

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ทั้งหมด 15 กลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชน สู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับ ผลผลิตทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับสูงซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชนสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับ ประเทศและระดับสากล

จากการวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มเกษตรกรจำนวน 15 กลุ่ม พบว่าทุกกลุ่มมีศักยภาพ และความพร้อมทางด้านปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ของกลุ่มในระดับมีความสามารถและ พร้อมพัฒนาต่อยอดเพื่อทำให้สินค้าเกษตรของชุมชนมีมาตรฐานที่สูงขึ้นในระดับประเทศและระดับ สากล เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดให้กับสินค้าเกษตรชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ ที่ควรพัฒนาและเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี คือ การพัฒนาสินค้าเกษตรไปสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงเป็น แผนงานร่วมกันของนักวิจัยและกลุ่มเกษตรกรในชุมชน ที่จะร่วมพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตของ ตนเองไปสู่เป้าหมายที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่สูงขึ้น จากการวางแผนการพัฒนาศักยภาพการผลิต นำการตลาด ไปสู่การพัฒนาความรู้เพื่อการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งใน ระดับประเทศและระดับสากล ให้กับกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล และระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) และ การพัฒนาศักยภาพด้าน การปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) และการจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS) ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ การตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร ได้รับการพัฒนาศักยภาพและมีแนวทางในการ พัฒนาสินค้าเกษตร และการดำเนินการผลิตที่ดีขึ้นในระยะต่อไป ซึ่งมีกลุ่มที่ได้รับมาตรฐานการ

รับรองและการตรวจสอบสินค้าตั้งแต่ระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจากห้องปฏิบัติการกลาง สรุปได้ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 การสร้างศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร

| ลำดับ | กลุ่มเกษตรกร | มาตรฐานห้องปฏิบัติการกลาง | เกษตรอินทรีย์ |
|-------|---|---------------------------|---------------|
| 1 | เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ | ได้รับ | |
| 2 | กลุ่มเกษตรกรปทุมธานีโฮมสเตย์ | ได้รับ | |
| 3 | กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสอินทรีย์ | ได้รับ | |
| 4 | กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด | ได้รับ | |
| 5 | กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้านกาด (หอมหัวใหญ่) | ได้รับ | |
| 6 | กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์บ้านแม่ | ได้รับ | |
| 7 | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ท้ออร์แกนิก | ได้รับ | |
| 8 | กลุ่มกลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น | ได้รับ | |
| 9 | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยหลาง (P.J. ฟาร์ม) | | อินทรีย์ |
| 10 | กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย | | อินทรีย์ |
| 11 | กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกไฮโดรโปนิคส์ | | อินทรีย์ |
| 12 | กลุ่มเพาะเห็ด | | อินทรีย์ |
| 13 | กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย | | อินทรีย์ |
| 14 | เกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด | | อินทรีย์ |
| 15 | เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ | | อินทรีย์ |

ที่มา: จากการวิจัย

*ได้รับ คือ สินค้าเกษตรของชุมชนได้รับการตรวจสอบและผ่านมาตรฐานจากห้องปฏิบัติการกลาง หรือ IQS

*อินทรีย์ คือ สินค้าเกษตรของชุมชนอยู่ในขั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

จากตารางที่ 6.1 การสร้างศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร มีผลดังนี้ กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรของกลุ่มจากห้องปฏิบัติการกลาง หรือ IQS จำนวน 8 กลุ่ม ซึ่งหมายถึงทั้ง 8 กลุ่มมีความสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่ระบบอินทรีย์ได้ รองลงคือ กลุ่มเกษตรกรที่ยังทำการผลิตไปสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้และอยู่ในขั้นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมีความปลอดภัย จำนวน 7 กลุ่ม ซึ่งประโยชน์ที่กลุ่มจะได้รับคือทราบแนวทางและวิธีการผลิต การดูแล และการเก็บผลิตทางการเกษตรที่ถูกต้อง เพื่อจะทำให้ไปสู่ระบบการผลิตที่เป็นอินทรีย์ได้ในระยะต่อไปได้

