

**การพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพ
การแข่งขันในอาเซียน**
**The Marketing Development for Agricultural Products of Chiang
Mai Province Communities in order to Have the Potential to
Compete in ASEAN**

นัทธ์หทัย เถาตระกูล^{1*} และภัทรพรณ วรณลักษณ์²

Nuthathai Thaotrakool^{1*} and Pattarapun Wannaluk²

¹อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*Corresponding author E-mail : t.nuthathai@gmail.com

Received: September 19, 2021; Revised: December 6, 2021; Accepted: April 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าเกษตรพรีเมียมของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 6 อำเภอ 14 ชุมชน 18 ผลิตภัณฑ์ ที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของกลุ่มเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการประเมินจัดกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับผลิตภัณฑ์พรีเมียม ระดับผลิตภัณฑ์คลาสสิก ระดับผลิตภัณฑ์สแตนดาร์ด และระดับผลิตภัณฑ์ดาวเด่น และแบบสัมภาษณ์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 18 ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับพรีเมียม จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ 2) ระดับคลาสสิก จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ 3) ระดับสแตนดาร์ด จำนวน 12 ผลิตภัณฑ์ และ 4) ระดับดาวเด่น ไม่พบผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรกร พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 18 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในตลาดระดับประเทศ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานบางประการ เพื่อยกระดับเป็นสินค้าระดับพรีเมียมอย่างสมบูรณ์และมีความพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่ตลาดอาเซียน

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด สินค้าเกษตร อาเซียน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to develop the management potential of the agricultural products communities in Chiang Mai province; 2) to analyze the standards of the premium agricultural products communities in Chiang Mai province; 3) to develop the marketing for Agricultural Products of Chiang Mai province communities in order to have the potential to compete in ASEAN. The study was performed a sampling on 6 districts, 14 communities, and 18 products, which were ready to develop the marketing for Agricultural Products of Chiang Mai province Communities in order to have the potential to compete in ASEAN.

It was the qualitative research. Data were collected from the quality assessment form and the standards of the agricultural products communities in Chiang Mai province by using the criteria to consider the quality and standards' products. To assess the production level grouping of each community were divided into 4 levels, namely i) premium, ii) classic, iii) standard, and iv) rising star. And the interview form that using content analysis techniques.

The results were as follows:

The 18 community's products groups in Chiang Mai were classified into 4 levels: 1) 3 groups of premium products level; 2) 3 groups of classic products level; 3) 12 groups of standard products level; 4) no rising star products level. In addition, the result of analysis of the marketing for agricultural products level was found that all 18 community's products groups in Chiang Mai were placed in the national market. Each product required some operational improvements to reach a perfectly premium product level and ready for stepping into the ASEAN market.

Keywords : Marketing Development, Agricultural Products, ASEAN

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นหนึ่งในสมาชิกของประชาคมอาเซียน (ASEAN) อย่างเป็นทางการภายใน พ.ศ. 2558 โดยประชาคมอาเซียนจะเป็นองค์การที่มีเพียงหนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม (One Vision, One Identity, One Community) ซึ่งมีสามเสาหลักด้วยกันคือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community–AEC) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community–APSC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community–ASCC) (จุไรรัตน์ แสงบุญญา, 2558) ทั้งนี้ เสาหลักที่สมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่นอกเหนือจากจะเน้นความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศต่าง ๆ ภายในสมาชิกอาเซียนด้วยกันแล้ว ยังจะเน้นการค้าและการลงทุนระหว่างอาเซียนสามประเทศตะวันออก คือ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (อาเซียน+3) และอาเซียนกับอีก 6 ประเทศคือ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย (อาเซียน+6) ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดมูลค่าทางการค้าและการแลกเปลี่ยนข้ามชาติและข้ามภูมิภาคอย่างมหาศาล อันจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มและองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการค้าข้ามชาติและภูมิภาคเป็นหลัก สำหรับกลุ่มคนในระดับรากหญ้าของประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อวิถีชีวิตประชากร ขบวนการค้ามนุษย์ ราคาพืชผลทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อันเนื่องมาจากการทะลักเข้ามาของผลผลิตทางการเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้าน การถูกบังคับให้ย้ายออกจากถิ่นฐานบ้านเกิดเนื่องจากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐและบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ การสัมปทานเหมืองแร่ การสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า การสร้างท่าเรือ และการสร้างถนนกับเส้นทางรถไฟ เป็นต้น (กรมพัฒนาอาชีพ, 2558)

หากมองถึงนโยบายการวิจัยที่ต้องลงสู่ชุมชนท้องถิ่นภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนด้านการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรนั้น จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการเกษตรในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย ผลของการเปิดอาเซียนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ย้ายถิ่นฐานแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานภาคเกษตรในเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย ต่อไปในอนาคตเชียงใหม่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเมื่อมีการเชื่อมโยง North-South Corridor จากทางตอนใต้ของจีน รวมถึง East-West Corridor จากสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเชื่อมต่อกันทางถนน และรถไฟความเร็วสูง นอกจากนั้นเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางทางการบิน ในอนุภูมิภาคด้วย การขยายตัวของจังหวัดเชียงใหม่เองที่มีการสร้างเครือข่ายสาธารณูปโภค เช่นถนนวงแหวน และศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ เชียงใหม่จึงมีความพร้อมในการพัฒนา

ภาคการเกษตรเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้สูง การกระจายตัวของเศรษฐกิจภาคเกษตรจะเกิดประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน

ส่วนมาตรฐานสินค้าเกษตรในอาเซียน ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่การันตีคุณภาพสินค้าเกษตรของไทยให้สามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ โดยที่ระบบของมาตรฐานสากล จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน โดยที่ทั้ง 3 ส่วนนี้จะครอบคลุมในเรื่องของคุณภาพทั้งในส่วนของการผลิตและการขนส่งว่าตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเอาไว้หรือไม่ เพราะแต่ละประเทศจะมีข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศที่เป็นมุสลิมจะไม่อนุญาตให้นำเข้าไก่ที่ถูกฆ่าด้วยการช็อตไฟ เพราะถือว่าต้องตายแบบไม่เต็มใจ แต่ต้องฆ่าแบบเชือดคอเท่านั้น ถึงจะสามารถส่งออกไปยังประเทศที่เป็นชาวมุสลิมได้ ดังนั้นเราจึงต้องดูมาตรฐานของแต่ละประเทศด้วยว่ามีข้อกำหนดอะไรบ้าง ซึ่งต้องทำให้ถูกต้องทั้งในเรื่องการผลิตและการขนส่งตามที่ประเทศต่าง ๆ ได้กำหนดเอาไว้ด้วย ถึงจะสามารถส่งออกไปยังประเทศนั้น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจะทราบได้อย่างไรว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาชิ้นนั้นได้คุณภาพและมาตรฐานหรือไม่นั้น ต้องอาศัยหน่วยรับรอง อาจจะใช้วิธีการนำเข้าสินค้าไปตรวจสอบด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์หรือส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปทำการตรวจสอบทำให้มาตรฐานของสินค้าเกษตรกรรมจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะถ้าหากผู้ประกอบการทำไม่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ หรือว่ามาตรวจพบภายหลัง จะทำให้ทางผู้ประกอบการเองไม่สามารถส่งสินค้าไปยังประเทศนั้น ๆ ได้ จนกว่าจะทำให้ถูกต้องและผ่านการตรวจสอบเท่านั้น

สำหรับประโยชน์ของการส่งออกสินค้าเกษตร เป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าและการเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลง พร้อมกับเป็นการยกระดับในเรื่องของคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ต้องยอมรับด้วยว่าจะต้องมีคู่แข่งที่มากขึ้น จากในหลาย ๆ ประเทศในอาเซียน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ภายใต้ชุดโครงการวิจัย “การสร้างและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ปีที่ 1 ได้ศึกษาถึงศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างสร้างสรรค์ วิเคราะห์และประเมินผลปัจจัยในการดำเนินงานและปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรสามารถผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาคอาเซียนได้ การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรควรมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการจัดการการเกษตรที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากลมากขึ้นและเน้นนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ในปี 2 จึงได้จัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดที่สูงขึ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด 2 รูปแบบ คือ 1) การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรโดยระบบสหกรณ์ มีผลดีในด้านการเงินที่มีสภาพคล่องมากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นถึงการได้รับเงินปันผลที่สูงกว่าการนำเงินไปฝากกับทางธนาคารที่มีดอกเบี่ยต่ำ อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือกลุ่มและสินค้าเกษตรได้อีกด้วย 2) การส่งเสริมกิจกรรมตลาดในห้างสรรพสินค้า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมตลาดให้ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรชุมชนที่มีคุณภาพ ความสำเร็จการจัดการตลาดสินค้าเกษตรในระดับตลาดที่สูงขึ้นวัดจากยอดขาย กลุ่มที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ที่มีการซื้อขาย ผ่านทางออนไลน์ และเข้าไปเยี่ยมชมศึกษาดูงานของกลุ่มเกษตรกร และมีการติดต่อซื้อขายจากบุคคลทั่วไปภายในพื้นที่และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง (กมลทิพย์ คำใจ, 2561)

ดังนั้นในปีที่ 3 ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในการวิจัยสืบเนื่องจากปีที่ 2 เพื่อพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ให้เติบโตขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าเกษตรพรีเมียมของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความต้องการเข้าร่วมโครงการ ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) จากอำเภอต่าง ๆ ที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 25 อำเภอ 207 ชุมชน (กลุ่มเกษตรกร) ในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 18 ผลิตภัณท์ (ซึ่งมาจาก 6 อำเภอ 14 ชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อปรับตัวให้เข้ากับประชาคมอาเซียน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกเป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลของสินค้าเกษตร 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณท์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณท์และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณท์

2.2 แบบประเมินคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของกลุ่มเกษตรกรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณท์ในการประเมินจัดกลุ่มระดับผลิตภัณท์ของแต่ละชุมชน ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับผลิตภัณท์พรีเมียม (Premium), ระดับผลิตภัณท์คลาสสิก (Classic), ระดับผลิตภัณท์สแตนดาร์ด (Standard) และระดับผลิตภัณท์ดาวเด่น (Rising Star) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้นจำนวน 18 ผลิตภัณท์ ใน 6 อำเภอ 14 ชุมชน ของจังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลของสินค้าเกษตร 5 ด้าน และข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของกลุ่มเกษตรกรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณท์ชุมชน จำนวน 18 ผลิตภัณท์ ที่มีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลของสินค้าเกษตร 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณท์ ด้านศักยภาพการผลิต ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณท์และด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณท์ ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณท์แต่ละชนิดจำเป็นต้องมีพัฒนาศักยภาพแต่ละด้าน เพื่อยกระดับให้ผลิตภัณท์ของตน ให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันในอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าเกษตรพรีเมียมของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณท์ ในการประเมินจัดกลุ่มระดับผลิตภัณท์ของแต่ละชุมชนออกเป็นกลุ่ม พบว่า ผลิตภัณท์ชุมชนที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณท์พรีเมียม มีจำนวน 3 ผลิตภัณท์ กลุ่มผลิตภัณท์คลาสสิกมีจำนวน 3 ผลิตภัณท์ กลุ่มผลิตภัณท์สแตนดาร์ด มีจำนวน 12 ผลิตภัณท์ และส่วนกลุ่มผลิตภัณท์ดาวเด่น ไม่พบว่าผลิตภัณท์ใดถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและความพร้อมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร

สินค้าเกษตร	ระดับ ผลิตภัณฑ์	ศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลของสินค้าเกษตร ที่ต้องพัฒนาเพื่อเข้าสู่ตลาดพรีเมียม				
		ด้าน คุณภาพและ มาตรฐาน	ด้าน ศักยภาพการ ผลิต	ด้าน กระบวน การผลิตฯ	ด้าน การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ด้าน ตลาดการ จำหน่ายฯ
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์	Premium					✓
2. แมคคาเดเมีย	Premium	✓			✓	
3. กาแฟ	Premium	✓				✓
4. ข้าวหอมมะลิ	Classic	✓	✓	✓	✓	✓
5. ปลานิลแดดเดียว	Classic		✓		✓	✓
6. ัญพืชอัดแท่ง	Classic	✓		✓		✓
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่	Standard	✓	✓		✓	✓
8. ข้าวมะลิแดง	Standard	✓		✓		✓
9. เสาวรสอินทรีย์ (แม่เอย)	Standard	✓		✓	✓	✓
10. เสาวรสอินทรีย์ (บ้านปง)	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
11. ชา	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
12. บัว	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
13. ลำไยจัมโบ้	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
14. ลำไย(อีตอ)	Standard	✓		✓	✓	✓
15. อะโวคาโด	Standard	✓	✓		✓	✓
16. สตอเบอร์รี่	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
17. เห็ดหอม/เห็ดนางฟ้า/ เห็ดหูหนู	Standard	✓	✓	✓	✓	✓
18. น้ำพริกเผาเห็ดหอม	Standard	✓	✓	✓	✓	✓

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน พบว่า จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ กลุ่มเกษตรกรยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถเข้าเกณฑ์มาตรฐานสินค้าในระดับประเทศซึ่งถือเป็นมาตรฐานก้าวแรกของการเติบโตสู่ตลาดอาเซียน นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังไม่สามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับศักยภาพของกิจการตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาประเมินศักยภาพของแต่ละกิจการเพื่อมาพัฒนาการจัดการด้านการตลาดและช่วยค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับศักยภาพ ณ ปัจจุบันของแต่ละกิจการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร

สินค้าเกษตร	ตลาดระดับประเทศ							
	ห้าง เฉพาะใน จังหวัด	ร้านขาย ของที่ ระลึกใน จังหวัด	ร้านค้าใน สถานที่ ท่องเที่ยว	ตลาดใน จังหวัด	การตลาด เชิง กิจกรรม ระดับ จังหวัด/ ประเทศ	พ่อค้าคน กลาง หรือ โรงงาน แปรรูป รายใหญ่	ร้านขาย ของ เฉพาะใน ชุมชน	ขายปลีก และขาย ตรงต่อ ผู้บริโภค
1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์		✓	✓			✓		
2. แมคคาเดเมีย			✓			✓		
3. กาแฟ						✓	✓	✓
4. ข้าวหอมมะลิ		✓	✓			✓		
5. ปลานิลแดด เดียว				✓	✓			
6. ัญพิซัดแห้ง		✓			✓	✓		✓
7. ข้าวไรซ์เบอร์รี่				✓			✓	✓
8. ข้าวมะลิแดง		✓	✓			✓		
9. เสาวรสอินทรีย์ (แม่ข่าย)				✓		✓		
10. เสาวรสอินทรีย์ (บ้านปาง)						✓		
11. ชา		✓	✓					
12. บัว		✓	✓					
13. ลำไยจัมโบ้							✓	✓
14. ลำไย (ฮีดอ)						✓	✓	✓
15. อะโวคาโด						✓		
16. สตอเบอร์รี่			✓				✓	✓
17. เห็ดหอม/ เห็ดนางฟ้า/ เห็ดหูหนู							✓	✓
18. น้ำพริกเผา เห็ดหอม							✓	✓

จากผลการศึกษาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 18 ชนิด มีศักยภาพในการจัดจำหน่ายในตลาดระดับประเทศเท่านั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าจำหน่ายในตลาดพรีเมียม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่เป็นห้างยอดนิยมของคนในสังคม เช่น เซ็นทรัล พารากอน เดอะมอลล์ หรือกลุ่ม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ระดับนานาชาติ นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลผลิตของสินค้าเกษตร ทั้ง 5 ด้าน เพื่อยกระดับให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีมาตรฐานตรงตามมาตรฐานที่ตลาดพรีเมียม กำหนด และยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับกิจการสำหรับการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนในอนาคตได้

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษา พบว่า มีสินค้าเกษตร 3 ชนิด ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ กาแฟ แมคคาเดเมีย ที่สามารถก้าวเข้าสู่ตลาดพรีเมียม โดยต้องพัฒนาองค์ประกอบการบริหารจัดการ ดังนี้

ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันศักยภาพการบริหารจัดการอยู่ในตลาดระดับประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่ขายในประเทศ ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด ร้านในสถานที่ท่องเที่ยว และพ่อค้าคนกลางหรือโรงงานแปรรูปรายใหญ่ ที่คอยรวบรวมผลผลิตทางเกษตรเพื่อแปรรูป หรือบรรจุหีบห่อแล้วส่งไปขายต่อ หากแต่ต้องพัฒนาด้านตลาดการจำหน่ายของกิจการเพื่อยกระดับก้าวเข้าสู่สินค้าระดับพรีเมียมอย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของศรารุช แก่นแก้ว และนวลฉวี แสงชัย (2560) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยยังต้องมีการพัฒนาความพร้อมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ ซึ่งผู้ประกอบการเองมีแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ในระดับมาก เนื่องจากต้องการพัฒนาความรู้ และเทคโนโลยีของกิจการ ดังนั้น ภาครัฐควรให้แนวทางในการส่งออกและแก้ไขปัญหา รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากในระดับประเทศให้เข้าสู่ตลาดสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจारी กล้าหาญ และสุตาพร สวม่วง (2557) ได้ทำการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ระบุว่า องค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุด

แมคคาเดเมีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันศักยภาพการบริหารจัดการอยู่ในตลาดระดับประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่ขายในประเทศ ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด ร้านในสถานที่ท่องเที่ยว และพ่อค้าคนกลางหรือโรงงานแปรรูปรายใหญ่ ที่คอยรวบรวมผลผลิตทางเกษตรเพื่อแปรรูป หรือบรรจุหีบห่อแล้วส่งไปขายต่อ หากแต่ต้องพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกิจการเพื่อยกระดับก้าวเข้าสู่สินค้าระดับพรีเมียมอย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวไว้ในการบริหารการตลาดยุคใหม่ ผู้ประกอบการต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ นั้นต่อเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าดังกล่าวมีมาตรฐาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนจากความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

กาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันศักยภาพการบริหารจัดการอยู่ในตลาดระดับประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่ขายในประเทศ พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานแปรรูปรายใหญ่ ที่คอยรวบรวมผลผลิตทางเกษตรเพื่อแปรรูป หรือบรรจุหีบห่อแล้วส่งไปขายต่อ ร้านขายของเฉพาะในชุมชน และขายปลีกและขายตรงต่อผู้บริโภค เช่น ขายตามบ้าน ริมถนน หรือตลาดนัดต่าง ๆ ในชุมชน หากแต่ต้องพัฒนา ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านตลาดการจำหน่ายของกิจการเพื่อยกระดับก้าวเข้าสู่สินค้าระดับพรีเมียมอย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) (2561) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับและเพิ่มรายได้ให้กับสินค้าเกษตร โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์โดยใช้โซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook และ LINE ซึ่งถือเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชณี โลหะชุมพล (2561) ที่ระบุว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องให้ความสนใจในความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน การผลิตและแปรรูปที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการแสดงผลภาพหรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อเป็นการประกันว่าสินค้าเกษตรที่ผลิตขึ้นนั้น มีคุณภาพ ความปลอดภัย ตามที่มาตรฐานกำหนด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ลักษณ์ วจนวัช (2561) ที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยได้ผลักดัน โครงการสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน

จำหน่ายพืชผักผลไม้ที่หลากหลายจากแปลงเกษตรที่มีมาตรฐาน และมีการแสดงผลผลิตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐานและมีคุณภาพอย่างแน่นอน ซึ่งเป้าหมายของโครงการนี้เป็นการวางรากฐานเพื่อผลักดันการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศและมุ่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางหรือฮับ (Hub) ของสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ในระดับสากลด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ควรตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะขายให้กับคู่ค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าหรือผู้บริโภค เช่น การผ่านการรับรองและการใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานบังคับ หรือ มาตรฐานทั่วไป ภายใต้ พ.ร.บ.มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2561

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรด้านศักยภาพการผลิต เช่น รักษาระดับความสามารถในการผลิตให้มีมาตรฐานและคงที่ รวมถึงสามารถขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น เมื่อยกระดับเข้าสู่ตลาดสินค้าเกษตรพรีเมียม

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เช่น การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐานในกระบวนการผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้ รวมถึงมีระบบการตรวจสอบรับรองกระบวนการผลิต ตามหลักการสากลหรือเทียบเท่าตั้งแต่วัตถุดิบ จนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมีระบบตามสอบสินค้า (Traceability)

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ควรเพิ่มทางเลือกการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า หรือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรควบคุมกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เช่น การประกันราคาขั้นต่ำผลิตผลเกษตรบางชนิด การให้ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และนโยบายการจัดซื้อสินค้าโดยองค์กรของรัฐและเอกชน

2. ควรวางนโยบายสร้างกำลังคนให้กับหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการตามทิศทางของการพัฒนาประเทศ เช่น หลักสูตรธุรกิจการเกษตร หลักสูตรอุตสาหกรรมเกษตรและวิศวะอุตสาหกรรม รวมทั้งการจัดฝึกอบรมแรงงานให้ความรู้ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย การพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษามิติของผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อนำผลมาใช้ในการประกอบการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2562 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และกลุ่มเกษตรกร ทั้ง 14 ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีส่วนช่วยในการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ คำใจ. (2561). การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพ การแข่งขันในอาเซียน(รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *หลักเกณฑ์และแนวทางการใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP*. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://district.cdd.go.th/wanyai/wp-content/uploads/sites>.
(วันที่ค้นข้อมูล: 2 มีนาคม 2562).
- กรมพัฒนาอาชีพ. (2558). *ความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.dsd.go.th/DSD/Home>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2562).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *เปิดประตูสินค้าเกษตรไทย..สู่เศรษฐกิจอาเซียน*. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php.
(วันที่ค้นข้อมูล: 2 มีนาคม 2562).
- จุไรรัตน์ แสงบุญนา. (2558). *การเตรียมความพร้อมของข้าราชการเมื่อเข้าสู่ข้อตกลงของ ประชาคมอาเซียน*.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://personnel.obec.go.th/personnel>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม
2562).
- นุชจารี กล้าหาญ และสุตาพร สวม่วง. (2557, มกราคม). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของ
ประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 6(1), 73-86.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน*. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.phongzahrnun.wordpress.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 3 พฤษภาคม 2562).
- ลักษณ์ วจนวิช. (2561). *กระทรวงเกษตรฯ เปิดตัวแหล่งจำหน่ายสินค้า “ออร์แกนิก” มาตรฐาน 149 สาขา
ทั่วประเทศตอบใจത്യผู้บริโภครักสุขภาพ ซึ่เป้าเข้าถึงสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย พร้อมขยายช่องทางตลาด
ช่วยผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- วิรัชณี โลหะชุมพล. (2561). *แนวทางการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระบบสากล และการแสดงฉลากสินค้าเกษตร
อินทรีย์*. สำนักกำหนดมาตรฐาน สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.
- ศราวุธ แก่นแก้ว และนวลฉวี แสงชัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาด
ต่างประเทศ: กรณีศึกษาผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ จังหวัดยโสธร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 81-98.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
Diamond In Business World.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2561). *เกษตรแปรรูปออนไลน์ เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่า
สร้างรายได้ให้เกษตรกร*. งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center).

