

ชื่อเรื่อง	การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2
ผู้วิจัย	ผศ.ดร.กมลทิพย์ คำใจ
หน่วยงาน/คณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ทุนอุดหนุนการวิจัย	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
ปีที่พิมพ์	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชน ผู้การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล และวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับสูงขึ้นไป ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การวิจัยเชิงปริมาณแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental; Research) กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร จากกลุ่มเกษตรกรที่สนใจการพัฒนาสินค้าเกษตรชุมชนไปสู่มาตรฐานสากล จำนวน 15 กลุ่ม ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การจัดการตลาดมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลด้วยข้อมูลสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยในลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการจัดการทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและสามารถหาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในภายนอก ด้านจุดแข็ง กลุ่มเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต แต่ยังมีจุดอ่อน กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าโอกาสที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน ส่วนอุปสรรคที่สำคัญคือ ได้แก่ สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชน แต่การตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง และขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล และระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) และ การพัฒนาศักยภาพด้าน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP)

และการจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS) ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรในระบบ IQS จำนวน 8 กลุ่ม การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่าลักษณะของผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะมี 3 ลักษณะเป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปและผู้ผลิตสินค้าทั่วไป การกำหนดตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรจากการสำรวจ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมผลิตสินค้าเกษตรและต้องการขายส่งเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 80 รองลงมาคือการขายปลีกถึงร้อยละ 15 และการตลาดสินค้าเกษตรที่ขายตามตลาดทั่วไป มีเพียงร้อยละ 5 การจัดการทางการตลาดทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า เกษตรกรเองมีการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิม

มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอนก็จะต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตในสมัยใหม่ เช่น มีการใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง

การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการ

ยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด 2 รูปแบบ คือ 1)การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้นซึ่งทำให้เห็นถึงการได้รับเงินปันผลที่สูงกว่าการนำเงินไปฝากกับทางธนาคารที่มีดอกเบี้ยต่ำ อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือกลุ่มและสินค้าเกษตรได้อีกด้วย 2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ความสำเร็จการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นวัดจากยอดขาย กลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย จำนวน 7 กลุ่ม ที่มีการซื้อขาย ผ่านทางออนไลน์ และเข้าไปเยี่ยมชมศึกษาดูงานของกลุ่มเกษตรกร และมีการติดต่อซื้อขายจากบุคคลทั่วไปภายในพื้นที่และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การตลาด การผลิต กิจกรรม ชุมชนเกษตร

Research Title: Marketing development for Chiang Mai agricultural products community to compete in ASEAN Phase 2.

Researcher: kamolthip khamjai.

Faculty/Department: Chiang Mai Rajabhat University

Research Fund Source: National Research Council of Thailand

Published Year: 2019

Abstract

This research aims to study and develop the potentiality in marketing of Chiang Mai agricultural communities to compete in ASEAN base on sufficiency economy philosophy. It is the qualitative research and supported by quantitative analysis from the primary data of 9 groups of agriculturists with potentiality in marketing and are willing to attend the project. Participatory action research, SWOT analysis and Michael E Porter's diamond model were used in this study. Descriptive statistics including 6 dimensions were also used to evaluate the achievement of development in this study. The study found that the strengths of these 9 groups of agriculturists were that they have capable members in production and marketing as well as accounting and public relations. Their weaknesses were that they were not able to control the quantify of production continuously. They however were supported both knowledge and budgets from other organizations. The threats were that their products were needed only in communities and also confronted high competition both in price and quantity.

As a result, 5 items of guidelines were created to develop the marketing of agricultural products so that they can compete in ASEAN. The most important item was how they can move products from producers to consumers by buying and selling which can make profits for them as well as attain the goal's groups (26.92%). Agriculturists should look for channel of distribution , delivery products and give service for consumers (23.08%) . In addition, agriculturists should make satisfaction for consumers by emphasizing on setting appropriated price base on quality, quantity and packaging of products (19.23%). The last one was that placement of products and place of distribution should be clean with orderliness as well as

orderly arrange groups of products in order to attract customers (11.54%). The next phase should study the impact of ASEAN community to groups of agriculturists regarding in agricultural marketing of 207 communities. It should select communities with high potentiality as delegates to make plan to develop agricultural marketing base on sufficiency economy philosophy as well as integrate to work with other communities and develop marketing of agricultural products with other communities in 9 countries of ASEAN.

Keyword(s): Marketing ,Production,Activity,Agricultural Community.

