

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยจะสรุปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจ คือ งาม ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และ 2) สร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหรือแปรรูปพืชเศรษฐกิจคือ งาม ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์บนฐานฐานของทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น แล้วนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงนโยบาย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน งาม ถั่วเหลืองและข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

1.1 ห่วงโซ่อุปทานของงามในระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย แปลงนาที่ใช้ปลูกงามเกือบทั้งหมดเป็นที่ดินของเกษตรกร โดยใช้แรงงานจากครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ โดยพันธ์พืชงามที่ใช้ปลูกคือ งามดำพันธุ์พื้นบ้านเพราะให้ผลผลิตดี และใช้ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืชที่ทำขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเร่งการเติบโตของต้นงาม ส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนส่วนตัวในการปลูกและการเก็บเกี่ยวผลผลิต ระดับกลางน้ำมีเกษตรกรบางส่วนนำเมล็ดงามไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น งามบด งามคั่ว งามงา แซมพู และครีมบำรุงผิว แต่ส่วนใหญ่จะขายเมล็ดงามสดแก่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นหรือจากจังหวัดอื่นที่มารับซื้อถึงไร่เนา แต่จะได้ราคาต่ำกว่าราคาจริงในตลาดประมาณ 30-40% ระดับปลายน้ำนั้นพ่อค้าคนกลางที่ซื้อเมล็ดงามจากไร่เนาของเกษตรกร จะนำผลผลิตไปขายต่อให้กับร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกหรือโรงงานแปรรูปอีกต่อหนึ่ง ส่วนกลุ่มเกษตรกรที่นำงามไปแปรรูป จะใช้รถยนต์ส่วนตัวของสมาชิกกลุ่มขนส่งสินค้าไปยังตลาดเองและจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง

1.2 ห่วงโซ่อุปทานของถั่วเหลืองในระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย แปลงนาซึ่งที่ดินปลูกถั่วเหลืองเกือบทั้งหมดเป็นของเกษตรกร ส่วนแรงงานส่วนใหญ่จะมาจากภายในครอบครัวและบางครั้งมีการลงแขกเพื่อช่วยเหลือด้านแรงงานภายในกลุ่ม ด้านพันธ์พืชถั่วเหลืองที่นิยมปลูกมี 2 สายพันธ์คือถั่วเหลืองดอยและถั่วเหลืองพื้นเมือง โดยจะใช้ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืชที่ทำขึ้นมาเองเป็นส่วนใหญ่เพราะช่วยประหยัดต้นทุน ส่วนเงินลงทุนที่ใช้เพาะปลูกถั่วเหลืองส่วนใหญ่จะเป็นทุนส่วนตัว

ในดับกลางน้ำ นอกจากขายถั่วเหลืองให้พ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อยังไร่นาแล้ว บางส่วนนำไปแปรรูปเป็น 2 แบบคือทำเป็นถั่วเน่าแผ่นและถั่วเน่าซาซึ่งใช้ประกอบอาหาร หรือเป็นเครื่องปรุงรส ส่วนชั้นปลายน้ำ ถั่วเหลืองที่แปรรูปจะถูกขนส่งไปยังตลาดโดยรถยนต์ส่วนตัวของประธานกลุ่ม แล้วกระจายไปยังตลาดในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด แต่หากขายเมล็ดถั่วเหลืองให้พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงไร่นานั้น คนกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งทั้งหมด

1.3 โഴอุปทานของข้าวในระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย แปลงนาที่ใช้ในการปลูกข้าวส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกรเอง โดยพื้นที่ปลูกข้าวจะเป็นที่ราบบริเวณเชิงเขาและที่ลาดชันตามเชิงเขา แรงงานส่วนใหญ่มาจากครอบครัว และบางส่วนจากการลงแขกหรือจ้างแรงงาน เงินทุนส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนที่สะสมมาในช่วงการขายพืชผลทางการเกษตรในปีที่ผ่านมา ส่วนสายพันธุ์ข้าวที่นิยมปลูกคือข้าวดอย ข้าวมะลิ ข้าวเจ้า กข. 21 และข้าวเหนียว กข. 6 โดยจะใช้ปุ๋ยใช้ปุ๋ยหรือสารอินทรีย์ที่ทำขึ้นในการเพิ่มผลผลิตและทำให้ข้าวมีรสชาติดี ขณะที่ชั้นกลางน้ำ รูปแบบการจัดเก็บและการรวบรวมผลผลิตข้าวมี 2 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 1 เกษตรกรที่ปลูกข้าวขายผลผลิต (ข้าวเปลือก) ให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผลผลิตที่แปลงนา แล้วรวบรวมผลผลิตขายต่อพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในตัวเมืองหรือต่างจังหวัด รูปแบบที่ 2 คือเกษตรกรจะนำผลผลิตไปขายเองที่ร้าน หรือโรงงานรับซื้อพืชไร่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเกษตรกรในตำบลผาป่องได้รวมกลุ่มในการแปรรูปข้าวแล้วทำการขายและการตลาดเอง ส่วนชั้นปลายน้ำ ประกอบด้วย กลุ่มตลาดที่บริโภคข้าวโดยซื้อข้าวสารเพื่อบริโภคจากร้านค้าสมัยใหม่และกลุ่มที่ซื้อข้าวผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายในตลาดสด เป็นต้น

2. สรุปผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหรือแปรรูปพืชเศรษฐกิจ คือ งา ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์บนฐานฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1 สรุปผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับ กลุ่มงาเพื่อสุขภาพ บ้านปางหมูภายใต้ตราเกวียน ตามแนวคิด Business Model Canvas ได้ว่า กลุ่มลูกค้า (CS) ต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มตลาดสปา กลุ่มนวดแผนไทย กลุ่มตลาดสุขภาพและความงามและกลุ่มตลาดร้านอาหารสุขภาพ โดยเสนอคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP) คืองาพันธุ์พื้นบ้าน เม็ดเล็กและมีดำสนิท และมีกรรมวิธีการปลูกที่ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (CH) คือการขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและร้านค้าในชุมชน การขายผ่านทางคู่ค้าและพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายออนไลน์ และการออกบูธในงานแสดงสินค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR) ด้วยการให้สมาชิกให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า และใช้การขายผ่านโทรศัพท์ทางตรงและการบอกปากต่อปาก จะทำให้กลุ่มมีรายได้หลัก (RS) จากผลผลิตงาที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ต่อปี ด้วยการขยายฐานตลาดไปยังห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของฝาก โดยใช้ทรัพยากร

หลักของธุรกิจ (KR) คือที่ดินของสมาชิกที่ไม่ต้องเสียค่าเช่า เครื่องอีตงา ครกกระต๋องสำหรับอีตงา เพื่อการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และทำกิจกรรมหลักของธุรกิจ (KA) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจคือ การพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานรวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อกระจายผลผลิต ขยายตลาด และร่วมมือกันในการผลิตเพื่อให้มีสินค้าป้อนตลาดตลอดทั้งปี แต่ทั้งนี้ต้องมีพันธมิตรหลัก (KP) คือ การรวมกลุ่มเกษตรกรในชุมชนบ้านปางหมูและมีคู่ค้าทางธุรกิจ ได้แก่ ร้านค้าในจังหวัดข้างเคียง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยต้องพยายามลดโครงสร้างต้นทุน (CS) ในการปลูกด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และแนวทางลดต้นทุนการปลูกและเร่งสร้างมาตรฐานของผลผลิตจากไรให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

2.2 สรุปผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ตามแนวคิด Business Model Canvas ได้ว่า กลุ่มลูกค้า (CS) ที่ต้องขยายตลาดเพิ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าในประเทศแถบข้างเคียง โดยใช้คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP) ในการแข่งขันและสร้างการจดจำคือถั่วเหลืองมีคุณภาพสูงที่ปลูกแบบอินทรีย์มีเอกลักษณ์เฉพาะของการผลิตตามวิถีชีวิตคนไตผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในตลาด (CH) คือการขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และร้านค้าชุมชน การขายผ่านทางคู่ค้าและพ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านทางโทรศัพท์ และต้องมีวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ด้วยการให้สมาชิกขายถั่วเน่าแผ่นให้ข้อมูลลูกค้าถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเกิดรายได้หลัก (RS) ที่มีกำไรประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 35 ต่อปี และใช้ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR) คือที่ดินให้มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ในการปลูกถั่วเหลืองให้มีคุณภาพตามภูมิปัญญาของคนไตที่สะสมมาตามส่วนกิจกรรมหลักของธุรกิจ (KA) ในการขับเคลื่อนธุรกิจคือการมีผลผลิตที่พอเพียงกับความต้องการของตลาด ร่วมกับสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และหาพันธมิตรหลัก (KP) คือกลุ่มเกษตรกรในชุมชน พ่อค้าคนกลาง และหน่วยงานราชการที่ช่วยส่งเสริมการตลาดและการผลิต และต้องมีการบริหารจัดการโครงสร้างต้นทุน (CS) เป็นอย่างดีเพื่อการใช้จ่ายเงินทุนอย่างคุ้มค่า

2.3 สรุปผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง ตามแนวคิด Business Model Canvas ได้ว่า กลุ่มลูกค้า (CS) ที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการเข้าถึงคือกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเสนอคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP) สำหรับใช้ในการแข่งขันคือข้าวที่ปลูกในพื้นที่เฉพาะของตำบลผาบ่องเท่านั้นและปลูกแบบอินทรีย์ (Organic) ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (CH) คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การขายผ่านทางคู่ค้า และขายส่งกลุ่มพ่อค้าคนกลาง และสร้างสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) ด้วยการให้สมาชิกเป็นผู้ให้ข้อมูลลูกค้าซึ่งจะทำให้ได้รายได้หลัก (RS) ประมาณร้อยละ 40 ต่อปี นอกจากนี้ต้องใช้ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR) คือที่ดินหรือไรนาสำหรับปลูกข้าวให้คุ้มค่า รวมถึงสายพันธุ์ข้าวสวยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นรวมถึงมีระบบการบริหารจัดการน้ำที่ดี ส่วนกิจกรรมหลักของธุรกิจ (KA) เพื่อ

ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตต่อไปคือการสร้างคุณภาพ และมาตรฐาน การสร้างเครือข่าย การสร้างสังคม แห่งการเรียนรู้ในนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยสร้างพันธมิตรหลัก (KP) คือการรวมกลุ่มเกษตรกรใน ชุมชนเป็นนาแปลงใหญ่และสร้างคู่ค้าทางธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึง กลุ่มผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศ ส่วนโครงสร้างต้นทุน (CS) ต้องลดต้นทุนการปลูกข้าวลงโดยหา เทคโนโลยีในการลดค่าแรงงานในการปลูกและการเก็บเกี่ยว

3. สรุปผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกหรือแปรรูปพืชเศรษฐกิจ คือ งาม ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์บนฐานฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทงา ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องาคือตนเองมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวโดยมีความถี่ในการซื้องามากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนแหล่งในการซื้องาคือร้านขายของชำ ตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานั้น พบว่าวิธีลดราคามีผลมากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา โดยสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้องาคือต้องการให้ตัวเอง ครอบครัวมีความสุขดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้องาแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 200 บาท

3.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทถั่วเหลือง ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคล ในครอบครัวและเพื่อน โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนแหล่งในการซื้อมากที่สุด คือร้านขายของชำหรือตลาดสด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือลดราคา รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคาและ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการให้ตัวเองและครอบครัวมีความสุขดีมากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพ และ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือต่ำกว่า 200 บาท

3.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทข้าว ได้ว่า บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนแหล่งในการซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านโมเดิร์นเทรด รองลงมาคือร้านขายของชำ ตลาดสด และห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือลดราคา รองลงมา คือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา โดยมีสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือต้องการให้

ตัวเองและครอบครัวสุขภาพดี รองลงมาคือคุณประโยชน์ และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท รองลงมาจะต่ำกว่า 200 บาท

3.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ วิตามิน คุณภาพ รสชาติ และความสะดวกของสินค้าและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ (2) ด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านพบว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากตามลำดับ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้านพบว่าหาซื้อได้ง่าย มีร้านจำหน่ายหลายแห่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือร้านค้าเพื่อสุขภาพ และมีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้านพบว่ามีการลด แลก แจก แถมเพื่อแนะนำสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีพนักงานคอยแนะนำ ให้ข้อมูล และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตระดับปานกลางตามลำดับ และ (5) ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์พบว่าในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมในตลาด มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีการอธิบายข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน

3.2 สรุปผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากงา ถั่วเหลืองและข้าว

3.2.1 สรุปผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ได้ว่า กลุ่มใช้ชื่อในการทำตลาด คือ ตราเกวียน (Kwian Brand) โดยมีโลโก้เป็นรูปเกวียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพาหนะคู่ใจของชาวนาไทยที่และสื่อถึงการใช้วัวและควายใช้ในการอีดงาแบบธรรมชาติ กับสโลแกนของการเป็นน้ำมันงาสด 100% และมีอัตลักษณ์คือผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและปลอดภัยจากภูมิปัญญาของคนไต ผสมผสานกับบุคลิกภาพแห่งความมีสมรรถนะหรือความสามารถ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและความฉลาดในการสร้างสรรค์ด้วยการใช้ภูมิปัญญา และมีตำแหน่งแบรนด์ในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างในตลาดคือผลิตภัณฑ์จากงาคุณภาพสูงที่ปลูกในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของคนไต

3.2.2 สรุปผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู ได้ว่า กลุ่มจะใช้ชื่อในการทำตลาดคือปางหมูวิถีคนไต มีโลโก้เป็นกราฟิกรูปคนอ้วนถือเม็ดถั่วหรือเม็ดข้าวที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ ด้วยสโลแกนว่าดีต่อสุขภาพ และมีอัตลักษณ์คือถั่วเน่าแผ่นที่เป็นอาหารแห่งวิถีชีวิตของชาวล้านนา ผสมผสานกับบุคลิกภาพความจริงใจที่แสดงออกถึงลักษณะของความจริงใจ เป็นมิตร และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและมีความสุขกับ

ชีวิตที่เป็นอยู่ โดยตำแหน่งแบรนด์ที่จะใช้ในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างในตลาดคือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแห่งวิถีชีวิตล้านนา

3.2.3 สรุปผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง ได้ว่า กลุ่มจะใช้ชื่อสินค้าคือบ้านบุญเมอ เป็นแบรนด์รุ่มใหญ่เพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นต่อไป โดยมีโลโก้เป็นเครื่องหมายรวงข้าวและใบข้าวที่สัญลักษณ์มาจากแหล่งที่ปลูกข้าวและสายพันธ์ข้าวที่ปลูก มีสโลแกนที่อธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์คือ ข้าวหอม เครื่องหมายการค้าคือรูปรวงข้าวและใบข้าวและข้อความภาษาไทยว่าบ้านบุญเมอ ส่วนบรรจุภัณฑ์ มี 3 สี ได้แก่ (1) สีโทนน้ำตาลอ่อนสำหรับบรรจุภัณฑ์ของข้าวบุญเมอข้าวหอม สีโทนน้ำตาลแก่ของข้าวบุญเมอข้าว 3 หอม และสีโทนน้ำตาลเข้มของข้าวบุญเมอข้าว 3 กษัตริย์ มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างเป็นเอกเทศคือข้าวดอยเมลิค้ออันสั้นที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง ผสมผสานกับบุคลิกภาพของความมีสมรรถนะ และตำแหน่งแบรนด์คือผลิตภัณฑ์ข้าวดอยอินทรีเมลิค้ออันสั้นที่กลิ่นหอมและมาจากแหล่งผลิตเฉพาะแห่งบ้านผาบ่อง

3.3 สรุปผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

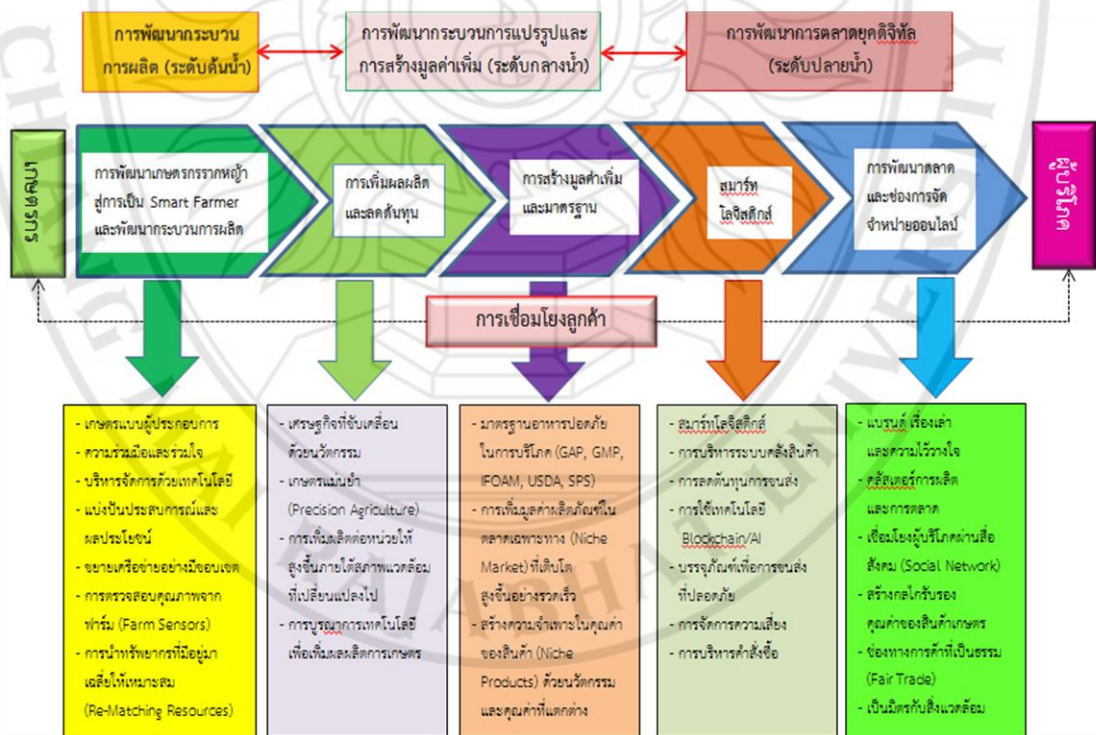
3.3.1 สรุปผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากนาได้ว่า (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์งาตราเกวียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย โดยใช้แบรนด์รวม และบรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้งาน สวยงาม โดยมีคำอธิบายข้อมูลโภชนาการตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพและขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะ ที่ต้องการงาที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย (2) กลยุทธ์ราคา มี 2 แบบคือกลยุทธ์ราคาในกลุ่มตลาดทั่วไปใช้กลยุทธ์ราคาคู่ค้ำคู่ราคาหรือการใช้ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด ส่วนกลุ่มตลาดเฉพาะ คือกลุ่มตลาดสปา กลุ่มตลาดนวดแผนไทย กลุ่มตลาดสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพและกลุ่มตลาดที่ต้องการมีรูปร่างดี เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย กลุ่มตลาดผู้สูงอายุ กลุ่มตลาดร้านอาหารสุขภาพที่ใส่ใจในคุณภาพ ศักดิ์ศรี และมีอำนาจการซื้อสูง โดยใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษหรือราคาเพื่อศักดิ์ศรี (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การผสมผสานการขายออนไลน์และออฟไลน์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การร่วมงานแสดงสินค้า และการออกบูธตามจังหวัดต่าง ๆ โดยต้องเป็นผู้กำหนดราคาเอง (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสาร ณ จุดขายและใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการเป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี ร่วมกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และการเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ต้องทำการตลาดเพื่อสังคม โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน

3.3.2 สรุปผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ได้ว่า (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ข้อดีลักษณะที่โดดเด่นคือถั่วเน่าแผ่นที่เป็นอาหารแห่งวิถีชีวิตของชาวล้านนา และตำแหน่งแบรนด์ที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมาใช้ในการแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมปรุง เช่น ซุปก้อนถั่วเน่า หรือทำตลาดขนมขบเคี้ยวถั่วเน่าแผ่นขนาดเล็กบรรจุในถุงสุญญากาศ และเร่งสร้างมาตรฐานด้านอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ราคา มี 2 ลักษณะ คือการตั้งราคาในกลุ่มตลาดทั่วไป ใช้ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด ส่วนการตั้งราคาในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อตามร้านของฝากหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจ่ายซื้อสูง (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงสำหรับกลุ่มตลาดทั่วไปผ่านตลาดนัดกลางคืน ตลาดเช้าในพื้นที่ของตำบลปางหมู ส่วนช่องทางการขายในกลุ่มตลาดเฉพาะ ใช้เฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายในการเข้าไปยังร้านรักษาสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยว ร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องสื่อสารเชื่อมโยงการเล่าเรื่องราวของวัตถุดิบในการทำถั่วเน่าแผ่นที่มีคุณภาพ มีการนำเอาวิดีโอถ่ายทำการผลิตถั่วเน่าของชุมชนไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้า ต้องมีพนักงานขายช่วยแสวงหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ ร่วมกับการวางแผนส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากถั่วเหลือง