6.1.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับที่สูงขึ้น

1). การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า ลักษณะของผู้ผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะมี 3 ลักษณะเป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปและผู้ผลิตสินค้าทั่วไป การกำหนดตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรจากการสำรวจ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมผลิตสินค้าเกษตรและต้องการขายส่งเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 80 เช่น ขายให้แก่โรงงาน ร้านค้า พ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้าและโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือการขายปลีกถึงร้อยละ 15 จะเป็นจำพวก ผลไม้ เช่น เมล่อน น้ำเสาวรส และเห็ด และการตลาดสินค้าเกษตรที่ขายตามตลาดทั่วไป มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบขายส่ง เนื่องจากราคายังอยู่ที่กลไกตามตลาด และความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคยังมีอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบขายสด และแปรรูป

2). จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด SWOT Model การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในภายนอก ของสินค้าเกษตรชุมชนทั้ง 15 กลุ่ม พบว่า มีจุดแข็ง ในด้านโครงสร้างกลุ่มและทุนบุคคล คือ สมาชิกมีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตการแปรรูป การตลาด และขั้นตอนการผลิตแบบครบวงจร ผู้นำและสมาชิกมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีกันในกลุ่ม ด้านการผลิตกลุ่มสามารถทำการเกษตรในระบบอินทรีย์แบบครบวงจร ที่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นปลอดภัย และมาตรฐานการปฏิบัติการประมงที่ดี (GAP) และได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า และมีความได้เปรียบใน

ด้านสายพันธ์ของผลิตผลทางการเกษตรที่มีคุณภาพ และทราบแหล่งที่มาที่ชัดเจน ด้านจุดอ่อนสินค้าภายในกลุ่มมีความต้องการระดับชุมชน และส่วนแบ่งการตลาดยังมีไม่มากนัก การผลิตในกลุ่มรายย่อยทำให้อำนาจในการต่อรองยังมีน้อย และขายสินค้าให้แก่พ่อค้าคนกลางเท่านั้น กลุ่มยังขาดความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตต่อรอบได้ เกษตรกรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดการฟาร์มและขาดการวางแผนกิจกรรมอย่างเป็นระบบ โอกาสมีตลาดรองรับในการจัดส่งสินค้าเกษตร มีหน่วยงานคอยให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ และอุปกรณ์ในการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารกลุ่ม สินค้ามีความต้องการในระดับประเทศ ด้านอุปสรรค กลุ่มยังไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ เนื่องจากเกิดจากภัยธรรมชาติ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ การตลาดมีการแข่งขันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3).การจัดการทางการตลาดทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการกลุ่ม

3.1) ด้านสินค้าเกษตร พบว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรทั่วไป หมายถึง สินค้าเกษตรที่ผลิตตามฤดูกาลหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ของลูกค้า รองลงมาจะสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งจะมีปริมาณที่สอดคล้องกับฤดูกาลของสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ แต่สามารถบริหารให้มีสินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้ตลอดด้วยการแปรรูปหรือมีการเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบไว้ให้สามารถใช้ในการผลิตได้ตลอดปี ศักยภาพของเกษตรกร ในด้านการผลิตสินค้าที่หลากหลายตามบริบทพื้นที่ เกษตรกรเองมีการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาเดิมในการผลิตสินค้าเกษตร การลงทุนในเทคโนโลยี วิธีการผลิตสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร เนื่องจากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอนก็ยังคงต้องใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมาช่วยในการผลิต และมีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตในสมัยใหม่ เช่น มีการใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อมาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มั่นคง เป็นต้น

3.2) ด้านการตลาดโดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรชุมชนของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 15 กลุ่ม มีทั้งสินค้าหลัก และสินค้าแปรรูปที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทพื้นที่และศักยภาพของเกษตรกร เช่น ผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิค หอมหัวใหญ่ เห็ด ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ปลาอินทรีรี่ ชา

ผลไม้ ลำไย อะโวคาโด เสาวรส เมล่อน และ สีน้าแปรรูป ข้าวแต่น ลำไยอบแห้ง ปลาแดดเดียว ปลาต้ม น้ำมันอะโวคาโด น้ำพริกเห็ด น้ำผลไม้ เป็นต้น

3.2.2 ด้านราคาสินค้า ด้านราคาสินค้าของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 15 กลุ่ม มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลไกราคาสินค้าทางการตลาด และขนาด คุณภาพของสินค้าเกษตร ตัวผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาของแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายตามรายละเอียดแต่ละกลุ่มดังนี้

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ของกลุ่ม จะอยู่ในรูปแบบการขายส่ง จำนวน 10 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และรองลงมาคือ การขายปลีก จำนวน 9 กลุ่ม ขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้เข้าถึงสินค้าเกษตรได้เพิ่มมากขึ้น ขายทางออนไลน์ จำนวน 7 กลุ่ม

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกลุ่มเกษตรกร ได้มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น มีการสร้างเพจ Facebook จำนวน 7 กลุ่ม มีการโฆษณาสินค้าผ่าน Line จำนวน 6 กลุ่ม มีเว็บไซต์ของกลุ่ม/ตนเอง มีจำนวน 2 กลุ่ม และมีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภค จำนวน 1 กลุ่ม

3.3) ด้านการเงิน กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย องค์กรต่างๆ ซึ่งมีความช่วยเหลือทั้งด้านการเงิน การให้ความรู้ทางวิชาการในด้านการผลิต อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในตัวของเครื่องมือและเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ตู้อบ อุปกรณ์เครื่องบรรจุสินค้า เป็นต้น

3.4) ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารจัดการองค์กร ของแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนการระบุดำเนินความสำเร็จในด้านต่างๆ ของกลุ่ม เช่น มีการวางแผนกระบวนการผลิตอยู่เสมอ มีการประชุมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การจัดการด้านวัตถุดิบหลักและวิธีการผลิต โดยใช้ความร่วมมือของพื้นที่หรือกลุ่มในเครือข่าย มีวิธีการจัดการวัตถุดิบ เศษซากจากการผลิตให้เกิดประโยชน์ เช่น การนำไปขาย การแปรรูป หรือนำมาผลิตต่อ มีการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาเดิม มาพัฒนา และคิดค้นวิธีการปลูกให้ได้มาตรฐานอินทรีย์ มีระบบการหมุนเวียนจากแหล่งน้ำ ที่อยู่ต้นน้ำทำให้มีการผลัดเปลี่ยนในการปลูกหอมหัวใหญ่ได้เป็นอย่างดียิ่ง มีการนำความรู้ทางวิชาการปรับประยุกต์ใช้ในการเลี้ยงปลาในบ่อดินแบบอินทรีย์ ทำระบบเกษตรอินทรีย์ในการปลูกพืชผักเพื่อทำเป็นระบบอินทรีย์ที่วงจร และนำไปเป็นอาหารตามธรรมชาติให้กับบ่อปลา มีแผนการทำงาน เพื่อผลิตสินค้า

และควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้าข่ามีคุณภาพตามที่ต้องการ เพื่อผู้บริโภคปลอดภัย และสืบทอดการผลิตที่พัฒนามาเป็นรุ่นๆ

5). การกำหนดกลยุทธ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย การดำเนินการในด้านตลาดของกลุ่มเกษตรกรมีรูปแบบตลาดที่พบ 4 แบบ คือ

5.1 ตลาดในรูปแบบสมาชิก เป็นตลาดที่มีการตกลงการซื้อขายตามช่วงฤดูกาล โดยผู้บริโภคอาจจะมีการชำระเงินล่วงหน้า หรือวางบิลเงินสดไว้ เช่น การส่งให้แก่โครงการหลวง กลุ่มธุรกิจชุมชน ขายให้แก่โรงแรม เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทา ออร์แกนิก และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นต้น

5.2 ตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดก็มีหลายรูปแบบ มีทั้งอยู่ในตัวเมืองใหญ่ในจังหวัดต่างๆ หรือตามท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ที่ว่าง ศูนย์ราชการ โรงพยาบาล ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ ส่วนใหญ่จะเปิดขายเพียงครึ่งวัน เช่น ตลาดเจเจ เชียงใหม่ ตลาดว้าว สันป่าตอง เป็นต้น

5.2 การตลาดทั่วไป พบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่มีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

6 ตลาดต่างประเทศ เป็นการสร้างโอกาสในด้านการตลาดที่สูงมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศเป็นตลาดที่มีความต้องการผลผลิตในจำนวนมาก และยังสามารถนำพากลุ่มเกษตรกรต่างๆ ได้มีการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานรองรับ เพื่อที่จะให้ได้รับตลาดในการสั่งซื้อสินค้าที่สูงขึ้น เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ที่ได้มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

6) การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้น

จากการดำเนินงานร่วมกับนักวิจัย ได้มีการส่งเสริมกิจกรรมการจัดการตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ใน 2 รูปแบบ เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรให้สูงขึ้น คือ การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ และการส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตร

อินทรีย์ ตลอดจนเป็นแนวทางการทำการตลาดเพื่อประโยชน์สู่สังคม ในด้านการมีคุณธรรมทางการตลาดและการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของระบบสหกรณ์ สรุปผลการดำเนินงาน จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 250 ราย มีจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 4,603 หุ้น ได้รับกำไรจากการสั่งซื้อสินค้าทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 3.86% โดยมีเงินปันผลของยอดการสั่งซื้อสินค้าเกษตรร้อยละ 5% และมีเงินปันผลหุ้นร้อยละ 2% ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นถึงการได้รับเงินปันผลที่สูงกว่าการนำเงินไปฝากกับทางธนาคารที่มีดอกเบี้ยต่ำ อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือกลุ่มและสินค้าเกษตรได้อีกด้วย

2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่สูงขึ้น โดยจัดกิจกรรมขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพอร์ตเชียงใหม่ จำนวน 6 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 ในวันที่ 28 มีนาคม 2561 ครั้งที่ 2 วันที่ 25 เมษายน 2561 ครั้งที่ 3 วันที่ 27 มิถุนายน 2561 ครั้งที่ 4 วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ครั้งที่ 5 วันที่ 3 ตุลาคม 2561 และครั้งที่ 6 วันที่ 12 ธันวาคม 2561 ได้มีการทำกิจกรรมการไต่वाทิจของนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ กิจกรรมนี้ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดไปยังผู้บริโภค และมาเปิดตลาดเพื่อหาตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อพัฒนาการตลาดเดิม โดยที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือมาดำเนินการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) การเลือกตลาดลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่โดยกิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาด ผลของการดำเนินการจัดการตลาดดังกล่าว ได้วัดและติดตามผลโดยได้ทำการสำรวจและประเมินผล ในด้านของผู้ผลิต และผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตรที่นำมาทำการตลาดให้สูงขึ้น ดังตารางที่ 6.2 -6.3

ตารางที่ 6.2 ความสำเร็จการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นโดยวัดจากยอดขาย

| ลำดับ | กลุ่มเกษตรกร | มีการ | มีการ | ไม่มีการ |
|-------|---|---------------------------|------------------------------|-------------|
| | | เปลี่ยนแปลง 50% ขึ้นไป | เปลี่ยนแปลง น้อยกว่า 50 % | เปลี่ยนแปลง |
| 1 | กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย | | | ✓ |
| 2 | กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น | | ✓ | |
| 3 | เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ | | | |
| 4 | เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ | | | ✓ |
| 5 | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยหลวง (P.J. ฟาร์ม) | ✓ | | ✓ |
| 6 | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต เกษตรบ้านสันก่อเกิด | | ✓ | |
| 7 | กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย | | | ✓ |
| 8 | กลุ่มเกษตรกรบุ่มหื่นลาหุโฮมสเตย์ | | ✓ | |
| 9 | กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกไฮโดรโปนิคส์ | | | ✓ |
| 10 | เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสอินทรีย์ | ✓ | ✓ | |
| 11 | กลุ่มเพาะเห็ด | | ✓ | |
| 12 | เกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด | | ✓ | |
| 13 | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก | | ✓ | |
| 14 | กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้านกาด (หอมหัวใหญ่) | | | ✓ |
| 15 | กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบล บ้านแม่ | | | ✓ |

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.2 ความสำเร็จการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นวัดจากยอดขาย กลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย จำนวน 7 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าจะขายส่งให้แก่โรงงาน หรือบริษัท โรงแรม ที่รับซื้อสินค้าจำนวนทั้งหมด ของรอบการผลิตของกลุ่ม ซึ่งสินค้าของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภททานสด กลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลง จำนวน 7 กลุ่ม เนื่องจากได้รับยอดขายจากการเปิดตลาด ณ ห้างสรรพสินค้า ที่มีการซื้อขาย ผ่านทางออนไลน์ และเข้าไปเยี่ยมชมศึกษาดูงานของกลุ่มเกษตรกร และมีการติดต่อซื้อขายจากบุคคลทั่วไปภายในพื้นที่และต่างจังหวัด เช่น จังหวัดภูเก็ตมีการติดต่อซื้อขาย เสาวรสสด ครั้งละ 20 – 30 กิโลกรัม การติดต่อขอซื้อข้าวแต๋น

ทั้งรูปแบบขึ้น และแบบแพ็ค เดือนละ 1500 – 2500 ชิ้น กลุ่มเพาะเห็ด ก็มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าแปรรูปของน้ำพริกเห็ดหอม ที่มีการติดต่อซื้อจากการจัดกิจกรรม จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% และทางกลุ่มได้มีการเปิดเป็นศูนย์เรียนรู้และเข้าชมวิธีการทำต่าง ๆ ผู้ศึกษาดูงานก็มีการซื้อสินค้ากลับ เช่น ก้อนเชื้อเห็ด เป็นต้น และกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลง 50% ขึ้นไป มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยลมหลวง (P.J. ฟาร์ม) และเกษตรผู้ปลูกเสาวรสินอินทรีย์ ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายจากตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศจีน ซึ่งทางประเทศสิงคโปร์ ได้มีการติดต่อซื้อขายเห็ดกับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดก๊วยลมหลวง (P.J. ฟาร์ม) ส่วนทางเกษตรผู้ปลูกเสาวรสินอินทรีย์ มีการติดต่อซื้อขายจากทางประเทศจีน ที่ติดต่อซื้อขายเสาวรสินแบบผลทานสด ครั้งละ 200 – 300 กิโลต่อครั้ง ซึ่งทำให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นวัดจากยอดขาย มีผลที่พัฒนาในด้านการตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก วัดจากยอดขายของแต่ละกลุ่มเกษตรกร

ตารางที่ 6.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการเปิดตลาดสินค้าเกษตร

| ประเด็น | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1) การนำเสนอสินค้าของผู้ผลิตโดยการชิมสินค้าและตอบคำถามของผู้ผลิต | 4.24 | 0.69 |
| 2) การจัดแสดงสินค้าและจัดบูธนิทรรศการที่มาร่วมแสดงในงานน่าสนใจ | 4.42 | 0.77 |
| 3) การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและทราบถึงสินค้าเกษตรที่ผ่านการตรวจรับรอง IQS | 4.07 | 0.78 |
| 4) กิจกรรมการตรวจสอบสารพิษในร่างกาย | 4.42 | 0.74 |
| 5) เป็นช่องทางที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและการติดต่อผู้ผลิต | 4.26 | 0.82 |
| 6) กิจกรรมในการจัดงานในแต่ละครั้ง การได้วาที | 4.25 | 0.77 |
| 7) ช่วงระยะเวลาในการจัดงานและสถานที่ที่มีความเหมาะสม | 4.19 | 0.81 |
| 8) ระบบตลาดสมาชิกสินค้าเกษตร | 4.23 | 0.83 |
| รวม | 4.26 | 0.79 |

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการเปิดตลาดสินค้าเกษตรของ OKRD FARM จะเห็นว่า การจัดแสดงสินค้าและจัดบูธนิทรรศการที่มาร่วมแสดงในงานน่าสนใจและกิจกรรมการตรวจสอบสารพิษในร่างกายเฉลี่ย 4.42 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ เป็นช่องทางที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและการติดต่อผู้ผลิตเฉลี่ย 4.26 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 กิจกรรมในการจัดงานในแต่ละครั้ง การไต่สวนที่เฉลี่ย 4.25 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 การนำเสนอสินค้าของผู้ผลิตโดยการชิมสินค้าและตอบคำถามของผู้ผลิตเฉลี่ย 4.24 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 ระบบตลาดสมาชิกสินค้าเกษตร เฉลี่ย 4.23 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 ช่วงระยะเวลาในการจัดงานและสถานที่มีความเหมาะสมเฉลี่ย 4.19 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 และการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและทราบถึงสินค้าเกษตรที่ผ่านการตรวจรับรอง IQS เฉลี่ย 4.07 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.78

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 การพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชนสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล

ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในประชาคมอาเซียน ยังมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากสินค้าเกษตรไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐาน เกษตรกรและผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ด้วยการลดต้นทุนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2556) การวิเคราะห์ระบบตลาดสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) การพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชนสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากลด้วยกลยุทธ์สู่เกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างแนวทางการตลาดนำการผลิต ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ผลการศึกษาผักที่ได้มาตรฐานการรับรอง GAP ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองตามระบบฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 (อายุสุ หยุเย็น, กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญและจักรพงษ์ พวงงามชื่น, 2556) ถึงแม้กลยุทธ์และแนวทางการผลิตสินค้าเกษตรชุมชนให้เป็นเกษตรอินทรีย์ เป็นแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม แต่การต้องปฏิบัติอย่างมี

ความรู้และควรสอดคล้องกับรูปแบบและศักยภาพของชุมชนนั้นๆ จากการวางแผนการพัฒนา ศักยภาพการผลิตนำการตลาด ไปสู่การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับประเทศและ ระดับสากล ด้วยการพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล และระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมี ส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS) และ การพัฒนาศักยภาพด้าน การปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) และการจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS) ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า ไปสู่การเป็นสินค้าอินทรีย์ถึง 8 กลุ่ม ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองและการตรวจสินค้าตั้งแต่ระบบต้น น้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจากห้องปฏิบัติการกลาง โดยการควบคุมมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์เป็น หนึ่งในงานของสำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติของ ภายใต้กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ผลักดันตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ของไทยไปสู่ตลาดอาเซียน เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางของสินค้าเกษตรแห่งภูมิภาคอาเซียนในปี 2015 แต่แนวทางการพัฒนา ตลาดเกษตรอินทรีย์ ที่ยังเป็นปัญหาอยู่หลายประการ คือ 1) นโยบายภาครัฐบาลยังไม่มีชัดเจน ในการสนับสนุนหรือส่งเสริม 2) ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ยังมีจำนวนน้อยราย 3) ความรู้ความ เข้าใจของผู้บริโภคที่รู้จักเกษตรอินทรีย์จริงๆ มีจำนวนน้อย 4) ตลาดยังไม่ให้ความสำคัญกับสินค้า เกษตรอินทรีย์มากพอ แนวทางในการพัฒนาตลาดอินทรีย์ภายในประเทศ 1) สนับสนุนให้เกิดการ พัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความรู้และความเข้าใจที่ ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) สนับสนุนระบบการส่งเสริมการผลิต เกษตรอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพ 4) สนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนา ระบบเกษตรอินทรีย์ 5) จัดตั้ง ศูนย์ความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556)

6.2.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน

การยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับที่สูงขึ้น

การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาด การจัดการผลิตผลทางการเกษตรควรได้รับการสนับสนุนทั้ง ด้านงบประมาณ องค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่ม โดยหน่วยงานภาครัฐ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ควรให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้ งบประมาณหรือนักวิชาการ เข้ามาช่วยเหลือกับกลุ่มเกษตรกร และคอยส่งเสริมให้กลุ่มมีการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่ง จะทำให้กลุ่มสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตหรือกำหนดราคาผลผลิตกับพ่อค้าคนกลาง

ร้านค้าหรือตลาดชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ช่อมาลา มานะและอวอร์ด โอภาสพัฒนากิจ, 2560) สอดคล้องกับแนวทางพัฒนากลยุทธ์ คือ 1) มุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการจัดการนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ 2). การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต 3). เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยกลยุทธ์ที่ 4 คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะได้รับการสนับสนุนให้ทำงานในลักษณะบูรณาการในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย (ดวงกมล บุรณสมภพ 2557) ทั้งนี้ในการวางแผนการบริหารจัดการ ต้องให้การผลิตในพื้นที่และการตลาดมีความสัมพันธ์กัน มีผลผลิตเข้าสู่ตลาดหลากหลายทุกชนิด มีปริมาณมากพอและสม่ำเสมอ ส่วนการทำงานกับผู้บริโภคและการรณรงค์นั้น ควรมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบการจัดการตลาดไม่ตายตัวเสมอไป อาจจะเป็นตลาดนัด ร้านค้าชุมชน ร้านค้าริมทาง หรือเฉพาะการขายตรงสำหรับทิศทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับที่สูงขึ้น ตรงกับงานของ **ประทานทิพย์ กระทบ** (2557) ที่พบว่าตลาดเกษตรกรเป็นช่องทางการกระจายผลผลิตเกษตรที่สำคัญของเกษตรกรรายย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรที่ทำเกษตรในระบบเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ และปลอดภัย และเพื่อการพัฒนาและเพิ่มตลาดเกษตรกรให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงมากขึ้น รวมถึงเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การพัฒนาที่สำคัญที่เกษตรกรต้องการคือ การพัฒนาด้านการผลิตสินค้าเกษตรไปสู่เกษตรอินทรีย์ ด้านการตลาดต้องการพัฒนาการตลาดเดิม โดยที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือมาดำเนินการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (**concentrated marketing**) การเลือกตลาดลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่โดยเกษตรกรจะสามารถเข้าไปสร้างตลาดใหม่เพื่อได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาส่วนหนึ่งได้ ด้านการเงินและการบริหารจัดการกลุ่ม เกษตรกรคาดหวังที่จะได้นำความรู้ ความช่วยเหลือจากเครือข่ายทั้งภาครัฐ นักวิชาการ และงบประมาณ ตลอดจนการสร้างเกษตรกรที่สามารถสืบทอดกันต่อรุ่นได้ และยังเป็นการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต มีแผนการทำงาน เพื่อผลิตสินค้า และควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้าข้าวมีคุณภาพตามที่ต้องการ เพื่อผู้บริโภคปลอดภัย และสืบทอดการผลิตที่พัฒนามาเป็นรุ่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ **บุญร่วม คาจันทราช** (2554)

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะศึกษาและหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวสินค้าเกษตร และศักยภาพของตลาดสินค้าเกษตรในแต่ละกลุ่ม ขณะที่บางกลุ่มเกษตรกรมีการตลาดที่สูงกว่างานวิจัยจะเข้าไปพัฒนาในปีที่ 3 ซึ่งในตัวสินค้าของกลุ่มเกษตรกรมีความแตกต่าง กระบวนการผลิต ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยควรจะศึกษาข้อมูลของกลุ่มเกษตรกรมีการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค หรือมากกว่า และสามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด

2. ควรศึกษาการตลาดสินค้าเกษตรในปีถัดไป จะต้องมีการจัดกิจกรรมที่สูงขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมที่สูงขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่มากกว่าทางห้างสรรพสินค้า เช่น มีการจัดงานเกษตรแฟร์ ที่อิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน และปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

3. การส่งเสริมความรู้ในด้านมาตรฐานการผลิต ให้มีการพัฒนา และสามารถทำต่อยอดได้ตลอดในรอบการผลิต การอบรมความรู้ในด้านที่เกษตรกรต้องการและสามารถนำมาใช้ได้ในการตลาด เช่น การขายผ่านทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาสินค้าเกษตรของตน การพัฒนาแพ็คเกจจิ้งสินค้า เพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนสินค้าเกษตรของกลุ่มสู่ตลาดที่สูงขึ้นจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง