดิร์นเทรด และชอบให้มีการส่งเสริมการขายคือการลดราคาและเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา ส่วนเหตุผลการซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองและครอบครัวมีสุขภาพดีและมีค่าใช้จ่ายในซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งแสดงว่าราคาและการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก รวมถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

ส่วนข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านนั้นคุณค่าทางโภชนาการหรือวิตามิน คุณภาพ รสชาติ และความสะดวกของสินค้า และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงว่าคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และรสชาติมีผลต่อการซื้ออย่างมาก (2) ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ส่วนรายด้านนั้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ด้านสุขภาพมีผลต่อการซื้ออย่างมาก ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคจะใส่ใจในความคุ้มค่าคุ้มราคาเป็นสำคัญ (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในภาพรวมระดับปานกลาง ส่วนรายด้านนั้นผู้บริโภคจะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการหาซื้อ โดยอยากให้มีร้านจำหน่ายหลายแห่ง และการมีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจำหน่ายสินค้าจากงา และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในภาพรวมระดับระดับปานกลาง ส่วนรายด้านนั้นการลด แลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้าการประชาสัมพันธ์สินค้า การมีพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูลล้วนแต่มีผลต่อ

ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จากงา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการทำ การส่งเสริมการตลาด และการมีบุคคลช่วยแนะนำและให้ข้อมูลร่วมด้วยก็มีความสำคัญเช่นกัน (5) ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ส่วนรายด้านนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ ความเป็นที่นิยมในตลาด ความมีอัตลักษณ์ที่ โดดเด่น บรรจุมีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งานและสวยงาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากงาที่สูงเช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากงาในการทำการตลาดของกลุ่ม มีดังนี้

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลุ่มต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์งา ว่าเป็นงาที่ผลิตแบบปลอดภัย มีประโยชน์ที่คุ้มค่าและคุ้มกับราคา โดยใช้แบรนด์รวม (Family Brand) คือตราเกวียนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน น่าเชื่อถือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม และมีคำอธิบายข้อมูลโภชนาการที่เป็น ประโยชน์ต่อการบริโภคที่ชัดเจนรวมถึงรายละเอียดของส่วนประกอบและสถานที่ผลิต ตลอดจน ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านรูปแบบให้ ลูกค้าแต่ละรายในการเลือกหาสินค้าได้ตามขนาดและปริมาณการใช้ที่เหมาะสมกับเขา และควรขยาย สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ด้วยการแปรรูปและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รูปแบบใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ต้องการงาที่คุณภาพสูง มีความปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ วิตามิน รสชาติ และความสะอาดเป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันจะใส่ใจ ในการเลือกหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าแก่ร่างกายมากขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงรายละเอียดของข้อมูลโภชนาการ จะเป็นเหมือนตัวแทนของผู้ผลิตหรือพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ในการให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งด้วย

### 2. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาในในกลุ่มตลาดทั่วไป ควรใช้กลยุทธ์ราคาคู่ค้ำกับการจ่ายซื้อ (Reasonable Pricing) หรือการใช้ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetrate Pricing) เพราะข้อมูล จากการสำรวจตลาดจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะพอใจกับราคา ที่ คู่ค้ำเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือมีประโยชน์ด้านสุขภาพ เพราะค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 200 บาท และมีความถี่ในการซื้องามากที่สุดเพียงเดือนละ 1 ครั้ง ทำให้การใช้การส่งเสริมการตลาด ร่วมกับกลยุทธ์ราคาจึงมีความสำคัญมาก เพราะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น โดยต้องแยกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดทั่วไปให้ต่างจากอีกส่วนตลาดหนึ่งด้วย



2.2 กลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) จากกลุ่มตลาดทั่วไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้แสดงถึงอำนาจการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อที่แสดงถึงผลกำไรต่อหน่วยที่ค่อนข้างต่ำ เพราะเป็นตลาดมวลชน (Mass Market) ที่ราคาถูกหรือสมเหตุสมผลจะเป็นปัจจัยสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้นการที่กลุ่มจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์งานจึงต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มตลาดที่มีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้น หรือเป็นกลุ่มตลาดที่มีความใส่ใจเฉพาะในคุณภาพและคุณประโยชน์ หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการซื้อไม่สูงนัก กลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการทำการตลาดต่อไป มีดังนี้

2.2.1 กลุ่มตลาดสปา (Spa Salon) และนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะนำผลิตภัณฑ์จากงาไปใช้นวด ประคบ อบ หรือใช้เป็นส่วนประกอบในการนวด เพราะการสปาหรือการนวดเป็นการผสมผสานกันระหว่างศิลปะการนวด (Massage) และการบำบัด (Treatment) ทั้งใบหน้าและลำตัว ด้วยการใช้น้ำมันหรือเครื่องหอมเข้าช่วยผ่อนคลาย ซึ่งเรียกว่า “Aromatherapy” หรือสปาส่วนตัวที่บ้าน (Home Spa) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์จากสปาเองภายในบ้าน (Home spa collections) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากลาจึงสามารถทำตลาดกลุ่มนี้ได้ โดยปรุงแตงน้ำมันงาดำด้วยกลิ่นดอกไม้ อาทิ กลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ และกลิ่นกระดังงา เป็นต้น และสื่อสารถึงที่มาของวัตถุดิบแบบอินทรีย์ธรรมชาติหรือปลอดภัยในระดับพรีเมียม ซึ่งผลการศึกษาของสุนทรตรา จันทบุรี (2559: 49) ที่ศึกษาโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยด้านความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของตลาดส่วนนี้ว่า ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มในอนาคตที่ดีทั้งในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูง พนักงานนวดของไทยมีฝีมือและมีความชำนาญ และเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐ เพราะสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.2 กลุ่มตลาดสุขภาพและความงาม (Health and Beauty) ตลาดกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงมาก เพราะกระแสความใส่ใจสุขภาพและความต้องการที่จะมีรูปร่างดี ดังนั้นตลาดส่วนนี้จึงอาจแบ่งย่อยเป็น (1) กลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพจะเป็นกลุ่มตลาดต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเหมาะสมต่อร่างกาย เช่น ทางอาหารตามกรุ๊ปเลือด แต่ก็ไม่สามารถบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ทุกมื้อตามที่ต้องการ อันเนื่องมาจากการต้องทำงาน (2) กลุ่มตลาดผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกกำลังกายมาก เพราะเชื่อว่านอกจากสุขภาพแข็งแรงแล้วยังทำให้รูปร่างดี สมส่วนและมีเสน่ห์ต่อครอบครัว และเห็นว่าอาหารที่มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์จะสามารถร่วมเสริมสร้างรูปร่างที่เหมาะสม แทนการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว และ (3) กลุ่มตลาดผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มตลาดที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพไปเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายและทานอาหารเพื่อป้องกันโรคร้าย ซึ่งในตลาดทั้ง 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์จากงาสามารถเข้าไปทำตลาดได้เพราะ เมล็ดงา

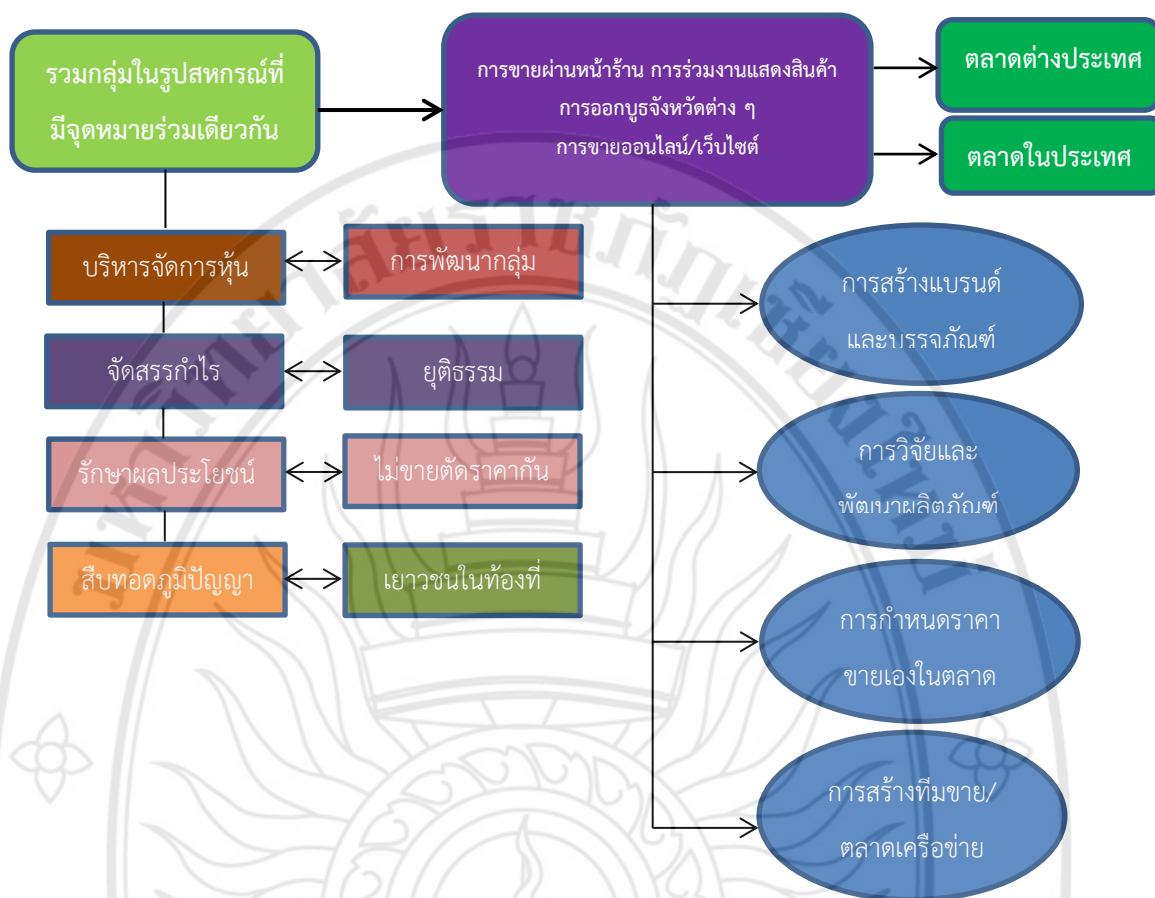
จะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ (Reverse Signs of Ageing and Youthful Skin) จึงสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย (Body care) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถใช้ได้ตั้งแต่ช่วงไหล่ถึง ปลายเท้า เช่น น้ำมันนวด สบู่ และครีมทาผิว เป็นต้น ตลอดจนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมและหนังศีรษะ (Hair care) เช่น แชมพูและครีมนวดศีรษะจากงาดำ หรือน้ำมันงาแบบแคปซูลเพื่อบำรุงเส้นผม เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food Stores) จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือรับประทานอาหาร และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวสู่สังคมดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง เช่น กลุ่มตลาดที่ต้องการความสะดวก จะสั่งการสั่งซื้ออาหารจากรัฐกิจส่งอาหารถึงบ้าน ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ Panda, Uber Eats และ Grab Food หรือการจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านใด ๆ มักจะเข้าไปดูข้อคิดเห็นจากเพจรีวิว (Page Review) ร้านอาหารผ่านการค้นหาร้านอาหารจากเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับอาหารเป็นส่วนใหญ่ อาทิ Wongnai และ Trip advisor เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จากงาสามารถเข้าไปทำตลาดกับกลุ่มนี้ในส่วนของ การนำไปประกอบอาหาร หรือโรยลงบนตัวอาหาร หรือใช้น้ำมันงาสำหรับทอด ผัด หรือเป็นเครื่องปรุงอาหาร เช่น โรยเมล็ดงาลงบนข้าว หรือซูชิ โดยขยายตลาดไปยังร้านอาหารคลีน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอำนาจการซื้อสูง

ตลาดข้างต้นทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ใส่ใจในคุณภาพ และมีอำนาจการซื้อสูง และมองว่าหากสินค้ามีคุณค่าและคุณภาพแล้ว มักจะไม่ใส่ใจในราคามากนัก โดยกลยุทธ์ราคาจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing Strategy) หรืออาจเรียกว่าราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) เพราะผลิตภัณฑ์จากแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะงาจากพื้นที่ตำบลปางหมูจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านรสชาติ กลิ่นและคุณค่าทางโภชนาการสูง

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้สินค้ากระจายไปยังลูกค้า หรือตลาดได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันท่วงทีตามต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค อาทิ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น จากข้อมูลการศึกษาตลาดที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องใช้กลยุทธ์การกระจายแบบทั่วถึง ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์งาเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน จึงแสดงถึงภาพการไหลของสินค้าจากแหล่งผลิตพร้อมความเป็นเจ้าของไปยังตลาดเป้าหมาย ได้ตามภาพที่ 4.34



ภาพที่ 4.34 รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ฯ

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.34 รูปแบบการขายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ฯ จากงานคือการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ที่มีจุดหมายร่วมกัน เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองราคา โดยรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกมาเก็บไว้ในโรงเรือนเพื่อใช้ในการแปรรูป (By Products) แทนการผูกขาดการจำหน่ายเมล็ดงาสดให้กับพ่อค้าคนกลาง และในการรวมกลุ่มต้องมีการจัดสรรหุ้นและผลประโยชน์ที่ยุติธรรม ไม่ขายตัดราคากันเองภายในกลุ่ม และต้องสืบทอดภูมิปัญญาการผลิตและการแปรรูปไปสู่เยาวชนรุ่นหลัง โดยสร้างศูนย์เรียนรู้ของชุมชนหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับโรงเรียนในการถ่ายทอดภูมิปัญญาดังกล่าว นอกจากนี้ ต้องมีฝ่ายขายหรือฝ่ายรวบรวมผลผลิตของกลุ่มเพื่อทำหน้าที่ขายและกระจายสินค้าไปยังตลาด ทั้งขายผ่านหน้าร้าน การร่วมงานแสดงสินค้า และการออกบูธตามจังหวัดต่าง ๆ และใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการขายคือการขายออนไลน์เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ภายใต้การพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และต้องเป็นผู้ตั้งราคาเอง (Price Setter) แทนการให้กลุ่มคนกลางผูกขาดการกำหนดราคา และเพื่อรองรับกับอัตราการเติบโตของตลาดในอนาคต กลุ่มต้องสร้างเครือข่ายผู้ผลิตร่วมกับชุมชนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิต องค์ความรู้ และการตลาดร่วมกัน เพื่อก้าวทันตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เนื่องจากทำการตลาดปัจจุบัน มุมมองการตลาดจะต่างกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาดก็คือ 4P แต่ในมุมมองผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมองเป็น 4 C ดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.35 การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เครื่องมือหลัก 5 ประการ ต้องสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand Storytelling Communication) ด้วยการ ใช้เทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนการดำเนินการ เช่น การตลาดทางไลน์และอินเทอร์เน็ต เพราะจากข้อมูลการศึกษาตลาดพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเข้ามามากที่สุดคือตนเองพร้อมกับใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase: POP) ในช่วงออกบูธหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าแล้ว ยังเข้าร่วม เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อศึกษาการยอมรับของตลาด สอบถามข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างโอกาสได้พบปะพันธมิตรทางการค้า ซึ่งจะเกิดเครือข่าย ผู้ประกอบการและเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการทาง เทคโนโลยี (Technopreneur) ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยกลุ่มต้องสื่อถึงเรื่องราวและคุณภาพโยชน์ของงาน ที่มีต่อสุขภาพ เพราะสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคือการให้ตัวเองและครอบครัว มีสุขภาพดี ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควรใช้การลดราคา การแจกและแถมเพื่อ แนะนำสินค้าร่วมกับการเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ต้องทำการตลาดเพื่อสังคมโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน รวมถึงมีพนักงานขาย (Personal Selling) ช่วยกระตุ้นการขายและให้ข้อมูลสินค้า

### ตอนที่ 13 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

ตลาดเป้าหมายของพืชถั่วเหลืองทั้งเมล็ดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองเป็น ถั่วเน่าแผ่น คือ (1) กลุ่มตลาดทั่วไป ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคตามตลาดสด ตลาดเช้า ตลาดนัดกลางคืน กลุ่มลูกค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ซื้อถั่วเหลืองไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำเต้าหู้ และเต้าหู้แผ่น เป็นต้น และกลุ่มโรงงานที่ซื้อไปแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น และ (2) กลุ่มตลาด เฉพาะ ประกอบด้วย กลุ่มคนรักสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยว หรือร้านอาหารที่ต้องการถั่วเหลืองคั่ว เป็นกับแกล้มเครื่องดื่ม และร้านอาหารที่ต้องการนำถั่วเน่าแผ่นไปเป็นเครื่องปรุงรส

ข้อมูลจากภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทถั่วเหลือง พบว่า บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวร้อยละ 34.60 โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 87.80 ส่วนแหล่งในการซื้อมากที่สุดคือร้านขายของชำ หรือตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้านโมเดิร์นเทรดร้อยละ 35.00 ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือลดราคาคิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา ร้อยละ 18.32 โดยสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองและครอบครัวมีสุขภาพดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือคุณประโยชน์คิด ร้อยละ 27.82 และมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 93.60 ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองในการทำการตลาดของกลุ่ม มีดังนี้

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลุ่มต้องใช้ข้อดีลักษณะที่มีความโดดเด่นคือ ถั่วเน่าแผ่นที่เป็นอาหารแห่งวิถีชีวิตของชาวล้านนา และตำแหน่งแบรนด์ที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแห่งวิถีชีวิตล้านนาในการแข่งขันในตลาด พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากถั่วเหลืองที่นอกเหนือจากถั่วเน่าแผ่นและถั่วเน่าซา เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมปรุง เช่น การแปรรูปเป็นซูปก้อนถั่วเน่า ถั่วเน่าผง กะปิถั่วเน่า เหมือนกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าก้อน โดยบรรจุภัณฑ์อาจเป็นซองในขนาดที่พกพาได้ง่าย หรือทำตลาดขนมขบเคี้ยวโดยนำมาทำเป็นถั่วเหลืองกะเทาะเปลือก คั่วเกลือ หรือถั่วเน่าแผ่นขนาดเล็กบรรจุในถุงสุญญากาศเพื่อทานเป็นของว่าง โดยอาจเติมรสชาติเป็นรสบาร์บีคิว หรือรสสาหร่าย เป็นต้น และต้องสร้างมาตรฐานด้านอาหารของกลุ่ม เช่น มาตรฐาน อย. หรือมาตรฐาน มผช. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคของลูกค้า

### 2. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือการตั้งราคาในกลุ่มตลาดทั่วไป ใช้ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด เพราะข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองและครอบครัวมีสุขภาพ และใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองต่อครั้งจะต่ำกว่า 200 บาท และมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเพียงเดือนละ 1 ครั้ง ทำให้การใช้การส่งเสริมการตลาด จึงมีลักษณะเหมือนกับผลิตภัณฑ์จากงาคือใช้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อกระตุ้นการซื้อ ส่วนการตั้งราคาในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อตามร้านของฝากหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังการจ่ายซื้อสูง และใส่ใจในคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด รวมถึงแบรนด์ของสินค้า ดังนั้นมาตรฐานของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies) ประกอบด้วย

3.1 ตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นของตำบลปางหมูหรืออำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนมากจะตั้งอยู่ในที่ซึ่งมีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอยู่หนาแน่นและเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อกลุ่มผู้บริโภคในการเดินทางไปยังแหล่งซื้อนั้นเพื่อแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ ซึ่งตลาดนัดกลางคืนที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จะเปิดตลาดในช่วงศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ของแต่ละสัปดาห์

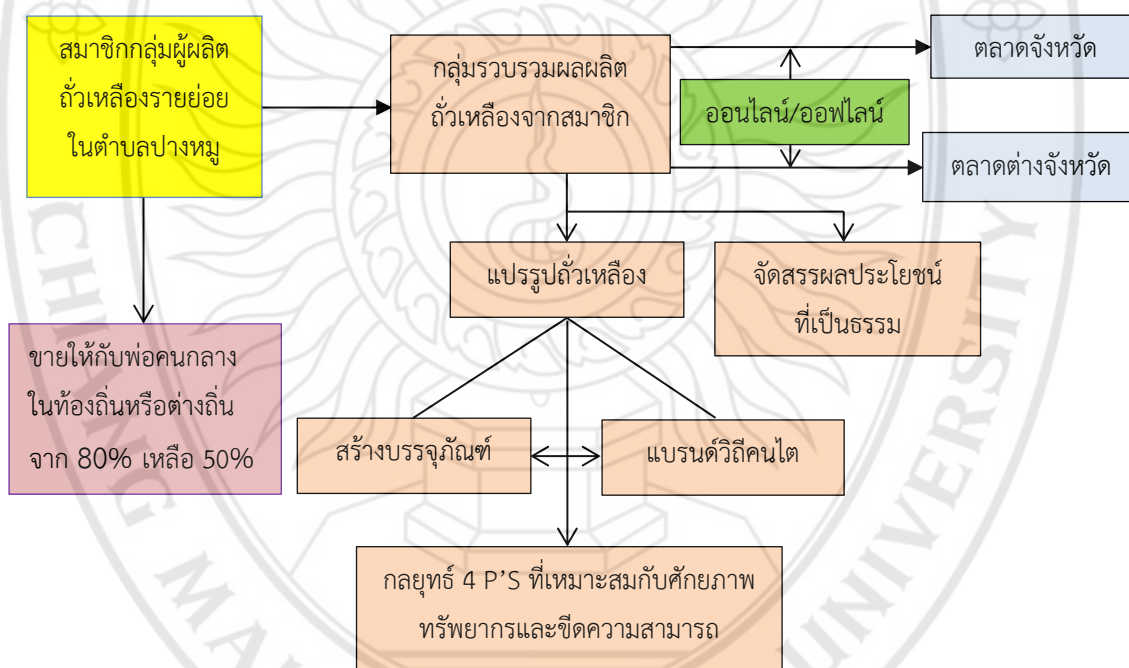


ของแต่ละเดือน ยกเว้นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตลาดนัดจะเปิดบริการขายสินค้าทุกคืน โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นใกล้เคียง เช่น เสื้อผ้าชนเผ่า ของชำร่วย ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากถั่วและงาแปรรูป ข้าว อาหารไทยใหญ่หรืออาหารถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2 ตลาดเช้า ในพื้นที่ของตำบลปางหมู จะมีตลาดเช้าที่จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นของตำบล เช่น ข้าว ถั่วเน่าแผ่น ถั่วเน่าชา งา กระจ่างม อาหารพื้นบ้านในชีวิตประจำวัน

3.3 การตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดเฉพาะช่องทาง เป็นกลุ่มตลาดที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิตต่อหรือขายต่อ และมีกลุ่มตลาดเฉพาะรองรับ ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยว หรือร้านอาหารที่ต้องการถั่วเหลืองคั่วเป็นกับแกล้มของเครื่องดื่ม รวมถึงร้านอาหารที่ต้องการนำถั่วเน่าแผ่นไปเป็นเครื่องปรุงรสรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต

ดังนั้น รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองในอนาคตสามารถวิเคราะห์ในเชิงการตลาดได้ ดังภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.36 รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมของถั่วเหลือง หรือผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองคือสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตถั่วเหลืองรายย่อยในตำบลปางหมู จะต้องลดการขายเมล็ดถั่วเหลือง

ให้กับพ่อค้าคนกลางลง โดยขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นหรือต่างถิ่นจาก 80% เหลือ 50% และรวบรวมผลผลิตถั่วเหลืองจากสมาชิกเพื่อแปรรูปถั่วเหลืองที่หลากหลายเหมือนกับผลิตภัณฑ์จากงา โดยต้องนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูป เช่น การทำเป็นซูปก้อน เป็นต้น พร้อมกับสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ขึ้นพื้นฐาน เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการถนอมอาหารได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์แบบถุงฟรอยด์ และดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด และเหมาะสมกับศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มด้วย

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต้องเชื่อมโยงการเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นว่าเป็นถั่วเน่าที่มาจากวัตถุดิบคือถั่วเหลืองจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ ผ่านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูบ โดยนำเอาวิดีโอของรายการที่ถ่ายทำการผลิตถั่วเน่าของชุมชนปางหมู ไปเผยแพร่แก่กลุ่มผู้บริโภคในกรณีที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือออกบูธจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างความอยากบริโภคถั่วเน่า นอกจากนี้ต้องมีพนักงานขายของกลุ่มที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตและดำเนินการแสวงหาลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นกว่าขายแต่เฉพาะท้องถิ่นในตำบลปางหมูเท่านั้น และยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วเน่าแผ่นหรือถั่วเน่าซาเป็นถั่วเน่าประเภทต่าง ๆ และมีแผนขยายตลาดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านอาหารที่ต้องใช้ถั่วเน่าก่อนในการปรุงรสอาหาร หรือกลุ่มตลาดอาหารขนมขบเคี้ยว เป็นต้น พนักงานขายจะมีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านั้น และต้องวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นความต้องการซื้อของตลาดให้มากขึ้น และอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากถั่วเหลืองด้วย เพราะกลุ่มตลาดบางส่วนยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของถั่วเหลืองที่แท้จริง

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองของกลุ่ม ยังคงการพัฒนาในคุณภาพของรสชาติและกลิ่นให้มีความหอมติดอยู่นาน การยืดอายุการเก็บรักษาให้นานมากกว่า 1 เดือน และการสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีหน่วยงานหลายภาคส่วนเข้าไปร่วมพัฒนาจึงจะประสบความสำเร็จมากขึ้น

## ตอนที่ 14 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวนั้น กลุ่มต้องเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจนว่าจะมุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทุ่มให้กับตลาดส่วนใด โดยกำหนดถึงตลาดหลักและตลาดรอง หรือแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์จะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด อาทิ ตลาดผู้บริโภคในชุมชน ตลาดผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ตลาดร้านอาหาร ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ร้านโมเดิร์นเทรด ตลาดออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ถึงกระนั้นก็ตาม การทำกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเข้าใจจิตวิทยาและวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดีซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็คือการวิจัยตลาด

ข้อมูลจากภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทข้าว พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.60 และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.40 ส่วนแหล่งในการซื้อข้าวมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อและโมเดิร์นเทรด คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมาคือร้านขายของชำ ตลาดสด ร้อยละ 24.64 และห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.00 ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา ร้อยละ 20.41 โดยสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวมากที่สุดคือต้องการให้ตัวเอง ครอบครัวสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือคุณประโยชน์ ร้อยละ 27.87 และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 15.82 โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 37.00 ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าวในการทำการตลาดของกลุ่ม มีดังนี้

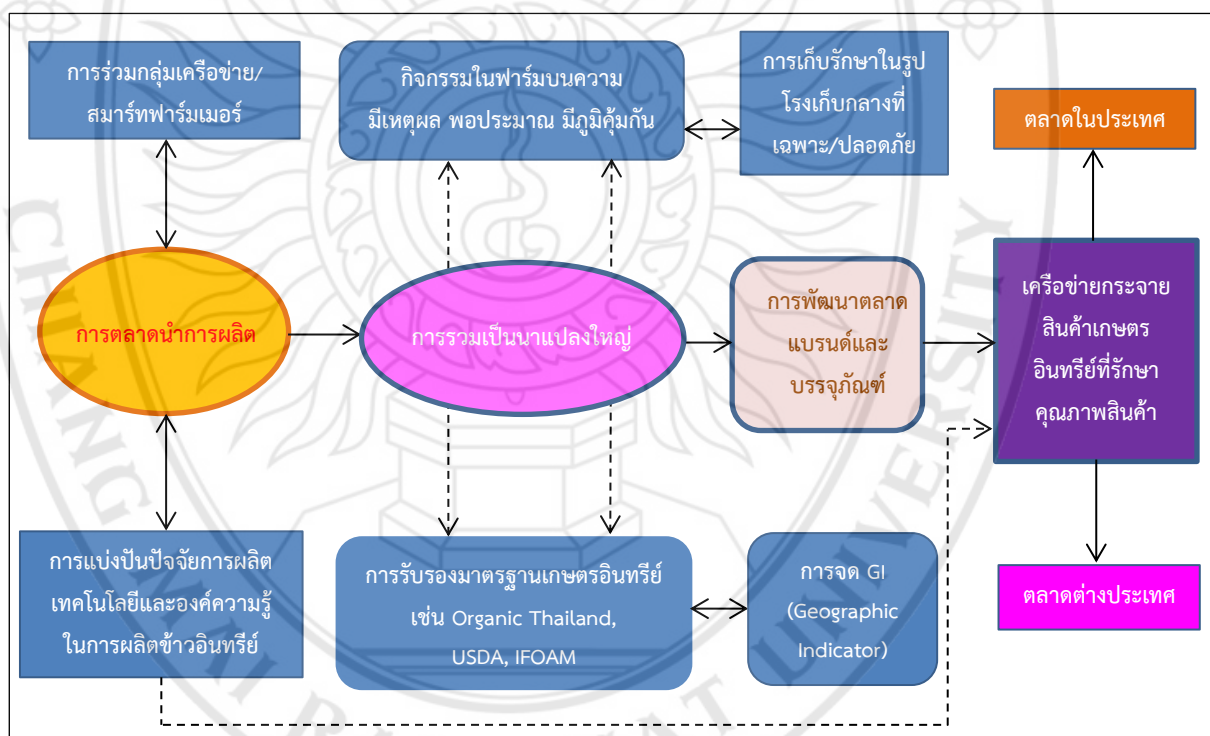
### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวว่าเป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture หรือ Organic Farming) ที่เมล็ดพันธุ์ข้าวไม่เป็นเมล็ดพันธุ์จากการตัดต่อพันธุกรรม (GMO) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์รวม (Family Brand) คือบ้านบุญเสมอ และกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม หรืออาจเรียกว่าเป็นวัฒนธรรมวิถีที่ต้องผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมหาแนวทางลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพราะที่ผ่านมาข้าว 1 กิโลกรัมจำหน่ายได้ในราคาเพียง 100 บาทเท่านั้น ซึ่งการขายข้าวเป็นกิโลกรัมจะขายได้ยากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีข้าวในตลาดจำนวนมาก แต่หากมาแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เป็นขนม



ข้าวพอง แครกเกอร์ อาหารให้ผู้ป่วยและผลิตเป็นขนาดต่าง ๆ กัน จะทำให้ข้าวแปรรูป 1 กิโลกรัม สามารถขายได้กำไรถึง 1,000 บาทได้ หรือสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่า 10 เท่าตัว ขณะเดียวกันกลุ่มตลาดก็ขยายกว้างได้มากขึ้น ลดความเสี่ยงในการพึ่งตลาดเพียงไม่กี่กลุ่มลงได้

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของข้าวตอยอาจแยกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังนี้ (1) กลุ่มตลาดทั่วไปที่ต้องการบริโภคข้าวเป็นหลัก โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์หรือบรรจุภัณฑ์มากนัก และต้องการบริโภคข้าวในราคาที่ไม่สูงนัก และ (2) ตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งตลาดส่วนนี้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์เฉพาะ อาทิ ข้าวผงสำหรับคนเป็นเบาหวาน หรือร้านอาหารที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร หรือกลุ่มตลาดที่ต้องการได้ข้าวอินทรีย์ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต และต้องสร้างการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างคุณค่าสินค้าให้สูงขึ้น แทนการเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Products) ดังนั้นรูปแบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดข้าวที่เหมาะสม แสดงได้ดังภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 รูปแบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 4.37 รูปแบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม กลุ่มเกษตรกรต้องรวมกลุ่มเครือข่ายและพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์สู่เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์

และใช้การตลาดนำการผลิต โดยต้องมีการแบ่งปันปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีและองค์ความรู้ในการผลิตข้าวอินทรีย์ระหว่างสมาชิกกลุ่ม และต้องรวมกันเป็นนาแปลงใหญ่เพื่อสร้างศักยภาพการผลิตและขยายกำลังการผลิต ขณะเดียวกันต้องดำเนินการขอมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและใช้เป็นจุดขายหรือกลยุทธ์การแข่งขันในตลาด อาทิ มาตรฐาน Organic Thailand, USDA, IFOAM เป็นต้น ส่วนการทำกิจกรรมฟาร์มต้องทำบนฐานของมีเหตุผล พอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน ซึ่งเมื่อได้รับมาตรฐานแล้วต้องสร้างภูมิคุ้มกันมิให้ถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเอาข้าวของพื้นที่ไปขอขึ้นทะเบียนจีไอ (GI: Geographical Indicators) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง ส่วนข้าวที่เก็บเกี่ยวต้องเก็บรักษาในรูปโรงเก็บกลางที่มีความเฉพาะและปลอดภัย จากนั้นพัฒนาตลาด แบรินด์ และบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาด รวมถึงผลักดันการขยายตลาดไปทั้งในและต่างประเทศผ่านเครือข่ายกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต้องรักษาคุณภาพสินค้าไปยังผู้บริโภค พร้อมการส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างความเข้าใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารทั้งในและต่างประเทศจึงจะสามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้

## 2. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) นั้นเนื่องจากราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นที่ผู้ขายซื้อสินค้าและบริการนั้นจะมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนมาด้วยเงินตราที่มีอยู่ ซึ่งกลุ่มต้องคิดและวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงเพื่อกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้นทุนการผลิตที่ต้องนำมาวิเคราะห์มี 2 ลักษณะคือต้นทุนคงที่ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นแม้ไม่มีการผลิต อาทิ เงินเดือนค่าเช่าโรงงาน ค่าเช่าร้านค้า และดอกเบี้ย เป็นต้น และต้นทุนผันแปรซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นมากหรือน้อยตามระดับการผลิต อาทิ ต้นทุนการโฆษณา ต้นทุนวัตถุดิบ หรือต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น และเนื่องจากการตั้งราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน อาทิ ความแตกต่างของสินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยภายนอก อาทิ ราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมายและเทคโนโลยีที่ปัจจุบันที่สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ ทำให้การตลาดต้องสามารถเชื่อมโยงโลกออนไลน์กับออฟไลน์ (Online and Offline) เพราะผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ หรือใช้เปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีตหลายเท่าตัว ทำให้ต้องเรียนรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภคทางโลกดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาด้วย

ดังนั้นกลยุทธ์ราคาจึงแยกออกเป็น 2 ลักษณะตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ (1) การมุ่งไปที่กลยุทธ์ราคาสูง (Skimming Pricing Strategy) เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์กับตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (2) กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เพื่อเสนอราคาสินค้าที่ไม่สูงนักเพื่อดึงดูดใจในกลุ่มตลาดทั่วไป อาทิ ตลาดผู้บริโภคในชุมชน ตลาดผู้บริโภคในเมืองใหญ่ หรือตลาดขายส่งและขายปลีก โดยทำเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ในช่วงร่วมงานแสดงสินค้า หรือการออกบูธตามงานแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้คนกลางหรือผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น หรือรักษาความสม่ำเสมอในการซื้อ เช่น การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ (Product Bundling Pricing) โดยเอาสินค้าสองชิ้นขึ้นไปมารวมกันและกำหนดราคารวมไว้เพียงราคาเดียว

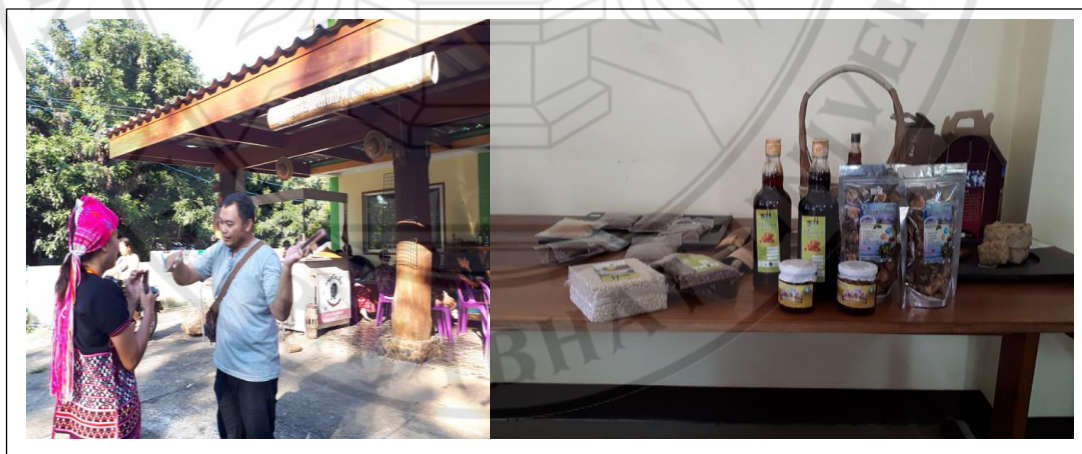
### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Product Strategies)

ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอาจแบ่งเป็น 2 ช่องทางตามกลุ่มตลาด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการแข่งขันในตลาดที่วางไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวดอยอินทรีเมล็ดอ่อนสั้น ที่มีกลิ่นหอมและมาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง และแยกบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวบุญเมอข้าวหอม ข้าวบุญเมอข้าว 3 หอม และข้าวบุญเมอ ข้าว 3 กษัตริย์ ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะเป็นช่องทางแบบเฉพาะ (Exclusive Channel) หรือการตลาดช่องทางเฉพาะ ซึ่งตลาดหลักกลุ่มนี้มีศักยภาพและความเต็มใจจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพที่สูงมาก ตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ร้านคลีน หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดทั่วไป ประกอบด้วย

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชนของกลุ่ม เป็นช่องทางจัดจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าชาจรทั่วไป หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านร้านค้าของกลุ่มที่จะซื้อไปบริโภคเองหรือซื้อไปเป็นของฝาก ดังภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.38 ร้านค้าและสินค้าของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง  
ที่มา : จากการวิจัย



3.2.2 ตลาดนัด ส่วนใหญ่ในแต่ละท้องถิ่นของแต่ละอำเภอหรือหมู่บ้านมักจะมีตลาดชุมชน โดยอาจกำหนดเป็นวันที่เปิดตลาดที่แน่นอนของแต่ละสัปดาห์ อาทิ ตลาดนัดที่จัดทุกวัน อาทิตย์โดยจัดตลาดนัดในบริเวณที่มีผู้คนอยู่หนาแน่น อาทิ โรงพยาบาล สถานศึกษา ตลาดพืชผักปลอดสารพิษ โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค มีผู้ขายหลากหลายกลุ่ม อาทิ จังหวัดเชียงใหม่จะมีตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าจากเกษตรกรอินทรีย์ เช่น ตลาดโค้งโค้ง ตลาดข่วงเกษตรกรอินทรีย์ ตลาดนัดแจแจ หรือตลาดศิริวัฒนา เป็นต้น ดังภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 สินค้าประเภทข้าวและพืชผักที่จำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มา : จากการวิจัย

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นและต่อยอดตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจ และมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคข้าวปลอดภัยหรืออินทรีย์ ผ่านสื่อทางโซเชียลมีเดีย และสื่อ ณ จุดขาย เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ มักเชื่อว่าข้าวอินทรีย์มีผลดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าข้าวทั่วไป ส่วนการประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นให้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะการปลูกแบบปลอดภัยหรือปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักว่ากลุ่มมีส่วนช่วยลดมลพิษและจะเป็นแรงผลักดันที่อยากสนับสนุนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายอาจใช้การให้ส่วนลดกับร้านค้าหรือตัวกลางการจัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นการรับสินค้าไปขายมากขึ้น และในกลุ่มผู้บริโภคอาจใช้การเพิ่มปริมาณข้าวแต่คงราคาเดิม และต้องมีพนักงานขายของกลุ่มเพื่อทำการตลาดเชิงรุกและการแสวงหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ นอกจากนี้ ข้าวอินทรีย์หรือข้าวดอยของกลุ่มยังมีโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มตลาดพิเศษ เพราะด้วยคุณสมบัติของข้าวที่เหมือนกับข้าวญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มและการจัดการตลาดที่ดี รวมถึงมีวิสัยทัศน์ในการนำพาธุรกิจให้ไปถึงยังเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนเรียนรู้ที่จะปรับตัวในการทำการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และตามการแข่งขันที่นับวันธุรกิจจะใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างในการแข่งขันมากขึ้น