3.3.3 สรุปผลการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าว ได้ว่า (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวโดยว่าเป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ และใช้แบรนด์รวมคือบ้านบุญเสมอแทนชื่อเดิมว่าบุญเสมอ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยแยกตลาดออกเป็น 2 กลุ่มคือตลาดทั่วไปและตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมช่วยในการผลิตและสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อมูลค่าให้สินค้าและรวมกันเป็นนาแปลงใหญ่เพื่อสร้างศักยภาพการผลิต กำลังการผลิตและเพิ่มอำนาจการต่อรอง (2) กลยุทธ์ราคาแบ่งเป็น 2 ลักษณะตามกลุ่มตลาดคือตลาดเฉพาะกลุ่มใช้กลยุทธ์ราคาในระดับสูงและกลุ่มตลาดทั่วไปใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดหรือขายรวมท่อหรือขายควบ (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายในตลาดเฉพาะกลุ่มใช้การจัดจำหน่ายแบบเจาะจงเพื่อการเข้าถึงลูกค้า อาทิ ร้านค้าหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดทั่วไปคือการขายผ่านร้านค้าของกลุ่ม และการขายตามตลาดนัด (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารที่กระตุ้นและตอกย้ำตลาดให้สนใจ และ ตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคข้าวปลอดภัยหรืออินทรีย์ ผ่านสื่อสังคม และสื่อ ๓ จุดขาย มีการประชาสัมพันธ์ถึงความใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดกับร้านค้าเพื่อกระตุ้นการรับสินค้าไปขายมากขึ้น และใช้การเพิ่มปริมาณข้าวแต่คงราคาเดิม และต้องมีพนักงานขายเพื่อทำการตลาดเชิงรุกและแสวงหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจ คือ งาม ถั่วเหลืองและข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำของงาม ถั่วเหลืองและข้าวในพื้นที่เพาะปลูกเกือบทั้งหมดจะเป็นของเกษตรกรเอง และใช้พันธ์พืชที่คัดเลือกและเก็บไว้จากปีก่อนมาเป็นพันธ์ในการเพาะปลูกของแต่ละปี ส่วนแรงงานที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวและบางส่วนใช้การลงแขก เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตจะขายต่อให้พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผลผลิตถึงไร่และเป็นผู้กำหนดราคาเอง แต่มีบางส่วนที่นำไปแปรรูปใช้ทั้งภูมิปัญญาผสมผสานกับเทคโนโลยีช่วยในการผลิต และขยายไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มโดยเป็นผู้กำหนดราคาเอง ซึ่งสอดคล้องกับธันยธร ตินภพและคณะ (2559: 325) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาคกลางที่ประสบความสำเร็จว่า จะมีการนำภูมิปัญญาความรู้ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ในอดีตของคนรุ่นก่อน ถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เป็นสุข โดยได้รับการถ่ายทอดและส่งสมกันมาผ่านกระบวนการพัฒนาให้สอดคล้องกับกาลสมัย ดังนั้นข้อมูลจากการวิจัยของห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจทั้ง 3 ชนิด สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นห่วงโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่เหมาะสมในตลาดได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ห่วงโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดที่เหมาะสมของ งาม ถั่วเหลืองและข้าวที่มาจากวิเคราะห์

จากภาพที่ 5.1 โซ่คุณค่าเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Strategic Creative Value Chain) ในตลาดของงา ถั่วเหลืองและข้าว ต้องพัฒนาทั้ง 3 ส่วนหรือระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การพัฒนากระบวนการผลิต (ระดับต้นน้ำ) ประกอบด้วย การพัฒนาเกษตรกรรากหญ้าสู่การเป็น “Smart Farmer” และพัฒนากระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งมานพ ชุ่มอ่อน (2557: 9) ได้ศึกษาสถานการณ์อาหารอินทรีย์และประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอ แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ถึงต้นทุนการปลูกข้าวต่อ 1 ไร่ พบว่า ต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 4,326 บาท ได้แก่ ต้นทุนค่าเมล็ดพันธุ์ (มูลวัว) หมักกับวัชพืช ค่าแรงงานคนงานผสมเมล็ดพันธุ์กับพืช ค่าจ้างคนไปเก็บหอยเชอร์รี่ ค่ากากน้ำตาล ค่ารำอ่อน ค่าตัวเร่งสารหมักอินทรีย์ รวมกับค่าแรงในการหมัก ค่าพันโบโดสารหมักอินทรีย์ ค่าเกี่ยวและม่ข้าว โดยการปลูกข้าวอินทรีย์จะมีต้นทุนแรงงานค่อนข้างสูง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะด้านข้าวของสมพร อิศวิลานนท์ (2561) ที่ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Platform) การวิจัยข้าวต้องให้ทันกับวิวัฒนาการของศาสตร์ด้าน Bio-Technology และ Data Science เนื่องจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการโภชนาการและผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์และความงาม ดังนั้นการใช้นวัตกรรมในการปรับเปลี่ยนให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของต้นน้ำ ต้องลดต้นทุนเพื่อช่วยเหลือชาวนา โดยต้องมีการให้ความรู้เพื่อปรับโครงสร้างการผลิต การสนับสนุนการทำเกษตรแปลงใหญ่ สินเชื่อชุมชนเพื่อการปรับเปลี่ยนการผลิต การส่งเสริมการผลิตปุ๋ยเอง และการสนับสนุนสหกรณ์ที่จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ

ดังนั้นการจะสร้างเกษตรกรแบบผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จเกษตรกรต้องมีความร่วมมือ มีการแบ่งปันประสบการณ์และผลประโยชน์ มีการขยายเครือข่ายและต้องมีการตรวจสอบคุณภาพจากฟาร์ม (Farm Sensors) และนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาเฉลี่ยให้เหมาะสมว่าพื้นที่ส่วนใดควรปลูกงา ถั่วเหลืองและข้าวแทนการเพาะปลูกแบบซ้ำเดิมที่ไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพของดินและความเหมาะสมของพื้นที่เพาะปลูกมากนัก

1.2 การพัฒนากระบวนการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่ม (ระดับกลางน้ำ) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การคิดค้นวิธีการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต หรือการเพาะปลูกด้วยแนวคิดเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ศึกษาและนำเอาแนวคิดของเกษตรแม่นยำ (Precision Agriculture) ในการช่วยเพิ่มผลิตต่อหน่วยให้สูงขึ้น รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตร ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถก้าวสู่การทำเกษตรสมัยใหม่ (Modern Farming) ต่อไป (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มและมาตรฐานเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยต้องเร่งผลักดันให้กลุ่มเกษตรกรพัฒนาคุณภาพการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานความปลอดภัย หรือมาตรฐานอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด อาทิ GAP,

GMP, IFOAM, และ USDA เป็นต้น และต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกำลังการซื้อสูงและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานและมีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2556: 60) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงเนื่องจากค่านึงถึงเหตุผลทางด้านสุขภาพเป็นหลัก และสอดคล้องกับพัชพร และคณะ (2553: 3) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรแล้วพบว่า ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิม มาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ ได้แก่ ใก่เนื้อ ผัก ข้าวอินทรีย์ อ้อย โคนม และกุ้งเพาะเลี้ยง สาเหตุสำคัญคือแบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลกได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

1.3 การพัฒนาการตลาดยุคดิจิทัล (ระดับปลายน้ำ) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การพัฒนาสมาร์ท โลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารระบบคลังสินค้า การลดต้นทุนการขนส่ง การใช้เทคโนโลยี Block chain ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายในที่เก็บข้อมูลธุรกรรมของสมาชิก ภายในระบบที่แต่ละคนสามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังสมาชิกได้โดยไม่มีตัวกลาง นอกจากนี้แล้ว ความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรยังเป็นสิ่งที่บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ก็ยังมีการปกปิดข้อเท็จจริงของความไม่ปลอดภัย เพราะเกรงว่าจะขายสินค้าไม่ได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น Blockchain เพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลผลิตทางการเกษตรให้กับผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ และช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานลง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนสมาร์ทฟาร์มเมอร์เป็นอย่างมาก รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย (2) การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ การสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า (Brand Storytelling) ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยเชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2017: 93) ที่พบว่าแบรนด์ระดับโลกจะสื่อสารความเป็นแบรนด์ผ่าน 3 ปัจจัยคือ ด้านถ้อยคำด้วยการใช้ชื่อและสโลแกนการโฆษณา ด้านสุนทรียะด้วยการใช้ผู้นำเสนอแบรนด์และสัญลักษณ์แบรนด์ และด้านแก่นเรื่อง และนิพนธ์ นอกจากนี้การทำการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) แก่ทั้งผู้ผลิต คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภค และทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Business) ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เพราะชุมชนในพื้นที่ตำบลบางหมู่และตำบลผาบ่อง สามารถพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่สามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คุณภาพมาจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวด้วย

2. จากการสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหรือแปรรูปพืชเศรษฐกิจ คือ งาม ถั่วเหลือง และข้าว พบว่า กลุ่มผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจทั้ง 3 ชนิด ควรทำตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือตลาดทั่วไปและตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยตลาด

ทั่วไปจะเน้นการขายในตลาดแบบกว้าง อาทิ ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดขายส่งและขายปลีกและใช้การตั้งราคาต่ำเพื่อการเจาะตลาด ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคา การเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา ส่วนตลาดกลุ่มพิเศษหรือตลาดเฉพาะ ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของสินค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการศึกษาของ Lingley (2009: 3-6) ชี้ให้เห็นว่าบริษัทสตาร์บัคส์ได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ส่วนราคาใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดควรใช้ การสื่อสารเรื่องเล่าถึงความปลอดภัย ประโยชน์และการปลูกแบบอินทรีย์หรือปลอดภัยของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการตลาดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดลงอย่างมาก

นอกจากนี้ ควรมีพนักงานขายในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชักจูง และโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าร่วมกับการประชาสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการค้าที่เป็นธรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จึงจะเกิดความยั่งยืนในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบูลย์ ญาณกิตติ์กูร (2560: 93) ที่ศึกษาการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงดื่มสำเร็จรูป พบว่าผลิตภัณฑ์ผงข้าวออร์แกนิกขงดื่มสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจในการพัฒนาไปสู่การผลิตเพื่อทดลองตลาด เนื่องจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาจากวัตถุดิบในการผลิตคือปลายข้าว และผลพลอยได้ของข้าวอินทรีย์ เป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จากการขายวัตถุดิบในการผลิตให้ได้ราคาสูงขึ้นจากการนำไปแปรรูป และการศึกษาของพัชรินทร์ สุภาพันธ และคณะ (2560: 35) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่แล้วพบว่า การเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มตลาดเฉพาะ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคา ตามลำดับ และปราโมทย์ ยอดแก้ว (2560: 406) ที่ศึกษาการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย พบว่า การบริโภคข้าวอินทรีย์เกิดจากแรงจูงใจในเรื่องสุขภาพจากคุณประโยชน์พิเศษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จึงควรมีฉลาก คำแนะนำที่ชัดเจนถึงคุณค่าคุณประโยชน์ และพิรภาว ทีวีสุข (2558: 167) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า

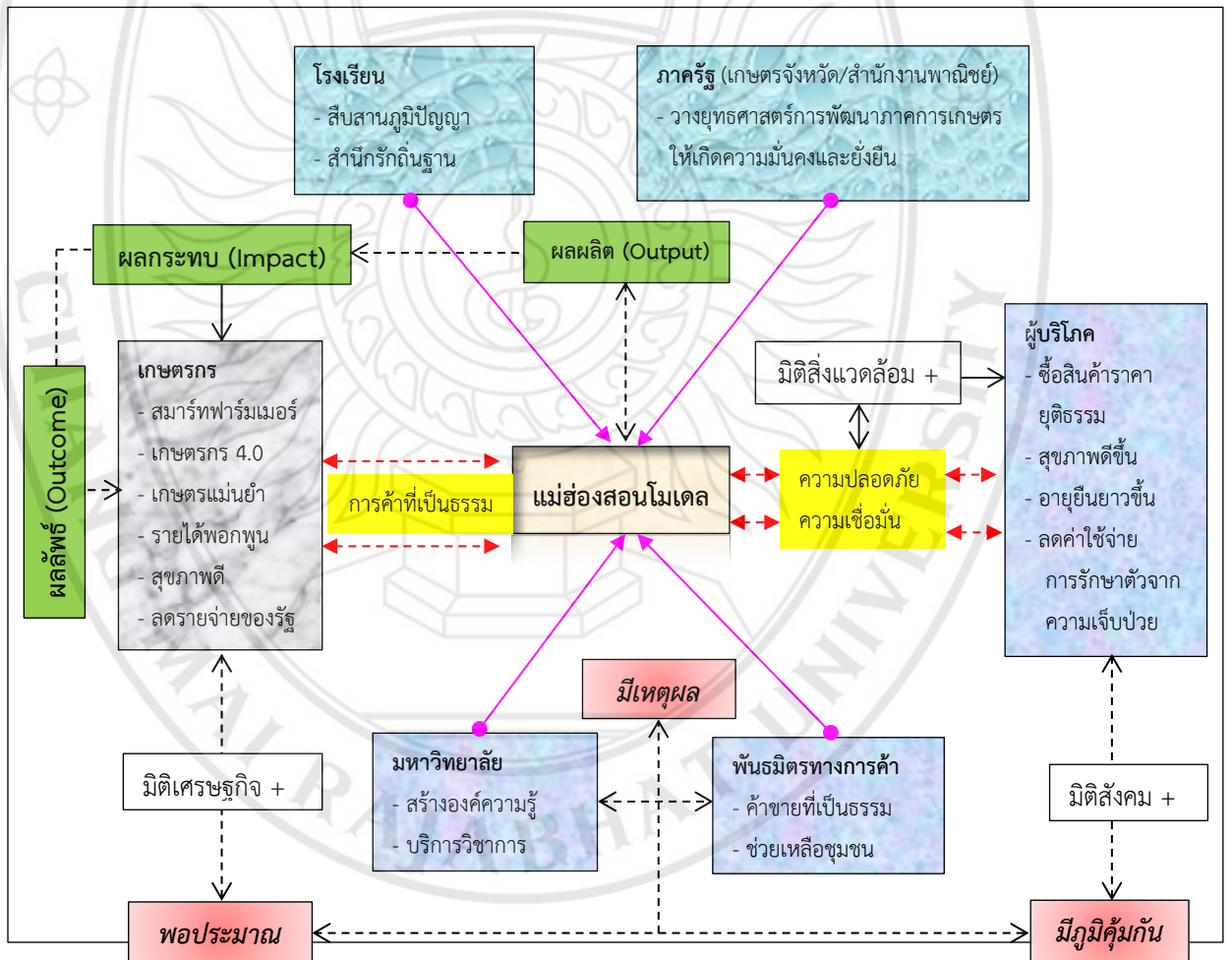
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของงา ถั่วเหลืองและข้าว

ปัจจุบันโลจิสติกส์ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหาประสิทธิภาพจากความร่วมมือกับผู้จัดการ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ลูกค้า และผู้จัดการจำหน่ายปัจจัยในการผลิต ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดการจำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต ตัวกลางทางการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ดีกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งการพัฒนาแบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขันของงา ถั่วเหลืองและข้าว จำเป็นต้องอาศัยวิธีการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะโมเดลธุรกิจเพื่อการแข่งขันของ งา ถั่วเหลืองและข้าว

โมเดลกลยุทธ์ภาคเกษตรในอนาคตเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน วิเคราะห์ที่ได้ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แม่ฮ่องสอนโมเดล: กลยุทธ์ภาคเกษตรในอนาคตเพื่อการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน
ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 5.2 ตามการวิเคราะห์แม่ฮ่องสอนโมเดลนั้น สามารถสกัดเป็นองค์ความรู้ได้ว่า กลยุทธ์ภาคเกษตรในอนาคตเพื่อการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืนต้องพึ่งพาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงใน 3 ห่วงคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกัน โดยมีหน่วยงานหรือกลุ่มคนที่สัมพันธ์กันและเกี่ยวข้องกันในมิติเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เกษตรกรที่ต้องมีความเป็นสมาร์ตฟาร์มเมอร์เป็นเกษตรกร 4.0 ที่ใช้หลักการของเกษตรแม่นยำมาช่วยเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้เกิดรายได้พอพูน ร่วมกับการสร้างพันธมิตรทางการค้าและทำการค้าขายที่เป็นธรรมและการคืนกำไรความสุขและช่วยเหลือชุมชน ซึ่งจะสามารถลดรายจ่ายภาครัฐต่อการใช้จ่ายเงินอุดหนุนเกษตรกร มิติสังคมและเครือข่ายและการพัฒนา คือการให้มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการให้องค์ความรู้และการบริการวิชาการ โรงเรียนสามารถสืบสานภูมิปัญญาและสร้างสำนึกรักในถิ่นฐาน อันจะช่วยลดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองใหญ่ และชุมชนสามารถสืบสานภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลังได้ และมีมิติสิ่งแวดล้อมคือความปลอดภัยและความมีสุขภาพดี อันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัย และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหรือคนในชุมชนมีอายุยืนยาวขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายการรักษาตัวจากความเจ็บป่วยลง

3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของงา ถั่วเหลืองและข้าว

เมื่อวิเคราะห์ในภาคความต้องการทางการตลาด (Demand Side) พบว่า แม่ทิศทางและแนวโน้มของความต้องการอาหารปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดจะมีเพิ่มขึ้นจริง ประกอบกับการรวมกลุ่มในภูมิภาคอาเซียนที่มีประชากรร่วมกันถึง 600 กว่าล้านคน ทำให้อาเซียนเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยก็ว่าได้ ซึ่งหากสามารถเป็น “ครัวของอาเซียน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารเกษตรปลอดภัย หรืออาหารเกษตรอินทรีย์แล้วจะช่วยสร้างอาชีพและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชากรของประเทศได้เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงแหล่งผลิตหรือแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่แท้จริง หรือเมื่อบริโภคอาหารอินทรีย์จากแหล่งซื่อนั้นไปแล้ว แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี ส่วนแหล่งผลิตหรือผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์ (Supply Side) ก็ยังคงมีความวิตกกังวลว่าเมื่อผลิตแล้ว จะจำหน่ายให้กับตลาดกลุ่มใด หรือจะสามารถจำหน่ายได้หรือไม่ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ หรือความสวยงามของผลผลิตจะไม่สวยงามเท่ากับอาหารการเกษตรที่ใช้สารเคมี จึงกลัวว่าจะเป็นที่ชื่นชอบของตลาด และจะทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้เป็นต้น ดังนั้นการที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยให้ก้าวเป็นเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีทิศทางและมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะเลือกทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มใด และลูกค้ากลุ่มนั้นมีพฤติกรรมบริโภคที่แท้จริงอย่างไร วิธีการเข้าหาลูกค้าตลาดกลุ่มนั้นต้องทำอย่างไรและจะสื่อสาร

ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้เข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าได้อย่างไร และที่สำคัญคือต้องสร้างและพัฒนาแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่การวิจัยครั้งนี้ได้เห็นถึงห่วงโซ่มูลค่าของงา ถั่วเหลืองและข้าว ได้โมเดลธุรกิจที่เปรียบเหมือนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดที่เหมาะสม และกลยุทธ์การตลาดพร้อมแบรนด์ต้นแบบ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยที่ต่อยอดจากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้คือการวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการยอมรับของตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงา ถั่วเหลืองและข้าว เพื่อนำเอาผลของห่วงโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดสู่ภาคปฏิบัติ และเป็นการประเมินประสิทธิผลของผลลัพธ์ในการปฏิบัติจริง อันจะช่วยสร้างโอกาส ช่องทางการตลาด และรายได้กลับสู่ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป