



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของ
ชุมชนตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

The Value Creation and Distribution Channels of Papai Safe Products, Sansai
District, Chaing Mai

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ : การบริหารจัดการเกษตรกรตำบลป่าไผ่สู่ความเป็น
ผู้ประกอบการเกษตรปลอดภัย

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย จากเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจ ประจำปี งบประมาณ
2562

จำนวน 30,000 บาท

หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ 30/สิงหาคม/2562

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของชุมชนตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ “การบริหารจัดการเกษตรตำบลป่าไผ่สู่ความเป็น ผู้ประกอบการเกษตรปลอดภัย” ซึ่งมาจากการเสวนาโจทย์วิจัยและบริการวิชาการ ในโครงการสันทรายโมเดลของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การศึกษานี้ไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเกษตรกรนิเวศสันทราย (AgriEco) ที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์กลุ่มจาก Geenconnex สันทรายโมเดลและ Homm Organic และเครือข่ายเกษตรกรตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง หากมีข้อผิดพลาดประการใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณและมอบความสำเร็จทั้งหมดในการทำวิจัยฉบับนี้แด่ บิดามารดา และทีมวิจัยที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

สิงหาคม 2562

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
B : 362497	เลขเรียกหนังสือ
I :	
- 9 พ.ย. 2563	
วันที่	

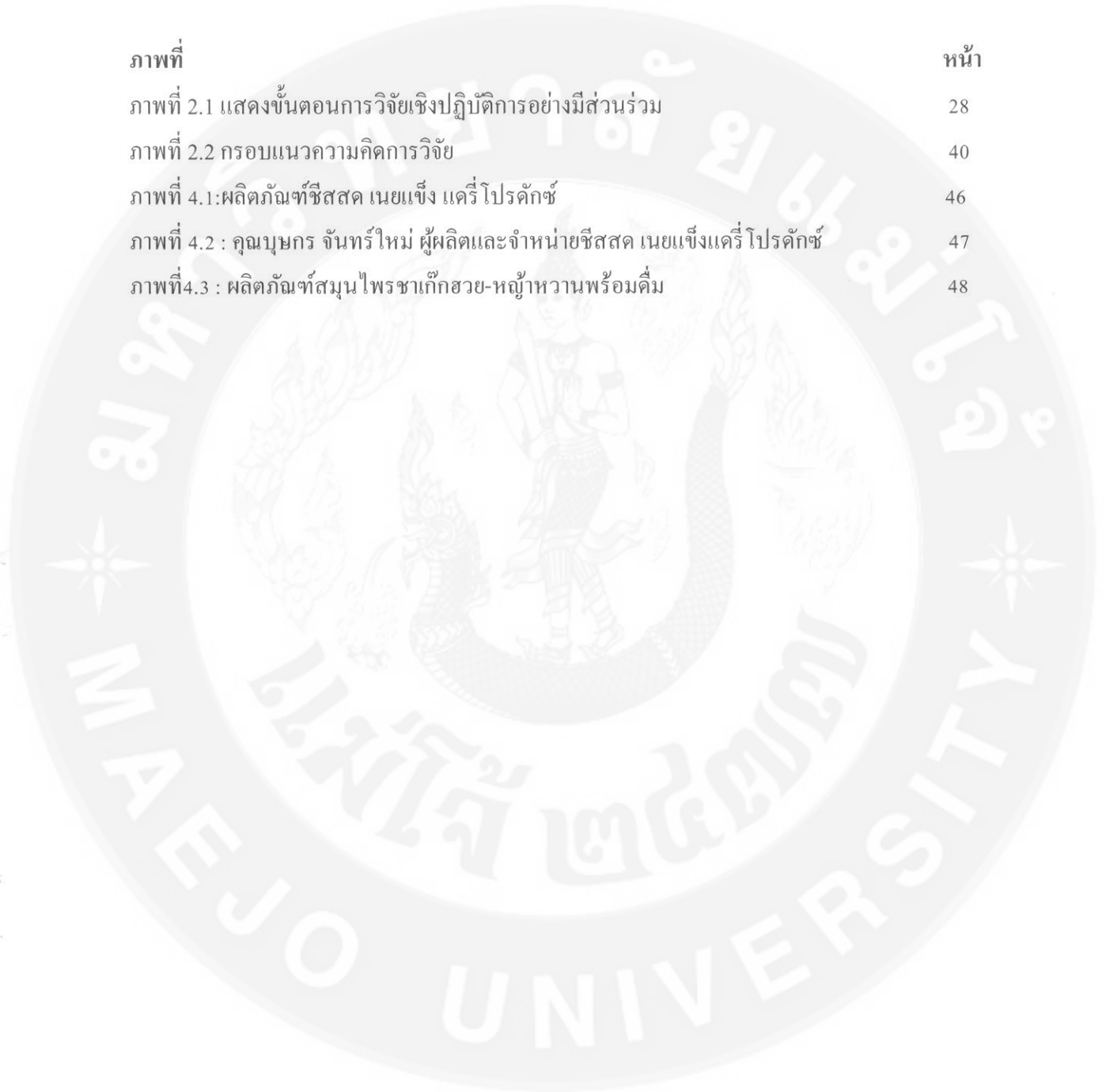
สารบัญเรื่อง

	หน้า
สารบัญภาพ	ก
สารบัญตาราง	ข
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร	8
แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย	19
แนวคิดเกษตรปลอดภัย	25
Agri-Eco เกษตรนิเวศยั่งยืน	30
การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR)	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบแนวคิดทฤษฎี	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	53
สถานที่ดำเนินวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม “Agri Eco”	57
แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์กลุ่ม “Agri Eco”	59
แนวทางการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
อภิปรายผลการศึกษา	74
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	80
เอกสารอ้างอิง	81

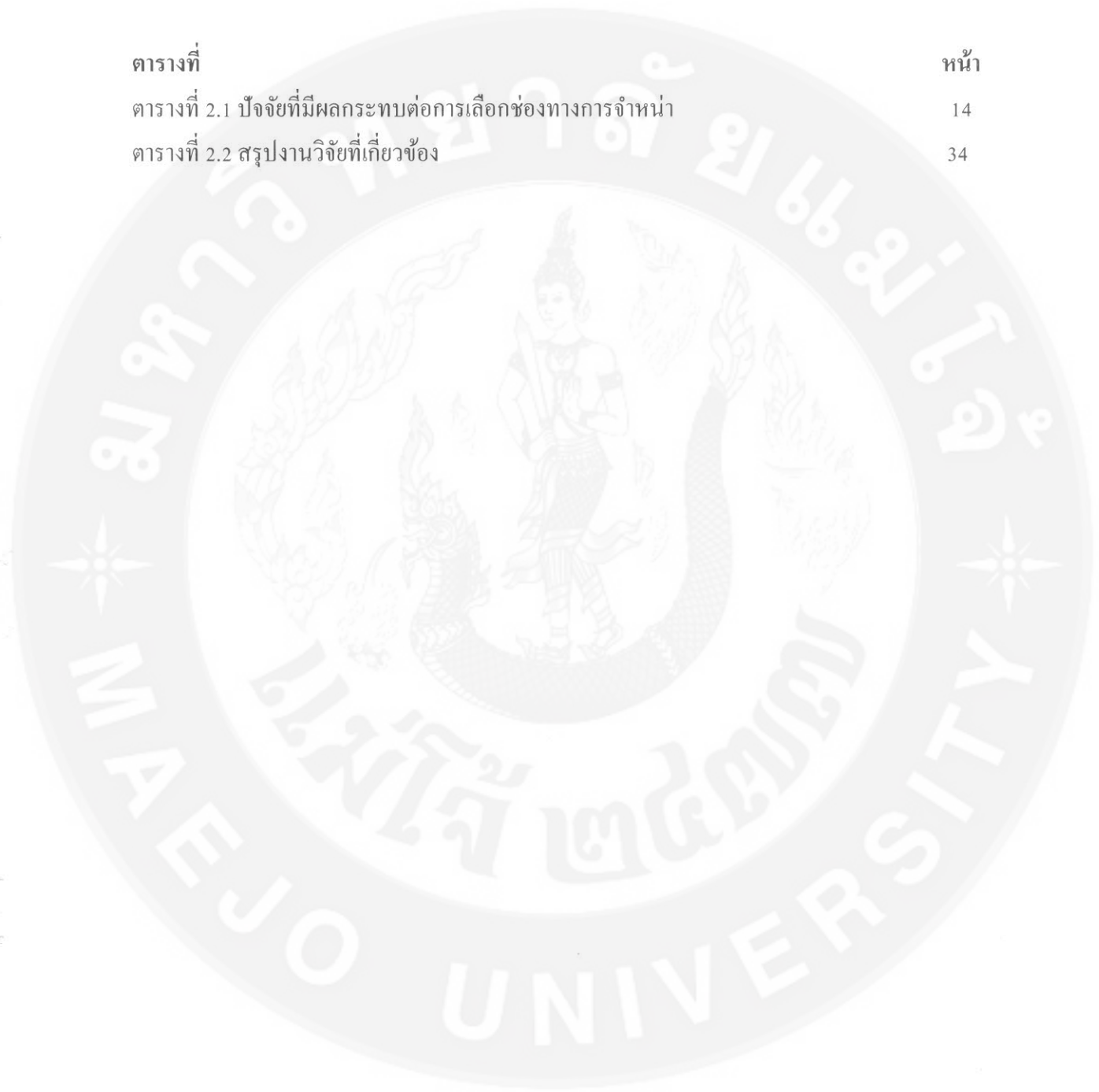
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม	28
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย	40
ภาพที่ 4.1:ผลิตภัณฑ์ชีสสด เนยแข็ง แครี่โปรดักซ์	46
ภาพที่ 4.2 : คุณบุษกร จันทร์ใหม่ ผู้ผลิตและจำหน่ายชีสสด เนยแข็งแครี่โปรดักซ์	47
ภาพที่ 4.3 : ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชาแก้หวัด-หู้หาวานพร้อมดื่ม	48



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย	14
ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34



การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของ
ชุมชนตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

The Value Creation and Distribution Channels of Papai Safe Products,
Sansai District, Chaing Mai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

Preeda Srinaruewan

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” และกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยการร่วมประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ทางกลุ่มเริ่มมีการรวมตัวกันภายใต้กลุ่มที่ชื่อว่า Agri-Eco หรือ เกษตรนิเวศสันทราย ที่มีแนวคิดหลักของกลุ่มคือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” และอยู่บนฐานของแนวความคิดที่ว่า “การพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนสันทราย” จากแนวคิดและฐานความคิดดังกล่าว ทางกลุ่มต้องมีการระดมความคิดเพื่อหาข้อสรุปแนวทางนโยบายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับแนวคิดดังกล่าว โดยกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมโครงการของกลุ่มจะต้องมีเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดและฐานแนวคิดดังกล่าว โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวควรมี นวัตกรรม เป็นตัวหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนสันทราย ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างสมดุลและบูรณาการเกษตร

เชิงนิเวศทั้งระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

สำหรับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกลุ่มต้องใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสมาชิกเดิมให้เป็นประโยชน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกนั้นต้องเป็นการจัดจำหน่ายในนามของกลุ่ม “Agri-Eco” เพื่อที่จะสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับคนกลางทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นควรคำนึงถึงต้นทุนการกระจายสินค้าให้เกิดต้นทุนต่ำสุดและยังคงทำให้คนกลางและผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจโดยวิธีการดึงคนกลางและผู้บริโภคเข้าร่วมเครือข่ายในรูปแบบของสมาชิกกลุ่ม

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่า, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์ตำบลป่าไผ่

Abstract

The objective of this research is to study the problems and obstacles of the products and distribution channels of the products of the "Agri Eco" group, and to specify ways to create added value and specify the distribution channels for the safety products of the "Agri Eco" group, Pa Phai Subdistrict, Sansai District, Chiangmai. The research is based on Participatory Action Research: PAR by group meetings and in-depth interviews, and analyze the data by using content analysis.

The group began to come together under a group called "Agri-Eco" or agricultural Sansai eco, which has the main idea of the group "Respect nature, good soil, good water, good life". This based on the idea that developing the way of life with modern technology, balance and integration of ecological agriculture development with innovations on the dunes of life from the mentioned concepts of the group. Therefore, the group should brainstorm ideas to find conclusions about the group's product policies that are relevant to the above concepts. By specifying the terms of the products that will participate in the project, the group must have the product conditions in line with the concepts, which every product should have innovation as the main method to create added value. That is in line with the dunes' way of life products must balance and integrate ecological agriculture in the whole value chain system, from the downstream to the upstream by using modern technology to produce products of the group for sustainability.

For distribution channels, the group must use of the distribution channels of the original membership group to be useful. Moreover, the selected distribution channel must be distributed in the name of the "Agri-Eco" group in order to be able to establish bargaining power with the middleman and the target group. In addition, the distribution costs should be considered at the lowest cost and will continue to satisfy the middlemen and the consumers by means of attracting the middlemen and consumers to the network in the form of group members.

Keywords: Value Creation, Distribution Channels, Papai Safe Products

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมจากภาครัฐในการให้คนในชุมชนได้มีอาชีพ โดยการจัดให้มีผลิตภัณฑ์ ชุมชนขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้มีอาชีพและรายได้ ตรงกับแนวความคิดของทางเทศบาลตำบลป่าไผ่ โดยมี นายประทีป เสาร์แก้ว นายกเทศบาลตำบลป่าไผ่ ที่ได้ให้ ความสำคัญในการส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน การดำเนินการของเทศบาลตำบลป่าไผ่ มีกิจกรรมต่างๆที่จัด ขึ้นโดยอยู่ภายใต้หลักการกรอบแนวคิด 5 อ.คือ 1.อาสาสมัคร2.ออกกำลังกาย3.ออม 4.อาหาร 5.อาชีพ ซึ่งทางเทศบาลตำบลป่าไผ่ ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ อ.ตัวที่ 5 คือ อ.อาชีพ ทางเทศบาลตำบลป่าไผ่ ให้การสนับสนุนอาชีพของคนในชุมชน ชุมชนในพื้นที่ตำบลป่าไผ่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเทศบาลตำบลป่าไผ่ได้มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริม ให้มีการพัฒนาการเกษตรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างอาชีพให้แก่ผู้สูงอายุ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่ด้วยปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่บรรลุผลสำเร็จ ชุมชนในพื้นที่ตำบลป่าไผ่ จึงมีความต้องการ ที่จะพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุ (ประทีป เสาร์แก้ว 2560)

จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของเทศบาลตำบลป่าไผ่ มีแนวทางในการพัฒนา 6 แนวทางหลัก ได้แก่ 1. ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ 2. สร้างสรรค์สังคมคุณธรรมและการเรียนรู้ 3. ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ 4. พิจารณาโครงการ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม 5. เสริมสร้างและพัฒนาสังคมอยู่ดีมีสุข และ 6. บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สำหรับประเด็นปัญหาในการพัฒนาในชุมชนป่าไผ่ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตข้าว มีการจัดการตั้งแต่กระบวนการปลูกข้าว การแปรรูป แต่ขาดตลาดรองรับที่เพียงพอต่อผลผลิต กลุ่มผู้ปลูกพืชหลากหลาย มีเกษตรกรน้อยราย ทำการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง แต่เกิดปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต

เพราะเกษตรกรผู้ปลูกหันไปใช้ปุ๋ยเคมี เนื่องจากให้ผลผลิตมากกว่า และตลาดรองรับผลผลิตไม่เพียงพอ กลุ่มเกษตรกรต้องการสร้างศูนย์จัดการกลาง เพื่อเชื่อมโยงเกษตรกรกับตลาดเพื่อกระจายสินค้าและสร้างมาตรฐานร่วมกัน และก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรส่วนใหญ่คือผู้สูงอายุ ซึ่งขาดประสิทธิภาพในด้านแรงงาน และเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการทำ การเกษตรน้อยราย เพราะมีปัญหาเรื่องเงินทุนและองค์ความรู้ กลุ่มเกษตรกรไม่มีเครือข่ายทางการผลิต การแปรรูป และตลาดรองรับ ชุมชนในพื้นที่ตำบลป่าไผ่หยุดบันทึกบัญชีครัวเรือนเพราะขาดแรงจูงใจ เมื่อพบว่าตัวเลขค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับ และกลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุ จัดกิจกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุในด้านฝีมือ ผลผลิตของกลุ่มฯ ประกอบด้วย พรม เช็ดเท้า ไม้กวาด สนุ่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า พวงกุญแจ กระเป๋า ดอกไม้จันทร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในกลุ่มฯ มีเพียงพรมเช็ดเท้าและไม้กวาดที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มี Brand และจัดจำหน่ายตลาดภายนอก แต่กลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุต้องการตลาดรองรับผลผลิต และมีปัญหา ด้านกำลังการผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากผู้ผลิตเป็นผู้สูงอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุต้องการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้าบางประเภทที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ เช่น สนุ่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อป้องกันอันตรายจากสารเคมีที่จะเกิดขึ้นกับผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้สูงอายุ และการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุ ยังไม่มีการ นำสื่อสารสนเทศทางธุรกิจเข้ามาปรับใช้ (การเสวนา โจทยวิชัย, 2561)

ความต้องการของชุมชนป่าไผ่ เทศบาลต้องการส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มผู้สูงอายุได้เรียนรู้และผลิตสินค้าที่แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์ ขอความร่วมมือมหาวิทยาลัยจัดส่ง นักศึกษา คณาจารย์ เข้าร่วมทำกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุในวันศุกร์ และชุมชนต้องการส่งเสริม การประกอบอาชีพ โดยคำนึงถึงเงินลงทุนของเกษตรกร และก่อให้เกิดการต่อยอดการผลิต สนับสนุน ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกร การสร้างผู้นำกลุ่ม ระเบียบกลุ่ม และบทบาท หน้าที่ และการเข้าถึงพื้นที่อย่างทั่วถึง เพื่อนำความต้องการของชุมชนมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในพื้นที่นั้นๆ เพราะทุกพื้นที่มีบริบท ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงกลุ่มที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาต่อให้สามารถค้นพบ

แนวทางและเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่ม ช่องทางการการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริหารจัดการกลุ่มในประเด็นต่างๆ โดยทีมผู้วิจัยพบกลุ่ม “Agri Eco” เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งมีจุดยืนร่วมกันที่ชัดเจนในการพัฒนากลุ่มให้มีความ เข้มแข็งและยั่งยืน

“Agri Eco” หรือ กลุ่มเกษตรกรนิเวศอันตราย คือ กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านมาฐานปฏิบัติการ (Platform) กระบวนการสรรสร้างกลุ่ม จาก Greenconnex สันทรายโมเดล และ Homm Organic ฮ่อม ออร์แกนิกส์ เป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรรมยั่งยืน สนใจปัญหา สิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม จึงรวมกลุ่มกันในลักษณะของเครือข่ายทางสังคมขึ้น มุ่งเน้นการสร้าง ความร่วมมือ สร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนที่ปลอดภัย (Food Security) การเข้าถึงอาหารอินทรีย์ใน ระบบตลาดที่เป็นธรรม (Food for All) รวมถึงการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ ในระบบอินทรีย์ “Agri Eco” ตระหนักดีว่า การบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย หรือการทำเกษตรแบบเคมี ส่งผล กระทบต่อตนเองและสังคม สิ่งแวดล้อม พวกเราจึงเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ที่ ทำลายโลก มาสู่การดูแลรักษาโลกบนฐานเกษตรอินทรีย์ในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน และมีความ แน่วแน่ที่จะทำการเกษตรโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต สร้าง กระบวนการผลิตในระบบ เกษตรอินทรีย์ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เน้นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จาก ดันทุนเดิมของสมาชิก สู่การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เกิดเป็นกลุ่ม Agri Eco ที่มีแนวคิด การพัฒนาที่เริ่มจากตนเอง คือ การสร้างสุขภาพและอนาคตที่ดีของคนในครอบครัว เชื่อมโยงการ เปลี่ยนแปลงต่อสังคมที่ดีในอนาคตอย่างยั่งยืน ด้วยลักษณะกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีต้นทุนเดิมใน การผลิต การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรอยู่แล้ว ทางกลุ่มจึงมีแนวทางในการขับเคลื่อนเครือข่าย เกษตรกรรุ่นใหม่ร่วมกัน บนกระบวนการทัศน์ของคนรุ่นใหม่ สำนักวิจัยบ้านเกิดสู่การแบ่งปัน ประสพการณ์ด้านนวัตกรรมทางสังคม บนฐานคิดที่ว่า “การพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนสันทราย” แต่อย่างไรก็ ตามทางกลุ่มพึงจะมีการรวมกลุ่มกัน มีสมาชิกเพียงไม่กี่ราย ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน โดยเฉพาะด้านการตลาด ทางกลุ่มยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมกัน

รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในปัจจุบันมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ปลอดภัยหรือไม่ จะต้องมีนวัตกรรมและการพัฒนาหรือสร้างมูลค่าเพิ่มออกมาในรูปแบบไหน ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางกลุ่มควรเป็นรูปแบบใด และกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มควรมีลักษณะอย่างไร เพื่อให้กลุ่มมีความสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้ (การเสวนาใจทวิวิจัย, 2561)

จากประเด็นปัญหาและความต้องการของชุมชนตำบลป่าไผ่ข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และหาข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในประเด็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระจายถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้กลุ่ม “Agri Eco” มีแนวทางและรูปแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถพึ่งพาตนเองได้

คำถามวิจัย

1. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยปลอดภัยของชุมชนของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมควรเป็นรูปแบบใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าและรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. กลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นๆ ในตำบลป่าไผ่ รวมถึงธุรกิจชุมชนอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับบริบทของตนเองต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตมอบหมายงานการขายสินค้าให้เป็นหน้าที่ของคนกลาง ทั้งที่อยู่บนโลกออนไลน์และไม่อยู่บนโลกออนไลน์

เกษตรปลอดภัยเป็นระบบการเกษตรที่จะให้ผลิตผลที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารและโลหะที่จะมีผลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบการผลิตนั้นจะต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม และเกษตรกรผู้ผลิตด้วย

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกและมีความสนใจที่จะเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม “Agri Eco” ที่มีผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ของสมาชิกกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 ถึง ตุลาคม 2562

นิยามศัพท์

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหาร (กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution Channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตมอบหมายงานการขายสินค้าให้เป็นหน้าที่ของคนกลาง (Kotler & Armstrong, 2014)

เกษตรปลอดภัย หมายถึง ระบบการเกษตรที่จะให้ผลิตผลที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารและโลหะที่จะมีผลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบการผลิตนั้น จะต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม และเกษตรกรผู้ผลิตด้วย (นายประสาธ เกศพิทักษ์)

Agri Eco หรือ กลุ่มเกษตรกรนิเวศสันทราย คือ กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านมาฐานปฏิบัติ การณ์ (Platform) กระบวนการสร้างสรรค์กลุ่ม จาก Greenconnex สันทรายโมเดล และ Homm Organic ส่อมออร์แกนิกส์ เป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรรมยั่งยืน สนใจปัญหา สิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม จึงรวมกลุ่มกันในลักษณะของเครือข่ายทางสังคมขึ้น มุ่งเน้นการสร้าง ความร่วมมือ สร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนที่ปลอดภัย (Food Security) การเข้าถึงอาหารอินทรีย์ใน ระบบตลาดที่เป็นธรรม (Food for All) รวมถึงการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหาร อินทรีย์ (agricothailand.com)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของชุมชนตำบลนป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดและสมมติฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

2.1.2 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3 แนวคิดเกษตรปลอดภัย

2.1.4 Agri-Eco เกษตรนิเวศสันทราย

2.1.5 การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหาร

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร สามารถทำได้ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์คือ มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้า ทำให้เรามีความภาคภูมิใจในสินค้าและ เกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้า ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้า ของเราได้ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า

2. หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เช่น การลดภาวะโลกร้อน เป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกหรือมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมถึงเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่จะช่วยลดภาวะ โลกร้อน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมและตั้งรับให้กับภาคอุตสาหกรรม การผลิตในการส่งออกสินค้า ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีมาตรการการกีดกันทางการค้า และมีแนวโน้มว่าเราอาจจะถูกกำหนดจากประเทศคู่ค้า ให้แสดงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกบนผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปจำหน่ายมากขึ้น การใช้วัตถุดิบใน กระบวนการผลิต วัตถุดิบบางประเภทสามารถก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การเผาปูนขาวใน กระบวนการผลิตปูนซีเมนต์ กระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การผลิตถ่านหิน น้ำมัน ปาล์ม โอเลอิน ชนิดบรรจุขวดและชนิดถุงเติม ตรา หยก เป็นต้น

3. บรรจุกินสร้างสรรค์คือ บรรจุกินที่มีการออกแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมี องค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่วนให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ผู้บริโภค เช่นบรรจุกิน ชานอ้อยเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำกากชานอ้อยที่เหลือใช้ในโรงงานผลิตน้ำตาลมาพัฒนาเป็นบรรจุกินสำหรับอาหารเพื่อทดแทนบรรจุกินแบบเดิมที่ใช้โฟม

นอกจากนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรด้านอาหารและไม่ใช่อาหารสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีอยู่ในรูปวัตถุดิบมาผ่านขบวนการ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาใช้ในกรรมวิธีการผลิต การแปรรูปเพื่อสามารถบริโภค มีอายุยืนยาวขึ้น ตลอดจนทั้งความสะดวกสบายในรูป ผลิตภัณฑ์ กึ่งสำเร็จรูป

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตรด้านอาหาร เป็นผลผลิตสด ได้แก่ ผัก-ผลไม้สด, อาหารแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่มีอายุการ

เก็บสั้น จึงต้องมีการแปรรูป สาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารเสื่อมเสีย ได้แก่การเปลี่ยนแปลงทางเคมีและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากจุลินทรีย์ ดังนั้นหลักการในการยืดอายุการเก็บและ การแปรรูปอาหารคือ การยับยั้งหรือชะลอการเสื่อมเสียที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ผ้าและสิ่งทอ, หัตถกรรมและสิ่งประดิษฐ์จากวัตถุดิบทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นต้น การสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับแบรนด์ เช่น สินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำวัสดุจากไม้ เน้นการใช้ฝีมือแรงงานคน (Craftsmanship) มากกว่าการใช้เครื่องจักร เพื่อให้ผิวสัมผัสของเนื้อไม้และลวดลายเกิดมีความเป็นธรรมชาติ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ชมแปลงเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านบริการ แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นแหล่งทำรายได้และการจ้างงานที่สำคัญ แต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมหลายประการ อาทิความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมทั้ง วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เต็มศักยภาพ นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านบริการการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอและขาดคุณภาพ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4. การสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจชุมชน โดยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาคีการพัฒนาต่างๆ ในการร่วมกันพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ในรูปเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน จัดทำระบบข้อมูลสินค้าชุมชน สนับสนุนการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ที่เน้นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองตั้งแต่การผลิต จนถึงการตลาด ให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่น ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

5. การสร้างกระแสผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าเกษตรก็ไม่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถใช้เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มา สร้างกระแสความนิยมเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ อย่างเช่น ภาครัฐเคยมีโครงการรณรงค์ให้คน คัดมันม ก็ช่วยให้ตลาดนมเติบโตขึ้นอย่างมาก ต้นสาลวดีหรือชื่อเดิมคือล้นทม มีความเชื่อเดิมว่าชื่อไม่เป็นมงคล ปลูกเฉพาะในวัด แต่เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อและทาการตลาดแบบ สร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ ทำให้กลายเป็นไม้ประดับ ยอดฮิตในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีเกษตรกรผู้ปลูกต้นไม้ชนิดนี้ร่ำรวยขึ้นและน่าจะกลายเป็นต้นไม้เศรษฐกิจอีก ชนิด หนึ่งของเกษตรกรไทยสิ่ง ที่เกิดขึ้นกับต้นสาลวดีก็เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับกล้วยไม้ บอนสี ใปยเซียนและว่านต่างๆ ที่เคยได้รับความนิยมเป็นช่วงๆ เป็นต้นไม้ที่มีผู้นิยมปลูกเป็นงานอดิเรก มีตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่าง กว้างขวาง ซึ่งไม่ต่างอะไรกับสินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าที่มีกระแสความนิยมแบบขึ้นๆ ลงๆ ตัวเก่าเลิกฮิตก็จะมีตัว ใหม่เข้ามาแทนที่ ดังนั้นสินค้าเกษตรประเภทไม้ดอก ไม้ประดับ รวมถึงเพาะสัตว์เลี้ยงก็น่าจะยืมแนวทางการตลาด ของสินค้าแฟชั่นมาใช้ทำการ ตลาด ได้ไม่ว่าจะเป็นการปลูกกระแสผ่านคนดังหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างการจัด Exhibition หรือการประกวด เป็นต้น (กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) 2561 ได้นำแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มและปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงให้กับสินค้าเกษตรดังนี้

1. การผลิตของสินค้าเกษตรนอกฤดูการผลิต (มีต่อเนื่องตลอดทั้งปี) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตนอกฤดูการผลิต
2. การผลิตสินค้าเกษตรตรงกับความต้องการเฉพาะตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภค
3. การให้ผลผลิตทางการเกษตรที่ยั่งยืนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันผู้ผลิต

สามารถได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมกิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

4. การจัดการในการเพาะปลูกที่ดีและเหมาะสม หมายถึง ลดการใช้สารเคมีและหันมาใช้วิธีธรรมชาติ

ตามแนวทางของเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เช่น การใช้ปุ๋ยชีวภาพปุ๋ยพืชสด หรือน้ำหมักชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี หรือการใช้สมุนไพรในการกำจัดศัตรูพืชสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติยังคงอุดมสมบูรณ์ตามเดิม เมื่อดินดีน้ำดีผลผลิตก็มีคุณภาพ ลดการพึ่งพาสารเคมีซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตไปได้มาก ที่สำคัญที่สุดเมื่อการจัดการเกษตรของเราปลอดภัยแล้วในทุกระบวนการ ผลผลิตของเราก็จะผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต หรือ GAP ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า สินค้าเป็นที่ต้องการในตลาด และราคาจำหน่ายก็ดีขึ้นตามไปด้วย มาตรฐาน GAP เพิ่มเติมว่า “สำหรับมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม หรือ GAP นั้น จะครอบคลุมในทุกๆ กระบวนการผลิตสินค้าเกษตรตั้งแต่การเริ่มเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และหลังการเก็บเกี่ยว จนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว เกษตรจะต้องมีการจัดการเพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิตให้สมบูรณ์ที่สุดจนกว่าจะขนส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวิธีธรรมชาติหรือหากจำเป็นต้องใช้สารเคมีก็ควรใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามที่มาตรฐานกำหนด นอกจากนี้สินค้าเกษตรทุกชิ้นจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ถึงที่มาที่ไปตั้งแต่เริ่มการเพาะปลูกจนถึงสิ้นสุดกระบวนการขนส่งได้อาทิแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์วันที่เริ่มปลูกวันที่ใส่ปุ๋ย วันที่เก็บเกี่ยว เป็นต้น

5. เสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดและเตรียมความพร้อมเพื่อ

แสวงโอกาสจากการค้าเสรีโดย

5.1 ขยายช่องทางการตลาดรองรับสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ตลาดในท้องถิ่น สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยลดภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองมาตรฐานทางภาษี

5.2 พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและการจัดการด้านโลจิสติกส์เกษตร

5.3 ปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรทุกระดับให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการผลิตอย่างเพียงพอ ให้สามารถสร้างกลไกเชื่อมโยงระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ และตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้มีขีดความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

5.4 กระจายตลาดสินค้าส่งออกไทยที่มีศักยภาพสูงให้กว้างขวางเพื่อลดผลกระทบจากการพึ่งพิงตลาดหลัก โดยส่งเสริมภาคเอกชนในการขยายสู่ทางการตลาดของสินค้าไทยร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจและกิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจประเทศต่างๆ ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคีการผนึกพลังร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองที่เน้นคุณภาพและมาตรฐาน มีการวางระบบการขายและกระจายสินค้าอย่างครบวงจร พร้อมทั้งใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อขายแบบให้สินเชื่อและการค้าต่างตอบแทน

5.5 พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการทำการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพราะปัจจุบันวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าเกษตรบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่หากไม่มีการพัฒนาสินค้าหรือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ผลไม้อย่างทุเรียนที่ว่ากันว่า เป็นราชาแห่งผลไม้ก็ดูจะไปกันไม่ค่อยได้กับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักที่กำลังมาแรง รวมทั้งขนาดครอบครัวที่เล็กลง การใช้ชีวิตในห้องแอร์เกือบตลอดเวลาของคนชั้นกลาง เหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดทุเรียนทั้งในและต่างประเทศเพราะกลิ่นที่ฉุนหากรับประทานในห้องแอร์ขณะที่ผลไม้ยังไม่อย่างสุ่ม มะม่วงหรือฝรั่งที่ขนาดเหมาะสมต่อการบริโภคคนเดียว การปอกเปลือกทำได้ง่าย ดูจะเป็นผลไม้ที่มีอนาคตที่ดีกว่า หากการตลาดได้ง่ายกว่า เกษตรกรเองก็ต้องหันมาเลือกพันธุ์ผลไม้ที่สอดคล้องกับชีวิตคนเมืองที่เป็นตลาดใหญ่ ของสินค้า เช่น มะละกอหรือแตงโมพันธุ์ที่ผลมีขนาดใหญ่ ก็ต้องมุ่งไปทำการตลาดขาย เข้าร้านอาหารหรืออุตสาหกรรมอาหาร หากจะขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป มะละกอพันธุ์ที่ผลมีขนาดเล็กอย่างมะละกอฮาวายและแตงโมพันธุ์ที่มีผลเล็กดูจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า

5.6 ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้า โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เตรียมความพร้อมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านบุคลากรระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติและสนับสนุนกลไกที่จำเป็นต่อการสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามามีบทบาทในการใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนร่วมมือกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่างๆ ในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

5.7 พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ให้สามารถให้บริการข้อมูลแก่กลไกที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมการเชื่อมโยงระบบข้อมูลระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในระดับจังหวัด เพื่อให้สามารถบริการข้อมูลด้านการค้า การตลาด และการลงทุน แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปสู่การส่งเสริมการค้าและการลงทุนได้เต็มตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้านั้นยังมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องสำหรับการสร้างมูลค่าที่จำเป็นที่

จะต้องทำศึกษาให้ดังนี้

1. การจัดการด้าน โลจิสติกส์ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำ เพราะสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพ

อย่างสม่ำเสมอ ลดการสูญเสียระหว่างการขนส่งและลดขั้นตอนและระยะเวลาในการส่งสินค้า

2. การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเกษตรอินทรีย์

3. การสร้างแบรนด์สินค้า

4. การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต

- มีฐานข้อมูลที่ดีและคาดการณ์ตลาดได้ล่วงหน้า

- พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

- มีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากการตลาด

5. เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์การสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบ เช่น จากข้าวแต๋นที่ทำ

เป็นชิ้นใหญ่ก็พัฒนารูปแบบเป็นชิ้นเล็กพอกำ หรือกล้วยตากที่ซังขายเป็นกิโลกรัม ราคา 60 บาทก็พัฒนาเป็นกล้วยตาก 1 ชิ้น บรรจุในกระดาษฟอยด์สีส้มสวยงามชื่อเป็นของฝากกับชาวต่างประเทศได้ ความพิเศษใน บรรจุภัณฑ์เช่น แหล่งที่มาภูมิปัญญาของสินค้า

แนวทางพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน

การจัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

การจัดการเครือข่ายเพื่อเป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดตั้งกลุ่มเพื่อต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง สร้างรายได้ด้วยการผลิตโดยใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ในชุมชนตามวิถีชีวิตแบบชนบทดั้งเดิม เช่น การทำนา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ มีการส่งเสริมการผลิตเพื่อสร้างความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่คนในพื้นที่และผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของอาหารปลอดภัยซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน การจัดการองค์กรของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืนตำบลหนองแคน เป็นรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มทอผ้า กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร กลุ่มปศุสัตว์อินทรีย์ และตลาดสีเขียว ในแต่ละกลุ่มมีการวางโครงสร้างการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย ประธานกลุ่มเกษตรกรกรรมการบริหารและสมาชิก ซึ่งนอกจากกลุ่มมุ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มแล้ว ยังมีส่วนในการร่วมแก้ปัญหา โดยการจัดประชุมกรรมการบริหารและสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการสื่อสารสมาชิกโดย การจัดการความรู้ เพื่อมุ่งคุณภาพการผลิตและการรักษาคุณภาพซึ่งจะทำให้ข้าวหอมมะลิคงความหอม และมีการจัดการความรู้ด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่งเริ่มจากการปลูกข้าว การดูแลรักษาการเก็บเกี่ยว จนถึงการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ โดยการเปิดโอกาสให้สมาชิกเรียนรู้จากเพื่อนสมาชิกที่ประสบผลสำเร็จ ลักษณะการจัดการความรู้เครือข่ายวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกระบวนการหลักในการสร้างศักยภาพให้กับกลุ่ม

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม มีการจัดประชุมกลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคการทำงานที่ผ่านมาทำให้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดจนการร่วมกันเสนอความคิดเห็นเพื่อจัดการกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

- การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มียี่ห้อสินค้าการค้าและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย
- การแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีการบรรจุข้าวประเภทต่าง ๆ ในกล่องที่สวยงามออกจำหน่าย และได้แปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลาร้องไห้ (Jasmine Rice Powder Mask Thung Kula Ronghai) บรรจุของจำหน่าย มีสรรพคุณช่วยให้ใบหน้าและผิวหนังเต่งตึง ผ่องใส ลดการอักเสบของผิว และปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวหอมมะลิ เช่น โคลนพอกหน้า เซรั่มจากข้าวหอมมะลิ สบู่ น้ำมันข้าวหอมมะลิ สบู่ น้ำมันรำข้าวหอมมะลิ สบู่รำข้าวหอมมะลิ ครีมอาบน้ำ โลชั่น และสครับ โดยใช้แบรนด์ ESANA เพื่อให้เกิดความเป็นสากล
- การจัดหาสถานที่จำหน่าย มีการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ การออกร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและวางขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่โรงแรมเพชรรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ

- การสนับสนุนเงินทุน/แหล่งทุนโดยผู้ว่าราชการจังหวัดร้อยเอ็ด เช่น การจัดสรรงบประมาณในการจัดการด้านกระบวนการการผลิต มีการนำเกษตรกรไปอบรมศึกษาดูงาน นอกจากนี้ยังมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างโรงงานในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

- การตลาด หอการค้าจังหวัดร้อยเอ็ดได้เข้ามาสนับสนุนโดยใช้กลยุทธ์การขายตรง (Direct Sales) กับทางตลาดที่เป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง เช่น โรงแรมเพชรรัตน์ ซึ่งมีการเชื่อมโยงการค้าตลอดปี มีการนำสินค้าไปนำเสนอ (Road show) ที่สิงคโปร์ และในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ส่งเสริมช่องทางการตลาดใหม่ใหม่ เช่น การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการนำสินค้าไปจำหน่ายที่ห้างแม็คโคร และในปัจจุบันมีการติดต่อที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ห้างบิ๊กซี (วิระเดช นารินทร์ และคณะ, 2560)

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าจากตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับและเป็น การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างสูงสุด

- การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบจากสมุนไพร ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ปลูกแบบธรรมชาติโดยปราศจากสารเคมียาปราบศัตรูพืช พืชสมุนไพรเหล่านี้นอกจากจะนำมาประกอบเป็นอาหารในชีวิตประจำวันที่ปลอดภัยแล้ว พืชสมุนไพรบางชนิดยังสามารถนำมาเป็นยาสมุนไพรบำบัดอาการป้องกัน และใช้บำรุงผิวพรรณ ดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวแล้วยังสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดรายได้ การใช้นวัตกรรมในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และการเปลี่ยนแปลงสินค้าต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านสมุนไพรมากขึ้น
- การสร้างมูลค่าเพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจนั้นส่วนหนึ่ง เจ้าของกิจการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ได้อย่างชัดเจน

ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือ ผลิตภัณฑ์ใด เพื่อให้เกิดความสวยงามและสามารถสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับผู้บริโภค ที่จะนำมาซึ่งแรงดึงดูดใจในการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- การสร้างมูลค่าเพิ่มจากหลากหลายผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญที่การนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างละเอียดแทน โดยให้เหตุผลว่าการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สามารถเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อซื้อสินค้ามักจะดูหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสาร
- การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความหลากหลายทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลให้ความรับรู้ความสนใจ ในการติดต่อผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์และได้รับความรู้บางส่วนก่อนทำการติดต่อสอบถามยังผู้ประกอบการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ทางธุรกิจเป็นการมีหน้าเว็บสำหรับให้บริการในเรื่องของการขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วได้ทันเวลา โดยสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีรวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- ประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุมาลีมีการแนะนำของผู้ใช้จริงมายืนยัน ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุมาลีมีการทดลองให้กันเองภายในครอบครัวและคนที่รู้จักก่อนมีการผลิตขายซึ่งทำให้ สามารถบอกต่อถึงคุณภาพได้อย่างดี
- การรับประกันของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกตัวของสมุนไพรสุมาลีมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดสารเคมี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมั่นใจถึงถึงคุณสมบัติและคุณภาพ โดยมีการแนะนำให้ทดลองใช้ได้เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้านับเป็นการรับประกันสินค้าอีกทางหนึ่ง

- ผู้เชี่ยวชาญในการรับรอง เนื่องจากสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและผิวพรรณ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการการรับรองจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทำให้สินค้ามีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญที่ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรนั้น ได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการขึ้นเลขทะเบียนหมายเลขการค้า ของสินค้าที่เป็นตัวหลักของรัฐกิจ (ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ และคณะ, 2560)

2.1.2 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจำหน่าย

การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง หรือ โดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน (ปรีดา 2552)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกช่องทางการจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจเกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิคต้องมีการบริการโดย สม่ำเสมอปริมาณซื้อมากต่อครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุกแห่ง ไม่ต้องการคำแนะนำด้านเทคนิคการ ให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยต่อครั้ง
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ของสด เน้าเสีง่าย ความยุ่งยากซับซ้อนในการ ใช้งาน มีลักษณะสั่งทำงานพิเศษ ราคาสูง/ หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ได้ง่าย เป็น มาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจํา หน่ายโดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะ ปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิด น้อยรายการ ไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทาง จำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการแข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การ สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดเพียงพอ แล้ว

การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

- เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (**Intensive distribution**) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่า

ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

- **เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution)** เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนด อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ธุรกิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย Shopping Goods, Accessory equipments วัสดุใช้สอยต่าง ๆ
- **เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution)** ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจกรรมขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

การพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นกลไกและเป็นศูนย์กลางในการสร้างเครือข่าย การสร้างลูกค้า การสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ถือเป็น การสร้างความเข้มแข็งในการจัดจำหน่ายตลอดจนการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าให้มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคให้มีความเป็นสากลเพิ่มตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพื่อสร้าง

ช่องทางการจัดจำหน่ายและติดต่อกับลูกค้าหลายช่องทาง (Omni Channel)

Digital Economy (2561) ได้นิยามความหมายและบอกถึงความแตกต่างระหว่าง Omni Channel และ Multi Channel ดังนี้

Omni Channel หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง การเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ รวมให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นระบบ CRM ยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0

Call Center, Contact Center เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นแบบอัตโนมัติเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริงและไร้รอยต่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกรูปแบบของการบริโภคและช่วงอายุ เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales หลายปีก่อนนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีช่องทางการขายเพียงแค่ช่องทางเดียว (Single Channel Marketing) คือการขายผ่านทางหน้าร้านค้า พอเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นก็หันมาใช้การตลาดช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น (Multi-Channel Marketing) และ การตลาดข้ามช่องทาง (Cross-Channel Marketing) ตามลำดับ แต่ด้วยสมรรถนะการแข่งกันรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องชิงไหวชิงพริบและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กันอีก จนล่าสุดเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการซื้อขายสินค้าจึงเกิดเป็นการตลาดผสมผสานช่องทางทั้งหมด (Omni-Channel Marketing) เพื่อสามารถมัดใจผู้บริโภคให้มากที่สุดสำหรับเรื่องวันนี้ที่เราจะมาพูดถึงก็คือการตลาดช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น (Multi-Channel Marketing) และการตลาดผสมผสานช่องทางทั้งหมด (Omni-Channel Marketing) มาดูสิว่า 2 ตัวนี้มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

Multi channel Marketing คือการตลาดช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น หมายถึงความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Social Media ต่างๆ, อีเวนต์ หรือ Print Ad ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

Omni-Channel Marketing คือการผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทาง การขายที่เป็นไปได้ เช่น เช่น ลูกค้า A ใช้มือถือหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาจากหน้าเว็บไซต์ www.central.co.th และให้ข้อมูลของตนเองไว้ที่เว็บไซต์ และสุดท้ายตัดสินใจไปซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งเจ้าหน้าที่ร้านค้าจะรู้ว่า ลูกค้า A เคยเข้าไปที่เว็บไซต์มาก่อน เป็นต้น เพื่ออธิบายความเป็นเอกลักษณ์ของ Multi channel Marketing และ Omni-Channel Marketing ให้ชัดเจนมากขึ้น ลองมาดู 3 ข้อดังนี้

1. The Channel vs. The Customer เทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เกิด social media มากมาย , website, email ทำให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยบริษัทส่วนใหญ่มักจะมีมากกว่า 2 ช่องทางขึ้นไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะชอบใช้ช่องทาง social media และ email เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่แบบ Multi channel Marketing นั้นยังคงแยกช่องทางการขาย ไม่มีการแชร์ข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ แต่อย่างใด ตรงกันข้าม Omni-Channel Marketing มีการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ จากผลสำรวจพบว่าสามารถสร้างรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 91% เมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่มีระบบการตลาดแบบ Omni-Channel Marketing

2. Consistency vs. Engagement Omni-Channel Marketing จะมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยพื้นฐานแล้วจะต้องทำให้พนักงานในองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พร้อมมอบบริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งต่างจาก Multi-channel Marketing ที่การสื่อสารแต่ละแผนกในองค์กรจะไม่เหมือนกัน เช่น ในช่องทาง Social Media จะสื่อสารข้อความหนึ่ง พอไปหน้าร้าน พนักงานขายจะสื่อสารอีกอย่างหนึ่ง โดยไม่มีการเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน

3. Effort vs. Effortless ความสำคัญอีกประการหนึ่งของ Omni-Channel Marketing ที่ Misia Tramp, the EVP of Insights and Innovations for Tahzoois กล่าวไว้คือ การสร้างความสะดวกสบายให้

ลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าลำบากต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยการจัดช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย เรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบ 360 องศา ต่างกับ Multi-channel Marketing ที่ให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าและมีประสบการณ์กับร้านค้า หรือแบรนด์ผ่านช่องทางไหนช่องทางหนึ่ง

2.1.3 แนวคิดเกษตรปลอดภัย

แนวคิดพื้นฐานของเกษตรปลอดภัย คือ การทำการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างมากจากระบบเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิต ต่างๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตเฉพาะพืชที่ปลูก ซึ่งเป็นแนวคิดแบบแยกส่วน เพราะให้ความสนใจเฉพาะแต่ผลผลิตของพืชหลักที่ปลูก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการเกษตรหรือนิเวศการเกษตร สำหรับเกษตรปลอดภัยซึ่งเป็นการเกษตรแบบองค์รวมจะให้ความสำคัญกับการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน, การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม ทั้งนี้เพราะแนวทางเกษตรปลอดภัยอาศัยกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการทำการผลิต

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เกษตรปลอดภัยจึงปฏิเสธการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี เนื่องจากสารเคมีการเกษตรเหล่านี้มีผลกระทบต่อกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศ นอกเหนือจากการปฏิเสธการใช้สารเคมีการเกษตรแล้ว เกษตรปลอดภัยยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของวงจรของธาตุอาหาร, การประหยัดพลังงาน, การอนุรักษ์ระบบนิเวศการเกษตร และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งถือได้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการบริหารจัดการฟาร์มเชิงบวก (positive management) และการจัดการเชิงบวกนี้เองที่ทำให้เกษตรปลอดภัยแตกต่างอย่างสำคัญจากการ เกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีแบบปล่อยปะละเลย (ที่มักอ้างว่า เป็นการเกษตรตามแบบธรรมชาติ) หรือเกษตรปลอดสารเคมีและเกษตรไร้สารพิษที่เฟื่องฟูในบ้านเรามานานหลายปี

เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นการเกษตรที่ให้ความสำคัญกับการ ทำฟาร์มเชิงสร้างสรรค์ (เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศการเกษตรในไร่นา) ดังนั้นเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์จึง

จำเป็นต้องพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและกระบวนการจัดการฟาร์มของตนเพิ่มขึ้นด้วย ผลที่ตามมาคือเกษตรกรอินทรีย์จึงเป็นแนวทางการเกษตรที่ตั้งอยู่บนกระบวนการ แห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา เพราะเกษตรกรต้องสังเกต, ศึกษา, วิเคราะห์-สังเคราะห์ และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการทำการเกษตรของฟาร์มตนเอง ซึ่งจะมีเงื่อนไขทั้งทางกายภาพ (เช่น ลักษณะของดิน ภูมิอากาศ และภูมินิเวศ) รวมถึงเศรษฐกิจ-สังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น เพื่อคัดสรรและพัฒนาแนวทางเกษตรปลอดภัยที่เฉพาะและเหมาะสมกับฟาร์มของ ตัวเองอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น เกษตรอินทรีย์มุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรกรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อม และ เรียนรู้ในการดัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร ดังนั้นวิธีการผลิตเกษตรกรอินทรีย์จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพและพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรพื้นบ้านของสังคมไทย

แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรปลอดภัยก็ไม่ได้ปฏิเสธการผลิตเพื่อการค้า เพราะตระหนักว่าครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิต เพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพ ขบวนการเกษตรอินทรีย์พยายามส่งเสริมการทำการตลาดผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์ทั้งใน ระดับท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ โดยการตลาดท้องถิ่นอาจมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่เงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจและ สังคมของท้องถิ่นนั้น เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตร (Community Support Agriculture - CSA) หรือระบบอื่นๆ ที่มีหลักการในลักษณะเดียวกัน ส่วนตลาดที่ห่างไกลออกไปจากผู้ผลิต ขบวนการเกษตรอินทรีย์ได้พยายามพัฒนามาตรฐานการผลิตและระบบการตรวจสอบรับรอง ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า ทุกขั้นตอนของการผลิต แปรรูป และการจัดการนั้นเป็นการทำงานที่พยายามอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาคุณภาพของผลผลิตให้เป็นธรรมชาติเดิมมากที่สุด

จากแนวคิดหลักพื้นฐานของเกษตรปลอดภัย ที่มุ่งเน้นการทำการเกษตรที่อนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม แนวทางปฏิบัติของเกษตรกรอินทรีย์จึงเน้นการผลิตความสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ โดยการประยุกต์ปรับใช้กลไกนิเวศธรรมชาติสำหรับการทำเกษตร ที่สำคัญได้แก่ การหมุนเวียนธาตุอาหาร,

การสร้างความปลอดภัยของดิน, ความสัมพันธ์แบบสมดุลของสิ่งมีชีวิตที่หลากหลาย, การอนุรักษ์ และฟื้นฟูนิเวศการเกษตร (กรีนเนท 2562)

การเกษตรแบบปกติ (Conventional agriculture) การเกษตรระบบปลอดภัย (Safety agriculture) และการเกษตรระบบอินทรีย์ (Organic agriculture)

จากการศึกษาพบว่าการเกษตรทั้ง 3 ระบบ มีความใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการเกษตรระบบปลอดภัยและการเกษตรระบบอินทรีย์ทำให้เกษตรกรบางรายเกิดความสับสน เกษตรกรมีความต้องการการทำเกษตรระบบอินทรีย์เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าและมีแนวโน้มการเติบโตทางด้านการตลาดมากกว่าการเกษตรระบบปลอดภัย แต่ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำระบบเกษตรอินทรีย์ได้เนื่องจากปัจจัยด้านพื้นที่สภาพภูมิประเทศที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นระบบอินทรีย์ได้นอกจากนี้ปัจจัยด้านเงินทุนที่จะทำให้ได้มาตรฐานตามระบบอินทรีย์ ดังนั้น เกษตรกรจึงเลือกการทำเกษตรระบบปลอดภัยแทน การทำเกษตรระบบปลอดภัยเกษตรกรมีความเสี่ยงต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการเกษตรแบบปกติและการใช้ความรู้การป้องกันด้านสารเคมี การจัดการศัตรูพืชซึ่งพืชจากความรู้การทำเกษตรระบบอินทรีย์ การทำเกษตรระบบปลอดภัยจึงเป็นทางเลือกของเกษตรกรที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นระบบอินทรีย์ได้

นโยบายการเกษตรสู่การเกษตรระบบอินทรีย์ การสนับสนุนนโยบายชีวิตวิถีและเกษตรสีเขียว เป็นอีกวิธีที่จะเป็นประโยชน์ต่อผลผลิตอาหารและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการทำเกษตรสีเขียวและการทำธุรกิจเกษตร สีเขียว เป็นการสร้างความมั่นใจในการแข่งขันของตลาดระบบการเกษตรที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่าง สุขภาพและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อความปลอดภัย ความมั่นคงและความยั่งยืนทางอาหาร ดังนั้นความช่วยเหลือของรัฐจึงมีประโยชน์ต่อเกษตรกรรายย่อยเป็นอย่างมากสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้การทำเกษตรมีความยั่งยืน นโยบายเกษตรอินทรีย์ของรัฐทั้งกระบวนการผลิตและการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรของเกษตรกรให้เป็นการเกษตรระบบอินทรีย์ มาตรการการส่งเสริมที่ทำให้เกษตรกรมีความสนใจคือความรู้ด้าน

การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนวิถีการทำเกษตร ดังนั้นนโยบายรัฐจึงควรสนับสนุนและส่งเสริมตลอดกระบวนการตั้งแต่ความรู้การผลิตการเก็บเกี่ยว การขนส่งและการตลาดซึ่งมีความ สัมพันธ์และส่งผลให้เกษตรกรอยู่ได้อย่างยั่งยืน

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สู่ตลาดสินค้าอินทรีย์ สินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะอาหารอินทรีย์มีความ นิยมในหลายประเทศได้มีการกำหนดระบบ มาตรฐานสินค้าอินทรีย์เพื่อเป็นการรับรองและเพิ่มความ มั่นใจในด้านของความปลอดภัยของสินค้าโดยเฉพาะอาหารผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะจ่ายสำหรับ อาหารอินทรีย์หรือสินค้าอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่า สินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรปกติ มาตรฐานเหล่านี้รวมถึงกระบวนการผลิตที่คำนึง ถึงสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยต่อสุขภาพและสุขภาพ สัตว์ส่งผลต่ออิทธิพลในการซื้อ ดังนั้นการสร้าง มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับจะส่งผลต่อการขยายตลาด ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

อนาคตของเกษตรกรอินทรีย์รายย่อยของไทย รัฐควรมีส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมในระดับ นโยบายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ชุมชนระดับชาติและระดับนานาชาติรวมถึงมาตรการที่ส่งให้ เกษตรกรรายย่อยได้รับสิทธิในการเรียนรู้ การปฏิบัติ และ โอกาสทางการตลาดของสินค้าด้วยการสนับสนุนร่วมตลอดห่วงโซ่อุปทาน (การส่งเสริมการตลาด โอกาสเข้าถึงมาตรฐานและการประชาสัมพันธ์) นอกจากนี้การสนับสนุนให้เกษตรกรในชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในการสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สำหรับเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory guarantee systems [PGS]) การรับรองโดยมหาวิทยาลัย การรับรองโดยกลุ่ม เป็นต้นนโยบายเหล่านี้จะช่วยให้เกษตรกร สามารถพบกับผู้บริโภคในตลาดสินค้าอินทรีย์ระดับท้องถิ่นและระดับชาติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในการซื้อจากมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ที่มีความมั่นใจและเชื่อใจและเกษตรกรยังสามารถใช้หลักเกณฑ์ มาตรฐานนี้พัฒนาไปสู่ มาตรฐานสากลได้เกษตรกรรายย่อยจึงมีโอกาสรอดและมีความยั่งยืนได้(วิรัชชัย เจริญปัญญาธิราช ,2560)

แนวทางในการพัฒนาการทำเกษตรปลอดภัย

- **ตลาดผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่ม** นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกษตรกรในการปลูกผักหรือยอมรับการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษซึ่งในการศึกษารั้งนี้ตลาดผลผลิตที่แต่ก่อนผู้ปลูกผักสามารถนำผลผลิตไปขายหรือฝากขายได้มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะ คือผู้บริโภครีบว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพเป็นสินค้าปลอดภัยทำให้สามารถขายสินค้าได้โดยอาจได้ราคาสูงกว่าผักทั่วไป อย่างไรก็ตามตลาดดังกล่าวมีจำนวนไม่มากและบางครั้งก็อยู่ห่างไกลจากแหล่งผลิตทำให้เกษตรกรเสียต้นทุนค่าขนส่งสูงดังนั้น ในการเพิ่มโอกาสในการยอมรับเทคโนโลยีปลูกผักปลอดภัยจึงน่าจะมีการพัฒนาเพื่อทำหน้าที่จัดหาตลาดหรือการสร้างตลาดในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตใหญ่โดยกลุ่มจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการดูแลตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงได้ทราบ เพื่อเป็นแหล่งซื้อ-ขายทำให้ผู้ผลิต/เกษตรกรสามารถลดต้นทุนค่าขนส่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพได้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยที่มีการรับรองในด้านคุณภาพในด้านบรรจุภัณฑ์ก็นับเป็นปัจจัยเสริมในการขยายตลาดสินค้าซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในด้านราคาได้
- **การมีตลาดผลผลิตรองรับ** เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่ม โอกาสในการยอมรับการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรดังนั้นการเพิ่มอุปสงค์โดยการปลูกกระแสการบริโภคอาหารปลอดภัยรวมทั้งให้ความรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างกระแสในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลในการขยายตลาดหรือเพิ่มอุปสงค์สินค้าเกษตรปลอดภัยโดยจะมีผลจงใจโดยตรงให้เกษตรกรมีการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยหรือการลดการใช้สารเคมีในการเกษตรมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพของคนในสังคมรวมทั้งคุณภาพของสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาประเทศต่อไป
- **การจัดโครงการลงหรือโรงเรียนเกษตรกร** เพื่อให้ความรู้ในเรื่องเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อลดการใช้สารเคมีรวมทั้งผลกระทบจากการใช้สารเคมีเกษตรที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระยะยาวกิจกรรม

นี้ นับเป็นอีกกรรมหนึ่งที่รัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกษตรกรมีการเข้าร่วมหรือยอมรับเทคโนโลยีเกษตรปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (วารสาร □ ป □ ญญาวดี ,2551)

การเกษตรแบบปกติ (Conventional agriculture) การเกษตรระบบปลอดภัย (Safety agriculture) และการเกษตรระบบอินทรีย์ (Organic agriculture) จากการศึกษาพบว่า การเกษตรทั้ง 3 ระบบ มีความใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการเกษตร ระบบปลอดภัยและการเกษตรระบบอินทรีย์ทำให้เกษตรกรบางรายเกิดความสับสน จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความต้องการการทำเกษตรระบบอินทรีย์เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าและมีแนวโน้มการเติบโตทางด้านการตลาดมากกว่าการเกษตรระบบปลอดภัยแต่ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำ ระบบเกษตรอินทรีย์ได้เนื่องจากปัจจัยด้านพื้นที่ละสภาพภูมิประเทศที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นระบบอินทรีย์ได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเงินทุนที่จะทำให้ได้มาตรฐานตามระบบอินทรีย์ ดังนั้น เกษตรกรจึงเลือกการทำเกษตรระบบปลอดภัยแทนการทำเกษตรระบบปลอดภัยเกษตรกรมีความเสี่ยง ต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการเกษตรแบบปกติและการใช้ความรู้การป้องกันด้านสารเคมี การจัดการศัตรูพืช วัชพืชจากความรู้การทำเกษตรระบบอินทรีย์ การทำเกษตรระบบปลอดภัยจึงเป็นทางเลือกของเกษตรกรที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นระบบอินทรีย์ได้

2.1.4 Agri Eco เกษตรนิเวศสันทราย

“Agri Eco” หรือ กลุ่มเกษตรนิเวศสันทราย คือ กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านมาฐานปฏิบัติการ (Platform) กระบวนการสรรสร้างกลุ่ม จาก Greenconnex สันทรายโมเดล และ Homm Organic ฮ่อม ออร์แกนิกส์ เป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรรมยั่งยืน สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม จึงรวมกลุ่มกันในลักษณะของเครือข่ายทางสังคมขึ้น มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ สร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนที่ปลอดภัย (Food Security) การเข้าถึงอาหารอินทรีย์ในระบบตลาดที่เป็นธรรม (Food for All) รวมถึงการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์

“Agri Eco” ตระหนักดีว่า การบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย หรือการทำเกษตรแบบเคมี ส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคม สิ่งแวดล้อม พวกเราจึงเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ที่ทำลายโลก มาสู่การดูแลรักษาโลกบนฐานเกษตรอินทรีย์ในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน และมีความแน่วแน่ที่จะทำการเกษตรโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต สร้าง กระบวนการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เน้นกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากต้นทุนเดิมของสมาชิก สู่การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เกิดเป็นกลุ่ม Agri Eco ที่มีแนวคิดการพัฒนาที่เริ่มจากตนเอง คือ การสร้างสุขภาพและอนาคตที่ดีของคนในครอบครัว เชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมที่ดีในอนาคตอย่างยั่งยืน ด้วยลักษณะกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีต้นทุนเดิมในการผลิต การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรอยู่แล้ว ทางกลุ่มจึงมีแนวทางในการขับเคลื่อนเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ร่วมกัน บนกระบวนการทัศน์ของคนรุ่นใหม่ สำเนักรักษ์บ้านเกิดสู่การแบ่งปันประสบการณ์ด้านนวัตกรรมทางสังคม บนฐานคิดที่ว่า“การพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนสันถรายน” (ที่มา:<https://agrieo thailand.com/ourproducts/>)

2.1.5 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ สิทธิชัย ประพุทธนิติสาร (สิทธิชัย ประพุทธนิติสาร, 2545: 20-54) ซึ่งได้กล่าวถึง ความหมาย การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งในองค์กรหรือชุมชน เข้ามาร่วมศึกษาปัญหาโดยกระทำร่วมกันกับนักวิจัย ผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการเสนอผลและการอภิปรายผลการวิจัย เป็นการเริ่มต้นของผู้คนที่อยู่กับปัญหา (Problems People) ค้นหาปัญหาที่ตนเองมีอยู่ร่วมกันกับนักวิชาการจึงเป็น

กระบวนการที่ผู้คนในองค์กรหรือชุมชนมิใช่ผู้ถูกกระทำ แต่เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีอำนาจร่วมกันในการวิจัย

นอกจากนี้ สิทธิณัฐ ประพุทธนิติสาร ยังได้อ้าง Britha Mikkelsen ในแง่ของการพัฒนาได้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแบบเดิมมีปัญหามากมาย จำเป็นต้องปรับวิธีคิดและวิธีปฏิบัติเป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำให้ผลของการพัฒนาใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่สุด และจะก่อให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนทำให้การก่อรูปของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเกิดมาจาก 2 แนวคิด คือ (1) การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่น (Local People) ในการเลือก การออกแบบ การวางแผน และการสนับสนุนโครงการที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน โดยต้องมีความมั่นใจว่าการรับรู้ของท้องถิ่น ทักษะคิด คุณค่า และองค์ความรู้ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นไปได้ และ (2) การทำความเข้าใจความต่อเนื่องของผลสะท้อน (Feedback) ในการบูรณาการกิจกรรมการพัฒนาตามวิธีคิดแบบนี้

หลักการและองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ประการแรก การมีส่วนร่วม (Participation) ของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญของทั้งการพัฒนาและการแสวงหาคำความรู้ ตั้งแต่การคิด การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การประเมินผล และการได้ประโยชน์

ประการที่สอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จำเป็นต้องมีการกระทำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและตรงนี้จึงแตกต่างกับการวิจัยทั่วไปที่สร้างองค์ความรู้ก่อนการกระทำ ที่หลังหรือการกระทำไม่ใช่หน้าที่ของนักวิจัย และทำนองเดียวกันก็แตกต่างจากการพัฒนา ที่มีการกระทำโดยใช้ความรู้ที่พร้อมแล้วไปช่วย ภารกิจสำคัญของนักพัฒนาคือ ต้องทำให้ได้ความรู้ที่พร้อมแล้วแต่จะมีปัญหาใช้ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใดนั้น เป็นหน้าที่ของนักวิจัย ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในกระบวนการปฏิบัติงานซึ่งก็เป็นองค์ความรู้อีกประเภทหนึ่ง ก็ไม่ใช่หน้าที่ของนักพัฒนาอีกเช่นกัน เป็นหน้าที่ของนักวิจัยที่จะไปรวบรวมสร้างขึ้นมา ทำให้นักพัฒนาที่มุ่งไปแต่ภาคปฏิบัติในการพัฒนา นักวิจัยก็มุ่งแต่จะสร้างองค์ความรู้ทางทฤษฎี PAR ให้มีความสำคัญกับ “กระบวนการ” หรือตามที่เรียก

กันทั่วไปว่า “ถอดประสบการณ์” ซึ่งในตัวของมันเองก็เป็นองค์ความรู้อีกประเภทหนึ่งที่สำคัญมาก เช่นกันถ้า บริบทของการใช้วิธีการคือ ต้องการสร้างศักยภาพให้กับคนที่อยู่กับปัญหาในชุมชน

ประการที่สาม เป็นเรื่องของ “กระบวนการเรียนรู้” การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมี องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการทบทวนวรรณกรรม พอจะ สังเคราะห์ได้ว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของนักวิชาการ นักพัฒนา และชาวบ้าน ผ่านการ วิเคราะห์ปัญหา การวางแผน การปฏิบัติการ และการติดตามผล ตรงนี้ไม่น่าจะมีปัญหาในเชิงหลักการ แต่สิ่งที่ไม่ชัดเจนที่ยังมีอยู่ 2 จุด คือ จุดแรก จะเริ่มกระบวนการอย่างไร จะดำเนินกระบวนการอย่างไร จะเชื่อมโยงความรู้ที่ก่อตัวออกเยในแต่ละจังหวัดของกระบวนการไปสู่การปฏิบัติอย่างไร และ ย้อนกลับอย่างไรในเชิงรูปธรรมซึ่งจะต้องลงลึกต่อไป และจุดที่ 2 ซึ่งยังไม่มีมีการแยกแยะทำความเข้าใจ ให้ถ่องแท้คือ ตัว “องค์ความรู้” กับ “ขีดความสามารถในการเรียนรู้และแก้ปัญหา” ของผู้อยู่กับปัญหา

การพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการ A-I-C

สิทธิรัฐ ประพุทธนิตินสาร ได้อ้างถึง ประเวศ วะสี ว่าด้วยการพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการ A-I-C โดยประกอบด้วยขั้นตอนของการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอน A (Appreciation) ขั้นตอนการสร้างความรู้ความเข้าใจสภาพของหมู่บ้านและการ สร้างภาพหมู่บ้านพัฒนา ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง มุมมองความเห็นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเน้นการยอมรับและความเข้าใจบุคคลต่าง ๆ ที่ อยู่ในกลุ่มเปิด โอกาสให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นและรับฟังอย่างเท่าเทียมกันเป็นประชาธิปไตย จุดเด่นของขั้นตอนนี้อยู่ที่การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น โดยไม่มีการ วิพากษ์วิจารณ์ มีการค้นหาศักยภาพของชุมชน และมีการมองถึงการพัฒนาในทางบวกมากกว่าการ ค้นหาปัญหาจากนั้นให้ผู้แทนกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในหมู่บ้าน มีโอกาสให้ข้อคิดหลักการ และ เหตุผลที่นำไปสู่เป้าหมายของหมู่บ้านพัฒนาที่พึงประสงค์ในอนาคต ซึ่งเป็นการวางแนวทางการพัฒนา ที่เน้นความสำเร็จ โดยอาศัยจินตนาการ ผลสัมฤทธิ์ของขั้นตอนนี้คือ การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมในการ

พัฒนาหมู่บ้าน ให้เป็นหมู่บ้านพึงประสงค์ในอนาคตที่ทุกคนสร้างฝันร่วมกัน (Shared Vision) ดังนั้น การระดมความคิดในช่วง Appreciation สามารถแบ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการออกเป็นสองภาค คือ ภาคแรก เป็นการวิเคราะห์สภาพของชุมชน/หมู่บ้าน ภาคสอง เป็นการสร้างภาพหมู่บ้านที่พึงปรารถนา เป็นการสร้างจากจินตนาการ

ขั้นตอน I (Influence) ขั้นตอนการสร้างแนวทางพัฒนาหมู่บ้าน คือ การนำความคิดและพลังสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนมาช่วยกันกำหนดวิธีการ โครงการ หรือกิจกรรมในการพัฒนาที่จะช่วยให้บรรลุวิสัยทัศน์ร่วมของหมู่บ้าน ซึ่งหมายถึงภาพของหมู่บ้าน ชุมชนที่พึงประสงค์หรือจินตนาการไว้ในอนาคต ซึ่งการระดมความคิดในขั้นตอนนี้จะต่อเนื่องจากขั้นตอน A ซึ่งได้มองภาพของชุมชนที่พึงปรารถนาโดยสมาชิกทุกคนร่วมกันคิดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายที่เป็นความสำเร็จ การระดมความคิดในขั้นตอนนี้ เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและกำหนดวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ทุกคนคิดอย่างมีส่วนร่วม ในการกำหนดโครงการและกิจกรรมนี้ เน้นการวิเคราะห์พิจารณา ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมจำเป็นต้องหาข้อมูลมาสนับสนุน โดยสมาชิกผู้เข้าร่วมประชุมจะช่วยกันคิดวิเคราะห์ร่วมกันว่า โครงการหรือกิจกรรมใดบ้างที่มีความเหมาะสม และโครงการหรือกิจกรรมเป็นที่ยอมรับของสมาชิกผู้เข้าร่วมประชุม และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนมากที่สุด โดยวิธีการจะแบ่งได้สองภาคคือ (1) การคิดค้นวิธีการ โครงการหรือกิจกรรมในการพัฒนาหมู่บ้าน (2) การคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของโครงการ หรือกิจกรรม

ขั้นตอน C (Control) ขั้นตอนในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นตอน I โดยนำเอาวิธีการ โครงการหรือกิจกรรมที่ได้ตกลงเป็นที่ยอมรับร่วมกันมากำหนดเป็นแผนปฏิบัติอย่างละเอียดว่าโครงการหรือกิจกรรมนั้นจะดำเนินการอย่างไร มีหลักการและเหตุผลอย่างไร มีวิธีการอย่างไรเพื่อที่จะให้สำเร็จตามเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะดำเนินที่ไหน เมื่อไหร่ มีเป้าหมายอย่างไร และชุมชนจะได้รับผลประโยชน์อย่างไร การระดมความคิดขั้นตอนนี้ สมาชิกผู้ร่วมประชุมหรือชาวบ้านที่เป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงที่จะดำเนินงานในการพัฒนาหมู่บ้านจะเป็นผู้ร่วมกำหนดวางแผนทั้งหมด เป็นการสร้างข้อผูกพันเพื่อให้กลุ่มผู้ร่วมประชุมและเกี่ยวข้องเกิดการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยเป็นความคิดที่มาจากคนในชุมชน และการควบคุม (Control) ของชุมชน

เครื่องมือ/กระบวนการหลักของ PAR

สิทธิรัฐ ประพุทธนิตินสาร (2545:78-79) กล่าวว่าถ้าจะให้ PAR มีความสมบูรณ์และมีแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นจริงตามเงื่อนไขที่หลากหลาย PAR ควรประกอบด้วยเครื่องมือ/กระบวนการหลัก ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน ระหว่างช่างนักวิชาการ/นักพัฒนา(คนนอก) กับแกนนำของกลุ่มที่อยู่ในชุมชน การกำหนดบทบาทระหว่างนักวิชาการ/นักพัฒนากับแกนนำในชุมชนให้ชัดเจนและควรเน้นบทบาทให้ทุกฝ่ายเข้าใจตั้งแต่แรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความชัดเจนในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และความคาดหวังว่า ใครมีอะไร จะให้อะไร และได้อะไร เพื่อจัดการกับปัญหาของชุมชน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นหุ้นส่วน หรือเพื่อให้ทุกฝ่ายตอบคำถามในใจได้ว่า ทำไมต้องมาร่วมมือกัน มาร่วมใจกัน ขั้นตอนนี้ควรต้องทำก่อนขั้นตอนอื่นทั้งหมดของ PAR แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับ PAR ไม่ปรากฏว่ามีการพูดถึงเรื่องนี้ในเชิงรูปธรรมอย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม หากหุ้นส่วน 2-3 ฝ่ายตามข้อ 1 มีความชัดเจนถึงประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายจะได้มีใจที่อยากจะทำงานแก้ปัญหาาร่วมกันแล้ว กระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบจะเริ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัญหาแบบมีส่วนร่วม ในที่นี้เห็นว่า กระบวนการ PRA (Participatory Rural Appraisal) ที่ต้องมีการประยุกต์เป็นกระบวนการที่มีศักยภาพและมีคนในวงการเข้าใจและมีทักษะอยู่บ้างแล้ว สามารถนำมาใช้ได้ ในการทำ PRA แบบประยุกต์นี้ หุ้นส่วนจะร่วมมือกันเป็นแกนกลาง (Core Group) โดยมีสมาชิกกลุ่มในชุมชนที่มีใจอยากแก้ปัญหาที่สำคัญของเขา มาร่วมคิดถึงปัญหา สาเหตุและทางแก้เป็นระบบ

3. การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กระบวนการนี้ PRA ส่วนใหญ่ไปไม่ถึง แผนและปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม มีความยืดหยุ่นและมีชีวิตชีวา เพราะจุดประสงค์หลักดั้งเดิมของ PRA คือ การได้มาซึ่งข้อมูลของปัญหา เพื่อความเข้าใจสภาพชุมชน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างนักวิชาการกับชาวบ้าน จำเป็นต้องใช้กระบวนการ PAR มาประยุกต์เพื่อเจาะลึกถึงผลการวิเคราะห์ปัญหาของการทำ PRA คือ การนำเอาทางแก้ปัญหาที่ถูกเลือกสรรไว้แล้วด้วย PRA มาวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ข้อจำกัด เงื่อนไข ทรัพยากร และทุกอย่างที่กลุ่มทำได้เอง ทำได้เลย หรืออาจเรียกว่า แผนชุมชน และออกกเป็น

แผนประสานงานกับภายนอก กับเครือข่ายของกลุ่มนอกชุมชนกับ อบต. กับหน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชน เพื่อผลักดันให้ปฏิบัติการแก้ปัญหาที่มีพลังมากขึ้น กระบวนการนี้จึงเป็นเรื่องของการกำหนดยุทธศาสตร์และกิจกรรมที่หลากหลายแต่ทุกอย่างต้องสนองตอบต่อสาเหตุของปัญหา และทุกอย่างต้องทำได้จริงตามเงื่อนไขที่หลากหลาย และสลับซับซ้อนที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือ เป็นแผนแบบชาวบ้าน ไม่ใช่แผนแบบราชการที่มีแบบฟอร์มหรือรูปแบบตายตัว เป็นที่เข้าใจเพื่อความสะดวกกับผู้พิจารณาโครงการ แต่คลุมเครือ วุ่นวาย และไม่สะดวกกับชาวบ้าน เพื่อความง่ายในการเรียกหาจึงตั้งชื่อขั้นตอนนี้ว่า การวางแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Planning for Action -PPA)

4. การปฏิบัติและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม ถ้า PAR ไม่มี Action หรือไม่มีการปฏิบัติแล้วถ้าการปฏิบัติไม่เป็นส่วนเชื่อมโยงกับปัญหา สาเหตุ และทางแก้ และถ้าไม่มีการเรียนรู้ทั้งกระบวนการ ไม่มีการถอดประสบการณ์ออกมาอย่างเป็นระบบ ที่เป็นผลสำเร็จ สัมเหลว ที่เจาะลึกลงไป ที่เงื่อนไขและอุปสรรคทั้งหลาย ตลอดจนวิธีการที่หุ่นส่วนได้ฟันฝ่าได้ใช้วิธีคิด วิธีทำที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์และเงื่อนไขถ้าทุกอย่างเป็นเช่นนี้ PAR ก็จะไม่เป็น PAR จะไม่เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ครบวงจร ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของ PAR จะเป็นเรื่องของปฏิบัติการที่เป็นระบบเพื่อความสะดวกในการเรียกหา จึงเรียกว่า การปฏิบัติการและถอดประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Action and Evaluation- PAE)

หลักการของการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

สิทธิณัฐ ประพุทธนิติสาร (2545:95-97) ได้กล่าวถึงหลักและขั้นตอนของการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากชาวบ้าน ถือว่าชาวบ้านเป็นครูเรียนรู้จากชาวบ้าน โดยตรงเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพ ความรู้ด้านเทคนิคและสังคม
2. การเรียนรู้ไม่ใช่รูปแบบตายตัว แต่ปรับให้เข้ากับกระบวนการเรียนรู้ที่กำลังดำเนินอยู่
3. ไม่ใช่ตัวเองเป็นเกณฑ์เพื่อลดความผิดพลาดในการเรียนรู้

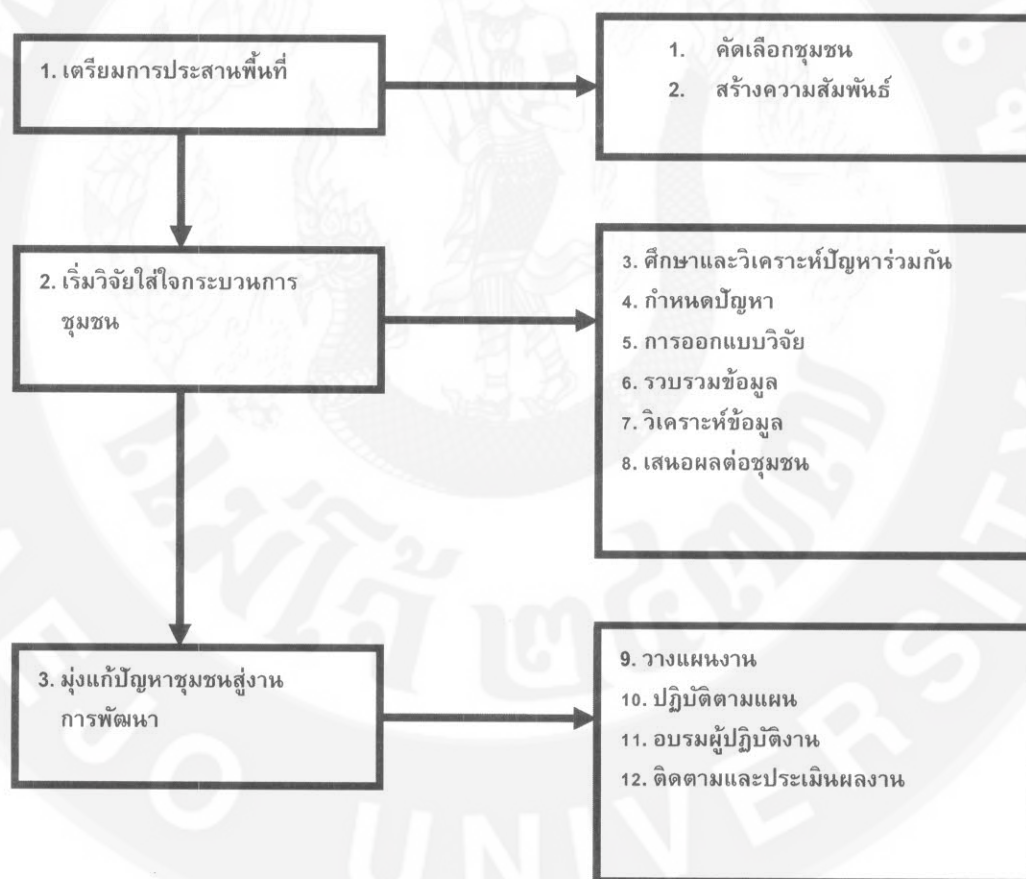
4. จัดความสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้จากการเรียนรู้ ไม่ทำอะไรเกินความจำเป็น
5. การตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้สิ่งอื่น ๆ ประกอบกันเช่น วิธีการหาข้อมูล ประเภทของข้อมูล ผู้วิจัย สาขาวิชา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
6. แสวงหาความแตกต่างหลากหลายมากกว่าการหาค่าเฉลี่ย
7. กระตุ้นให้ชาวบ้านเป็นผู้ทำการศึกษา เป็นกระบวนการที่ชาวบ้านได้เรียนรู้เรื่องราวที่ทำการศึกษาและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของความรู้หรือสิ่งที่ชาวบ้านค้นพบ
8. การแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวคิด ระหว่างชาวบ้านด้วยกันเองและระหว่างชาวบ้านกับผู้วิจัย ควรมีการแลกเปลี่ยนระหว่างหน่วยงานในเรื่องการอบรมพื้นที่สนามและประสบการณ์

ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

1. กำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยต้องกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาไว้ก่อน การทำกิจกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ขณะที่ทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ปฏิบัติกิจกรรม ควรต้องมีการสร้างความคุ้นเคยโดยวิธีการแนะนำตนเองหรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม และชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม
3. การตรวจสอบข้อมูล สามารถทำได้ทันทีขณะที่กิจกรรมดำเนินอยู่ เพราะในกระบวนการของวิธีนี้ ผู้ให้ข้อมูลจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เพื่อนในกลุ่มให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ตรงกันจึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลเอง
4. ประเด็นที่ศึกษา ควรเริ่มจากประเด็นที่เป็นรูปธรรม แล้วค่อยเปลี่ยนประเด็นไปเรื่อยๆ
5. พยายามส่งเสริมให้ชาวบ้านที่มาร่วมกิจกรรมได้อภิปราย ถกเถียง หรือแก้ไขข้อมูลอยู่เรื่อยๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลอีกวิธีหนึ่ง

หนังสือชุดวิชาการวิจัยชุมชนอย่างใน อมรวิเศษและคณะได้กล่าวถึงขั้นตอน การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ (ชุดวิชาการวิจัยชุมชน, 2545:248) การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่

ประชาชน หรือสมาชิกของชุมชนกับผู้วิจัย ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเมินปัญหาความต้องการของชุมชน ร่วมกันวิเคราะห์และศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหา การสำรวจทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อวางแผนในการแก้ปัญหา ดำเนินการ และประเมินผลในขั้นสุดท้าย โดยกระบวนการนี้ สมาชิกของชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจโดยตลอด ดังนั้นขั้นตอนของการดำเนินงานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม สามารถสรุปเป็นแผนภาพดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (ชุดวิชาการวิจัยชุมชน, 2545:249)

2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

วารสาร ปีญญาวดี (2551) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเกษตรปลอดภัยจากสารพิษในการปลูกผัก เพื่อเสนอแนวทางในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการผลิตพืชผักในรอบปีเพาะปลูก 2548/49 จากเกษตรกรที่ปลูกผักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการสังกัดกลุ่มโดยกลุ่มมีการทำตลาดพืชผักที่ผลิตได้ การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีเกษตรปลอดภัยจำนวนแรงงานในครัวเรือนที่มีการทำการเกษตรเต็มเวลา อายุ และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบด้วย พื้นที่ในการปลูกผัก และความจำเป็นในการจ้างแรงงานเพิ่มแนวทางในการพัฒนาเกษตรปลอดภัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งรวมถึงการลดความผันแปรหรือความเสี่ยงในเรื่องของราคาและรายได้ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดปัญหาเรื่องความจำเป็นในการใช้แรงงาน การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลของการใช้ สารเคมีรวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ และการปลูกกระแสนุประสงค์อาหารปลอดภัย

คุณุฎี พรหมทต (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติการด้านการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยและ เพื่อค้นหาแนวทางการตัดสินใจการขยายการผลิตและการตลาดผักปลอดภัย โดยศึกษาจากเกษตรกรปลูกผักปลอดภัยทั้งหมด จำนวน 32 รายในตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัย ส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงาน มีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์การผลิต สามารถบริหารจัดการการปลูกผักปลอดภัยให้มีคุณภาพเป็นอย่างดีและสร้างรายได้เสริมให้แก่ ครอบครัว มี

กระบวนการผลิตที่คล้ายกัน และรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวทางการตัดสินใจการขยาย การผลิตและการตลาด เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ต้องการขยายพื้นที่การผลิตและผลิตสินค้าที่หลากหลาย ขยายช่องทาง การจัดจำหน่าย มีตราสินค้าเป็นของตนเอง วางแผนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรกังวลใจเรื่องการไม่มี ผู้สืบทอดอาชีพและการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ข้อเสนอแนะ ภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือและแนะนำด้านการผลิต และการตลาดให้แก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตที่มั่นคง

อารยา เสือเดช (2559) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่าน ช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนสายบัว ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนสายบัวประสบความสำเร็จได้จากกระบวนการดังต่อไปนี้ 1) จัดท าเว็บไซต์ สำหรับ รวบรวมและน าเสนอข้อมูลข่าวสาร 2) ส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำหรับ เจาะกลุ่มผู้บริโภค 3) ส่งเสริมการขายผ่านไลน์แอดส สำหรับรักษารฐานผู้บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยที่ท าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสาคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ประเด็นที่ให้ความสาคัญรองลงมา คือ รูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความ น่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก ปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบ ข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามล าดับ ผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้วิสาหกิจชุมชนสายบัวเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภค ต้องการให้เพิ่ม เนื้อหาท าแนะน าสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด ปัจจัยที่ให้ความสาคัญรองลงมาคือ มี VDO แนะนำสินค้้า และปัจจัยต่อมาคือ มีช่องทางช าระเงินผ่านบัตรเครดิต ตามล าดับ

คัทลียา เหลือคณานัน (2560) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรมให้กับยางพาราธรรมชาติ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ Rubberly เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ประกอบการ Rubberly พนักงาน และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Rubberly จำนวน 8 คน เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ Rubberly ได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรม คือ 1. การใช้นวัตกรรมแปรรูปยางพารา 2. การใช้นวัตกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด ปลายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย คือ 1. การออกงานแฟร์(fair) 2. การบอกต่อ 3. การเปิดหน้าร้านตาม

ห้างสรรพสินค้า 4. การใช้ตัวแทนจำหน่าย 5. ช่องทางออนไลน์ โดยปัจจุบันการผลิตสินค้าด้วยการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อการใช้งานและเกิดความน่าสนใจ จากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่พอ แต่การเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็มีส่วนช่วยทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น อีกด้วย

ชนาธิป จันทร์เรือง (2560) การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนดผง กรณีศึกษา : น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอ ท่ายาง จังหวัด เพชรบุรีเพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร และศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น กับ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บข้อมูล จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูล คือผู้ประกอบการน้ำตาลโตนดผงผลการศึกษาพบว่า 1) การ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 2) มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น กับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมีช่องทางการจัด จำหน่ายที่น้อย และมีเครื่องจักรในการผลิตที่ไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อพัฒนาธุรกิจในอนาคต

รัฐพงษ์ สังคะสุข (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบระบบการจัดจำหน่ายสินค้า บนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่ม สินค้าวิสาหกิจชุมชน 150 ราย และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน 50 ราย และวิเคราะห์ผลมาพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ www.otopta.com ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูธ 133 ราย หน้าร้านตัวเอง 100 ราย ออนไลน์ 22 ราย ขายตรง 11 รายและฝากขาย 10 ราย ผลสำรวจผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด คือ 1) กลยุทธ์ การรับประกันราคาที่ดีที่สุด 2) กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า 3) กลยุทธ์จัดกระเช้าของขวัญ 4) กลยุทธ์การสร้าง เรื่องราวให้สินค้า 5) กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผลการทดลองจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่ พัฒนาขึ้นและมีกาไรขั้นต้นสูงสุดได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางเฟซบุ๊กแล้วลูกค้าสามารถเข้าถึง มากกว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นถึงร้อยละ 64.75

วิระเดช นารินทร์ (2560) การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน ตำบลหนองแคน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ดมี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืนตำบลหนองแคน 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและความต้องการของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิของเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืนตำบลหนองแคนเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืนตำบลหนองแคน จำนวน 6 คน ใช้การสัมภาษณ์และสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพและนำเสนอเชิงพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า 1.แนวทางพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกรพบว่ากลุ่มเกษตรกรได้จัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนพร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบรรจุในกล่องที่สวยงามและได้แปรรูปเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิและปัจจุบันกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายรายการมีการจัดจำหน่ายในชุมชน การออกร้าน และวางขายให้แก่นักท่องเที่ยว 2.ปัญหาอุปสรรคและความต้องการของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืนตำบลหนองแคน ในการเพิ่มมูลค่าข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ได้แก่ ปัญหาการใช้สารเคมีปัญหาด้านทัศนคติของชาวนา ปัญหาการขาดเงินทุนและปัญหาการขาดความรู้ด้านการรวมกลุ่มเกษตรกร 3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปได้ว่าควรมีการรวบรวมสมาชิกให้ได้ครอบคลุมทั้งตำบล และควรมีการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิในรูปแบบที่หลากหลาย

ฉัฐภัณฑ์ พงษ์ณะเรศและคณะ (2560) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการ
สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์แปรรูป สมุนไพรสมุนไพร จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วย
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีให้สัมภาษณ์แบบ
เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าจาก
สมุนไพรพื้นบ้าน ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยให้ความสำคัญกับ
กระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
สมุนไพร และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
ทั้งทางตรง คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยตัวเอง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การมี
ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การฝากขายตามร้านขายสินค้า การส่งผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์การกระจาย
ผลิตภัณฑ์เข้าสู่โรงแรมและช่องทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
และให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสมุนไพรอย่าง
ต่อเนื่อง

วิรัชชัย เจริญปัญญาวิรัช (2560) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และ
ทัศนคติที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของเกษตรกรรายย่อยที่จะปรับเปลี่ยนจากการทำเกษตรระบบปกติ
เป็นเกษตรระบบอินทรีย์โดย การสำรวจตัวอย่างเกษตรกรรายย่อยใน 5 ภาคของประเทศไทย ได้แก่
ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
ต่อเกษตรกรแต่ละราย คำถาม ประกอบด้วยรายได้ กระบวนการผลิต สัมภาษณ์เชิงลึกและทัศนคติที่มี
ต่อระบบเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรรายย่อยมีพื้นที่ในการทำเกษตรระหว่าง 5-10
ไร่ เกษตรกรมีการทำการเกษตรระบบการทำเกษตรเชิงเดี่ยวและการทำการเกษตรแบบ
ผสมผสาน จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรที่มีการทำการเกษตรผสมผสานสนใจการทำเกษตรระบบ
อินทรีย์มากกว่าการทำเกษตรเชิงเดี่ยว เกษตรกรระบบเกษตรปลอดภัยไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็น
การเกษตรระบบอินทรีย์ได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมเกษตรกรที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำการเกษตร
ระบบอินทรีย์มีรายได้จากแหล่งอื่นนอกจากการทำเกษตรเพียงอย่างเดียว เช่น เงินออม เงินบำนาญ
เป็นต้น และความคำนึงถึงด้านสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกษตรกร

เปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์ มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ระดับชาติและระดับนานาชาติเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อเกษตรกรในด้านของตลาด ระดับราคาของสินค้าอินทรีย์ที่สูงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกษตรกรสนใจในการทำเกษตรระบบอินทรีย์ ดังนั้นนโยบายจากรัฐในด้านการให้ความรู้ในกระบวนการผลิต มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ และตลาดของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของเกษตรกรเพื่อความยั่งยืน

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์และคณะ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลามีทั้งหมด 16 ราย ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพมีศักยภาพด้านการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความพร้อมสำหรับการพัฒนาในด้านต่างๆ ส่วนจุดอ่อนได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลายและเงินสวัสดิการผลิทยังไม่มากพอขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจังช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาสคือการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐแนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญคือการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยได้ดังตารางที่ 2.2

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปี (พ.ศ.)	ผู้จัดทำ	ทฤษฎี	วิธีการวิจัย	ผลลัพธ์
1	การขับเคลื่อน สู่วิถีเกษตร ปลอดภัยจาก สารพิษ: กรณี การปลูกพืชผัก	2551	วารากรณ์ ปัญญา วดี	-การไข □ สารเคมี กำจัดศัตรูพืชและ ผลกระทบต่อภายนอก -การยอมรับ เทคโนโลยีของ เกษตรกร	มีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง จากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดภัย และ กลุ่ม เกษตรกรที่ปลูกผัก สำหรับในการ ศึกษาครั้งนี้ กำหนดจำนวนตัวอย่างรวม 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเจาะจง (Purposive sampling)	แนวทางในการพัฒนาเกษตรปลอดภัยควรให้ ความสำคัญในเรื่องการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่ง รวมถึงการลดความผันแปรหรือความเสี่ยงในเรื่อง ของราคาและรายได้ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลด ปัญหาเรื่องความจำเป็นในการใช้แรงงานรวมทั้ง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกษตรปลอดภัย จาก สารพิษ และการปลูกกระแสอุปสงค์อาหาร ปลอดภัย
2	พฤติกรรมกร ผลิตผัก ปลอดภัยของ เกษตรกร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	2558	คุษฎี พรหมท ต	-ผักปลอดภัย -ผลผลิต -พฤติกรรม	ศึกษาจากเกษตรกรปลูกผักปลอดภัย ทั้งหมด จำนวน 32 ราย ในตำบลสิง หนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการ สังเกต เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ประมวลผล	เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัย ส่วนใหญ่เป็นวัย แรงงาน มีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ การผลิต สามารถบริหารจัดการการปลูกผัก ปลอดภัยให้มีคุณภาพเป็นอย่างดี มีการรวมกลุ่ม กันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวทางการ ตัดสินใจการขยายการผลิตและการตลาด เกษตรกร โดยส่วนใหญ่ต้องการขยายพื้นที่การ ผลิตและผลิตสินค้าที่หลากหลาย ขยายช่อง

				ข้อมูลทางสถิติด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทางการจัดจำหน่าย มีตราสินค้าเป็นของตนเอง วางแผนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรกังวลใจเรื่องการไม่มี ผู้สืบทอดอาชีพ และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ข้อเสนอแนะ ภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือและแนะนำด้านการ ผลิต และการตลาดให้แก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้ และคุณภาพชีวิตที่มั่นคง	
3	กระบวนการ ส่งเสริมการ ขายสินค้า ชุมชนผ่าน ช่องทาง ระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชน สายบัว	2559	อารยา เสือเดช	สินค้าชุมชน -ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ -otop -ขายสินค้าชุมชน -ขายของออนไลน์	ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง และใช้ วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มี ส่วนร่วม การเข้าไปพูดคุยกับสมาชิกใน กลุ่ม สังเกตบุคคล สถานที่ ร้านค้า และการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์จากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ ได้รับมา สอดคล้องกับการสัมภาษณ์หรือไม่ อย่างไร	ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสาคัญมาก ที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ประเด็นที่ให้ความสาคัญ รองลงมา คือรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจาก ผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความ น่าเชื่อถือที่ให้ เคาริตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก ปัจจัยต่อมา คือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบ ข้อความของ ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามล าดับ ผลการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้วิสาหกิจชุมชนสายบัว เพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภค ต้องการให้เพิ่มเนื้อหาค าแนะนำ สารรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด ปัจจัยที่ให้

						ความสาคัญรองลงมาคือ มี VDO เน้น าลินค้า และปัจจัยต่อมาคือ มีช่องทางช าระเงิน ผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ
4	การสร้าง มูลค่าเพิ่มโดย ประยุกต์ใช้นว ตกรรมและ ช่องทางการจัด จำหน่ายของ ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรร รูปสมุนไพร สุมาลี ต. หัวแรต อ . หนองบุญมาก จ.นครราชสีมา	2560	ณัฐกัณฑ์ พงษ์ ณะเรศ และ คณะ	-การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก นวัตกรรม -ช่องทางการจัด จำหน่าย -สมุนไพรไทย	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัม ภาษณ์เชิงลึก (In dept interview) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การเก็บ ข้อมูลโดยการเขียน การบันทึกเสียง ประชากรผู้ให้ข้อมูลคือ คุณสุมาลี พันธุ์พงศ์	การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าจากสมุนไพรพื้นบ้าน โดยให้ ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ปราศจาก สารเคมี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และช่องทางการ จัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด และให้เกิดการยอมรับ จากผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่การซื้อผลิตภัณฑ์แปรร รูปจากสมุนไพรสุมาลีอย่างต่อเนื่อง
5	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	2560	วิระเดช นารินทร์	-เครือข่ายเกษตรกร, ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกเครือข่ายเกษตรกร	เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำและสมาชิกเครือข่ายเกษตรกร	แนวทางพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกรพบว่า กลุ่มเกษตรกรได้จัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

<p>ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน ตำบลหนองแคน อำเภอบุณฑล จังหวัดร้อยเอ็ด</p>			<p>-การสร้างมูลค่าข้าวหอมมะลิ, -เกษตรกรยั่งยืน</p>	<p>ยั่งยืนตำบลหนองแคน จำนวน 6คน ใช้การสัมภาษณ์และสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพและนำเสนอเชิงพรรณนาความ</p>	<p>เป็นรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบรรจุในกล่องที่สวยงามและได้แปรรูปเป็นผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิและปัจจุบันกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายรายการมีการจัดจำหน่ายในชุมชน การออกร้านและวางขายให้แก่นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิควรมีการรวบรวมสมาชิกให้ได้ครอบคลุมทั้งตำบล และควรมีการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิในรูปแบบที่หลากหลาย</p>
<p>6 การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทาง</p>	<p>2560</p>	<p>ชนาธิป จันทร์เรือง</p>	<p>-การสร้างมูลค่าเพิ่ม -ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ระดับลึก</p>	<p>1) การ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น</p>

	การจัดจำ หน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำ ตาลโตนดผง				จากผู้ให้ข้อมูล คือผู้ประกอบการน้ำ ตาลโตนด	น 2) มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย
7	ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความยั่งยืน ของเกษตรกร อินทรีย์ของ ไทย: บทเรียน จากเกษตรกร รายย่อย	2560	วิพิสัย เจียม ปัญญา รัช	<ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรรายย่อย - เกษตรระบบ อินทรีย์ - เกษตรระบบปกติ - เกษตรเชิงเดี่ยว - เกษตรผสมผสาน - ความยั่งยืน 	นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อสำรวจ พื้นที่ ทำการเกษตรและสอบถามแต่ละ เกษตรกรรายย่อย โดยใช้คำถามเชิงลึก ภาคละ 10 เกษตรกร รวม 50 เกษตรกร	<p>เกษตรกรมีการทำการเกษตรระบบการทำ การเกษตรเชิงเดี่ยวและการทำการเกษตรแบบ ผสมผสาน เกษตรกรที่มีการทำการเกษตร ผสมผสานสนใจทำการเกษตรระบบอินทรีย์ มากกว่าการทำการเกษตรเชิงเดี่ยว เกษตรกรระบบ เกษตรปลอดภัยไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็น การเกษตรระบบอินทรีย์ได้ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมเกษตรกรที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำ การเกษตรระบบอินทรีย์มีรายได้จากแหล่งอื่น นอกจากการทำการเกษตรเพียงอย่างเดียว เช่น เงิน ออม เงินบำนาญ เป็นต้น</p> <p>และตลาดของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของ เกษตรกรเพื่อความยั่งยืน</p>

8	การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องช่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2560	รัฐพล ตั้งคะสุข และ คณะ	- สินค้าวิสาหกิจชุมชน -ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ -ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	ใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชน 5กลุ่มคือ อาหาร,ของใช้,ของตกแต่งบ้าน,เครื่องดืม,เสื้อผ้า,เครื่องประดับและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวม150 และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน50ราย	ผู้ประกอบการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับยอดขาย ได้แก่ การออกบูช ,มีหน้าร้านตัวเอง,ออนไลน์ ,ขายตรงและฝากขายผลสำรวจผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับของใช้ ในครัวเรือน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเครื่องดืม ตามลำดับ
9	การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรมและช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากยางพารา	2560	คัทลียา เหลือ คณานัน	-การสร้างมูลค่าเพิ่ม -ช่องทางการจัดจำหน่าย -นวัตกรรม	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ประกอบการธุรกิจ Rubberly พนักงาน และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Rubberly จำนวน 8 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา	Rubberly ได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรม คือ 1. การใช้นวัตกรรมแปรรูปยางพารา 2. การใช้นวัตกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย คือ 1. การออกงานแฟร์(fair) 2.การบอกต่อ 3.การเปิดหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า 4. การใช้ ตัวแทนจำหน่าย 5. ช่องทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็มีส่วนช่วยทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น

10	การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา	2561	ประสิทธิ์ รัตน์พันธ์ และคณะ	-ช่องทาง การจัดจำหน่าย -การสร้างมูลค่าเพิ่ม -ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับรางวัลรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 16ราย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์คุณภาพได้รับรองมาตรฐานเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพมีศักยภาพด้านการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่างๆ ส่วนจุดอ่อนได้แก่ช่องทางจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลายและเงินสวัสดิการผลิทยังไม่มากพอขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาสคือการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญคือการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อมราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
----	---	------	-----------------------------	--	---	--

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย คือ ชุมชนป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” และกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยการร่วมประชุมกลุ่มกับกลุ่ม “Agri Eco” มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษาปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย คือ ที่ตั้งของสมาชิกกลุ่มซึ่งมีการประชุมหมุนเวียนไปตามประเด็นและปัญหาในการประชุม ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย คือ สมาชิกกลุ่ม Agri-Eco เกษตรนิเวศสนทราย เกษตรกรในชุมชนป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว ทั้งกลุ่มที่เริ่มสนใจและมีแนวทางในการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 30 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในครั้งนี้ เป็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ เจาะลึกเป็นรายบุคคล แบบสัมภาษณ์ได้สัมภาษณ์ คุณบุษกร จันทร์ใหม่ เจ้าของแบรนด์ Milky Way 2012 และ คุณนที มูลแก้ว เจ้าของ แแบรนด์ At Samoeng Organic Farm โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคของการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

1.1 ทางเลือกใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์

1.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1.3 การสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 การจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

2.2 Omni Channel

2. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) สมาชิกกลุ่ม AGRI-ECO เกษตรนิเวศสันทราย 7-10 คน ผู้วิจัยได้จัดทำแนวคำถามเพื่อ เป็น แนวทางในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับในเรื่อง ปัญหาต่างๆของผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดรวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อประสานงาน และรวบรวม เอกสารต่าง ๆ เช่นเอกสารข้อมูลสำมะโนครัวประชากรของเทศบาลตำบลป่าไผ่ และ เอกสารของประวัติ ความเป็นมาของโรงเรียนผู้สูงวัยป่าไผ่คุณธรรม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) การจัดทำ Focus Group ร่วมประชุมกับกลุ่ม “Agri Eco” โดยการเข้าร่วมประชุมในแต่ละครั้งจะมีทั้งที่เป็นสมาชิกและผู้เริ่มสนใจและมีแนวทางในการเข้าร่วมประชุมจำนวน 30 ราย นอกจากนั้นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับคุณนุชกร จันทร์ใหม่ เจ้าของแบรนด์ Milky Way 2012 และ คุณนที มูลแก้ว เจ้าของแบรนด์ At Samoeng Organic Farm นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มโดยสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มAGRI-ECO เกษตรนิเวศสันทราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อการสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากผลการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการสนทนาแบบกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการดำเนินการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารหรือข้อมูลให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารประเภทใดมาทำการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงวิเคราะห์เป็นการจัดระบบการจำแนกคำ หรือข้อความในเนื้อหาให้ชัดเจน ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย

2.2 การจำแนกควรมีความครอบคลุม คำ หรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบการจำแนก

2.3 การจำแนกควรรีใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจกแจงนับ

2.4 การจำแนกควมมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจกแจง
นับในภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาลักษณะของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปอย่าง
ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้
ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้
อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมด และตรวจสอบความถูกต้อง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย คือ ชุมชนป่าไฟ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” และกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไฟ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกที่ได้รับคัดเลือกเพื่อผลัดกันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจำนวน 2 กลุ่มและการร่วมประชุมกลุ่มกับกลุ่ม “Agri Eco” โดยมีผลวิจัย ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco”

จากการลงพื้นที่เพื่อค้นหาประเด็นของปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” พบประเด็นปัญหาหลัก ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางกลุ่มเริ่มตัวกันภายใต้กลุ่ม “Agri Eco” ที่มีแนวคิดในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ แนวคิดหลักของกลุ่มและผลิตภัณฑ์กลุ่มยังไม่มี การกำหนดที่ชัดเจน รวมถึงขาดความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) และในการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมกับกลุ่มยังไม่มี การกำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจนให้สอดคล้องกับสโลแกนของกลุ่ม คือ “เคารพ

ธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” ทำให้ทางกลุ่มจะต้องมีการกำหนดทิศทางและนโยบายในการบริหาร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) กลุ่มให้ชัดเจนทั้งความกว้าง (Product Width) และความลึก (Product Depth) และประเด็นปัญหาสำคัญคือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เอื้อต่อการ ในการที่จะพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อเป็นการ สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านห่วงโซ่คุณค่า

บรรจุกภัณฑ์

พบว่า ทางกลุ่มต้องการสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่มีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ยังผลิตจาก วัสดุคิบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นยังไม่ มีรายละเอียดบนฉลากยังขาดมาตรฐานในการที่จะนำไปจัดแจ้งและจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างแบรนด์

พบว่า ทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากยังคำนึงถึงแค่การมี ชื่อ ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างประสบการณ์องค์รวมของการบริโภคและ ใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ทางกลุ่มยังมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังจำกัดเฉพาะกลุ่มและช่องทางการจัด จำหน่ายที่เป็นแบบดั้งเดิม ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายัง เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเฉพาะในช่วงของการเริ่มต้นสร้างกลุ่ม การสร้าง

ความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มต้องก่อสร้างให้เกิดการรับรู้ โดยใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางที่เป็น Offline และ Online แบบผสมผสานกัน

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์กลุ่ม “Agri Eco”

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

จากการประชุมกลุ่ม Agri Eco วันที่ 12 พฤษภาคม 2562 ได้มีข้อสรุปของทางกลุ่มในประเด็นของ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังนี้

สินค้ากลุ่มนอกจากหญ้าหวาน ขี้วัว ยังมี หลอดไม้ไผ่ งานกาบหมากที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์นี้ อาจจัดทำหนังสือ คู่มือการทำการเกษตรของกลุ่ม โดยจะเสนอวาง Concept ของกลุ่มให้ชัดเจน เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน เพื่อชุมชน และผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ภายใต้ของ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี ให้มีการวางแผนการผลิตล่วงหน้า เชื่อมกับโรงแรมต่างๆ ในการส่งผลผลิต อาจจะวางแผนคนใช้และคน ปลูกร่วมกัน เป้าหมายส่วนหนึ่งคุณภาพชีวิตของสมาชิกกลุ่มต้องดีขึ้น

ในกรณีของหน่วยงานภายนอกในการเข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์คือโครงการหลวง มีอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ฝ่ายวิจัย วิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าและนวัตกรรมใหม่ ๆ จนพร้อมที่จะไปจัดจำหน่ายใน ท้องตลาด ฝ่ายส่งเสริมต้องมีการทดลองและฝึกทำให้ได้แล้วไปส่งเสริม พร้อมทั้งจะให้ข้อมูลกับ เกษตรกรได้ และฝ่ายตลาด หาดตลาด ศึกษาข้อมูลการตลาด และให้อาจารย์ที่แม่โจ้ มาเป็นที่ปรึกษาและ ทำวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน มอบ โจทย์ให้กับทางอาจารย์ แม่โจ้ อาจจะทำ Product ให้หลากหลาย ตาม แต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่น เช่น สะเมิง หญ้าหวาน โคนเด่น อาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องหญ้า หวานนำร่องก่อน โดยมองว่าตลาดหญ้าหวานของเราจะเป็นอันดับดีกว่า

นอกจากนั้นฝากโจทย์ให้สมาชิกสำรวจสินค้าของสมาชิก ว่าสินค้าชิ้นไหน สามารถพัฒนา ปรับปรุงเพื่อนำมาเป็นสินค้าเด่นของกลุ่มได้ร่วมกันวิเคราะห์สินค้าของกลุ่ม ว่ามีสินค้าชิ้นใดบ้าง ที่ สามารถพัฒนาได้เลย พร้อมขาย เป็นสินค้าต้นแบบของกลุ่มได้ ร่วมพิจารณา เลือกผลิต จำหน่ายสินค้า

ที่ง่ายต่อการบริหารจัดการ และส่งผลสำเร็จเร็ว ก่อน ได้สินค้านำร่อง ในการทำตลาดของกลุ่มทำให้มี รายได้เข้ากลุ่มแบบขั้นบันได ยั่งยืนเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแก้ไขพัฒนาได้ เช่น เรื่องสินค้า การตลาด ช่อง ทางการจำหน่าย อันไหนคุ้มค่าที่สุดในการทำงานได้ลำดับสำคัญรายการสินค้าที่จะผลิตและพัฒนาได้ ก่อนหลัง จากข้อสรุปจากที่ประชุมดังกล่าวทำให้การประชุมครั้งต่อมาได้มีข้อสรุปในการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่จะมาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในนามของผลิตภัณฑ์กลุ่มในลำดับแรกมี จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชีสสด เนยแข็ง แครีโปรดักซ์ ภายใต้แบรนด์ BJ และ สมุนไพรสกัดหยาบพร้อมดื่ม โดยทางกลุ่มมีมติในการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่ม มูลค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นเอกลักษณ์ของทางกลุ่มต่อไป

ผลิตภัณฑ์ : ชีสสด เนยแข็ง แครีโปรดักซ์



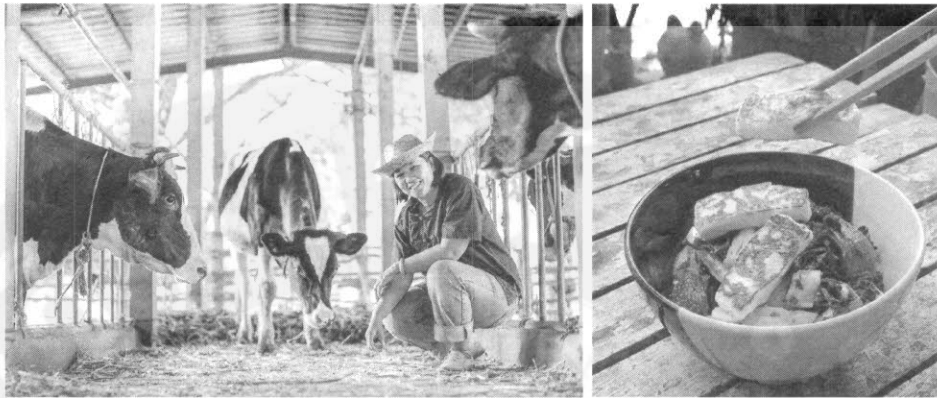
แบรนด์ : CM Fresh Cheese ราคา : 1,200 บาท/กิโลกรัม ผู้ผลิต : บุญกร จันทน์ใหม่

ภาพที่ 4.1:ผลิตภัณฑ์ชีสสด เนยแข็ง แครีโปรดักซ์

เริ่มต้นจากการผลิตชีสสดโฮมเมด “ฮาลูมีชีส” (Halloumi Cheese) ชีสสดโฮมเมดสไตล์กรีก ส่ง ประจำให้ร้านอาหาร เพียง 1 ร้าน ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เราเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ที่มีความตั้งใจจะ

คัดสรรน้ำนมที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยเพื่อนำมาแปรรูป จึงได้คัดเลือกเครือข่ายเกษตรกรโคนมในชุมชนใกล้เคียง ๆ กับสถานที่ผลิต ร่วมกันออกแบบกระบวนการเลี้ยงโคนม เพื่อปรับกระบวนการเลี้ยงเป็นแบบวิถีธรรมชาติ ปลอดภัย และมีมิตรต่อสิ่งแวดล้อม น้ำนมที่ได้จากแม่วัวที่เลี้ยงในกระบวนการปลอดภัย จะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค แม่วัวเลี้ยงในกระบวนการปลอดภัย ฮอร์โมน และสารตกค้าง ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งอีกด้วยปัจจุบัน เรามีลูกค้าประเภทร้านอาหาร โรงแรมต่าง ๆ ที่ให้ความไว้วางใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และมีรายการผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกเพิ่มขึ้นด้วย เช่น กรีกโยเกิร์ต ริคอตต้าชีส เวสต์ เป็นต้น

ฮาลูมีชีส (Haloumi Cheese) เป็นเนยแข็งชนิดที่เมื่อโดนความร้อนแล้วจะไม่ละลาย แต่จะนุ่มตัวลงฮาลูมีชีส (Haloumi Cheese) เป็นเนยแข็งชนิดที่เมื่อโดนความร้อนแล้วจะไม่ละลาย แต่จะนุ่มตัวลงเท่านั้นมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของน้ำนมวัว สามารถนำไปทอด , ย่าง หรืออบ , ทานแบบสเต็ก , ทานกับสลัดผักต่างๆ , ยัดไส้แซนวิช , นำไปชุดยัดไส้พาย , โรยบนพาสต้า , เสียบไม้ย่างแบบบาร์บีคิว และอีกหลากหลายเมนู ชีสชนิดนี้จะมีกลิ่นรสเนื้อสัมผัสที่ดีและอร่อยมากเมื่อทานขณะยังร้อนๆ ง่ายและรวดเร็วประหยัดเวลาในการปรุงทำให้ได้อาหารที่สดใหม่ เหมาะสำหรับนำไปประกอบเป็นเมนูอาหารได้ทุกมื้อ ทั้งมื้อเช้า , มื้อกลางวัน , มื้อเย็น , หรือมื้ออาหารว่าง , Party ต่าง ๆ หรือแล้วแต่คุณสร้างสรรค์ และสำหรับผู้ทานมังสวิรัต ก็สามารถใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ได้ด้วย ผลิตจากน้ำนมโคสด ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นจุดรวมน้ำนมดิบจากเกษตรกรในพื้นที่ จึงมั่นใจได้ว่ามีความปลอดภัยเนื่องจากผ่านการตรวจสอบด้านกายภาพและจุลินทรีย์ รวมถึงไปถึงความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ผลิตโดยกระบวนการแบบดั้งเดิมตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศไชปรีซ์ มีส่วนผสมคือ น้ำนมวัว , Rennet และเกลือ ผลิตโดย CM Fresh Cheese เลขที่ 90 ม.15 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ประสพการณ์ผลิตตั้งแต่ ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน วิธีการบรรจุและเก็บรักษาด้วยถุง Laminate Vacuum อายุการเก็บรักษา 45วัน ที่อุณหภูมิแช่เย็น 2 – 5 °C



ภาพที่ 4.2 : คุณบุษกร จันทร์ใหม่ ผู้ผลิตและจำหน่ายชีสสด เนยแข็งแควรี่โปรดักซ์

ผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรชาแก้หวัด-หัดน้ำหวานพร้อมดื่ม



แบรนด์ : At Samoeng Organic Farm ราคา : 125 /กระปุก ผู้ผลิต : นที มูลแก้ว (นที)

ภาพที่4.3 : ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชาแก้หวัด-หัดน้ำหวานพร้อมดื่ม

สมุนไพรรอบแห้ง at Samoeng เกิดขึ้นมาได้ ส่วนหนึ่งมาจากงานที่เราพยายามขับเคลื่อนชุมชนให้เป็นชุมชนเกษตรอินทรีย์ ชุมชนอาหารปลอดภัย ด้วยความตั้งใจอยากให้ที่นี่เป็นชุมชนคนรักสุขภาพ เราจึงทำหน้าร้านเล็กๆ ขึ้นมา โดยหวังเพียงว่าร้านเล็กๆ แห่งนี้จะเป็นสถานที่เอาไว้วางใจสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ได้ร่วมใช้พื้นที่ในร้านเป็นพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ร้านเรานำร่องด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากผลผลิตในไร่อินทรีย์ของเรา ที่ชื่อว่า At Samoeng Organic Farm รวมถึงผลผลิตของคนในชุมชนใกล้เคียง เราไม่ได้แค่ปลูกผักขาย เพื่อเลี้ยงชีพให้อยู่ได้ในชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่เรามีความเชื่อว่าการที่เราทำคือการสร้างฐานรากที่สำคัญให้กับคนรุ่นต่อไป สร้างงาน สร้างรายได้ อยู่บนพื้นฐานความเป็นอยู่ที่ตัวเองพึ่งพิงได้ โดยไม่ทิ้งถิ่นเดิม ต่อยอดสิ่งที่คนรุ่นก่อนสั่งสมไว้ให้ “At Samoeng Organic Farm แหล่งผลิตอาหารอินทรีย์มีคุณภาพ ปลอดภัยทั้งคนกิน ส่งเสริมสร้างงาน ให้คนปลูก”

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Agri-Eco

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวในผลวิจัยคือ ทางกลุ่มเริ่มมีการรวมตัวกันภายใต้กลุ่มที่ชื่อว่า Agri-Eco หรือ เกษตรนิเวศสันทราย ที่มีแนวคิดหลักของกลุ่มคือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” และอยู่บนฐานของแนวความคิดที่ว่า “การพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนสันทราย” จากแนวคิดและฐานความคิดดังกล่าว ทางกลุ่มต้องมีการระดมความคิดเพื่อหาข้อสรุปแนวทางนโยบายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับแนวคิดดังกล่าว โดยกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมโครงการของกลุ่มจะต้องมีเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดและฐานแนวคิดดังกล่าว โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวควรมี นวัตกรรม เป็นตัวหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนสันทราย ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างสมดุลและบูรณาการเกษตรเชิงนิเวศในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกนำเสนอเข้าร่วมในกลุ่มมีความหลากหลายทั้งทางด้านประเภท รูปแบบ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นทางกลุ่มต้องจัดลำดับความสำคัญควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาในการเข้าร่วมกันเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถกำหนดเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการจะเข้าร่วมกับทางกลุ่ม ทางกลุ่มได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ 2 ตัวที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้กับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ได้แก่ ซีสสด เนยแข็ง แครีโปรดักซ์ ภายใต้แบรนด์ BJ และ สมุนไพรชาเก็กฮวย-หญ้าหวานพร้อมดื่ม โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งสองผลิตภัณฑ์ต้องมองให้เชื่อมโยงกันทั้งระบบห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ทุกส่วนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดภาวะโลกร้อน เป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกหรือมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมถึงเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน
2. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการขอความร่วมมือกับหน่วยงานของทางราชการในการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการรับรองในด้านคุณภาพและความปลอดภัย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือ
3. การมองตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งสองต้องมองแบบ Outside in มากกว่า Inside out ควรมีการสอบถามในเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร แล้วนำความคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการและ Life Style ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน และความต้องการก็เป็นความต้องการเฉพาะ เพราะฉะนั้นข้อมูลเป็นส่วนสำคัญในการที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
4. ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ชนิดและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในอนาคตควรพิจารณาประเด็นเหล่านี้ให้ครบ เพราะประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ความสามารถทางนวัตกรรม 2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3. คุณค่าด้านความต้องการภายใน 4. คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และ 5. คุณค่าด้านความคุ้มค่า
5. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรมีความคิดด้านเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ใจและวาง

กรอบให้ทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน รวมถึงให้ความรู้แก่สมาชิกในกลุ่ม เพื่อมุ่งสู่การ เลิกใช้สารเคมี รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งด้านการผลิต ระบบการตรวจรับรองคุณภาพ และมาตรฐาน ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และสนับสนุนกลไกทางการตลาด

6. กระบวนการผลิตวัตถุดิบของกลุ่ม ควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาเป็นฟาร์มอัจฉริยะเพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด ด้วย การใช้ระบบอัตโนมัติและเซ็นเซอร์อัจฉริยะ การช่วยบันทึกข้อมูลสำคัญ และติดตามการบริหารจัดการ รวมทั้งส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม Agri-Eco

แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคือ การสร้าง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่ม คือ“เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” โดยวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีต้นทุนที่ไม่สูง โดยอาจนำ วัตถุดิบในท้องถิ่น และสิ่งที่สำคัญการออกแบบจะต้องสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สอดคล้องและ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการ ทำการตลาดในปัจจุบัน

แนวทางการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม Agri-Eco

ทางกลุ่มควรมีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อที่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไม่ว่าจะเป็น ซีสสด เนยแข็ง แครีโปรดักซ์ ภายใต้แบรนด์ BJ และ สมุนไพรชา เก๊กฮวย-หญ้าหวานพร้อมดื่มที่ต้องการเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องของกลุ่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะเข้ามาใน ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ต้องมีการกำหนด Concept ให้ชัดเจน ดังเช่นทางกลุ่มที่ตั้งแนวคิดไว้ว่า

“เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” เป็นการพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนสันทราย ทางกลุ่มต้องส่งมอบสิ่งนั้นให้แก่ลูกค้าด้วยการทำการตลาดในยุคดิจิทัลหรือสมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ช่องทางการหาและซื้อ โดยทางกลุ่มต้องศึกษา Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าว่ามีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด ทางกลุ่มควรมีการออกแบบการสื่อสารและช่องทางให้สอดคล้องกับ Customer Journey ของผู้บริโภค
2. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ช่องทาง Digital ในยุคปัจจุบันทั้งการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการนำเครื่องมือการตลาด Digital มาใช้ เช่น Social media ต่างๆ แต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่ม
3. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Value Proposition หรือคุณค่าที่ส่งมอบ การส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ทางกลุ่มสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ควรมีระดับคุณค่าที่เท่ากับสัญญาไว้หรือเกินกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรมีการคิดที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นอย่างดี
5. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Engagement หรือ การสร้างความผูกพัน กลุ่ม Agri-Eco อาจจะมีการจัดกิจกรรมที่มีการเชิญกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของทางกลุ่มที่จัดขึ้น โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจจะเป็นกิจกรรมทั้งที่เป็น Online และ Offline
6. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ที่มา หรือ Story ที่แท้จริง (Authenticity) โดยทางกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ควรมีการผลิตสื่อเป็นวิดีโอที่เล่าถึงความเป็นมา หรือกระบวนการผลิตที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าที่ส่งมอบทุกกระบวนการ แล้วนำไปเผยแพร่ตามสื่อ social ทั้งที่เป็นของกลุ่มและที่ไม่เป็นของกลุ่ม

7. การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Touch Point คือจุดสัมผัสของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้น ต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุก ๆ จุดสัมผัส

แนวทางการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องดีและมีคุณภาพจริงๆ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจเกษตรปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเปิดรับสินค้าได้ง่าย และเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ
2. เปลี่ยนสมาชิกในกลุ่มจากผู้ผลิตให้เป็นผู้บริโภค เริ่มต้นจากภายในกลุ่มสมาชิก สำหรับจุดเริ่มต้นอาจปรับทิศทางในการการผลิตเพื่อบริโภคและซื้อขายหมุนเวียนกันในภายในกลุ่มก่อน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคภายนอกเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวก็จะเริ่มทยอยเข้ามาหา ทำให้เครือข่ายค่อยๆ ขยายออกไปเอง
3. ทางกลุ่มต้องกำหนดราคาให้เป็นธรรม คำว่า 'เป็นธรรม' หมายถึงการมีราคาที่เหมาะสมผลสำหรับทั้งผู้ผลิต คนกลาง และร้านค้าปลีก ทุกฝ่ายต้องพอมีกำไรให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เราอาจจะมองว่าสินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาสูง แต่ทั้งนี้ต้องเข้าใจก่อนว่ามันเป็นสินค้าที่ผลิตน้อย และเมื่อผลิตน้อยจึงมีค่าใช้จ่ายประจำต่อหน่วยสูง (เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในระบบเกษตรอุตสาหกรรม) สมาชิกในกลุ่มจำเป็นต้องอธิบายข้อมูลเหล่านี้ให้ร้านค้าและลูกค้าเข้าใจเสียก่อน
4. ทางกลุ่มควรทำตลาดสวนกระแส แต่ไม่ปฏิเสธ Modern Trade แม้ว่า Modern Trade จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ทางกลุ่มก็จำเป็นต้องมีความพร้อมในระดับสูงเสียก่อน เพราะการตลาดช่องทางนี้มีต้นทุนสูงและมีเงื่อนไขทางการขายเพิ่มขึ้นมากมาย ฉะนั้นทางกลุ่มควรต้องพิจารณาให้รอบด้านก่อนว่าตนจะได้ประโยชน์คุ้มค่าไหม หากไม่คุ้มก็อย่าเพิ่ง

ทำ เพราะยังมีช่องทางอื่นๆ อีกมากที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรปลอดภัย เหมาะกับการผลิตและเหมาะสมกับระดับของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน

5. ทางกลุ่มควรต่อรองเพื่อให้ได้การค้าที่เป็นธรรม เงื่อนไขของ Modern Trade โดยทั่วไปอาจไม่เอื้อต่อสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นทางกลุ่มจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการต่อรองควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า แต่หากสินค้าได้วางขายใน Modern Trade สักที่หนึ่งแล้ว ที่อื่นๆ ก็จะค่อยๆ ตามมาเอง ยิ่งในตอนนีที่กระแสการสนับสนุนสินค้าชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มมีบทบาทมากในสังคม โอกาสการเข้าสู่ Modern Trade ของสินค้าเกษตรปลอดภัยก็น่าจะเป็นไปได้มากขึ้น

6. ทางกลุ่มควรเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสารและช่องทางที่หลากหลาย (Omni Channel) แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยอยู่แล้ว แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั้นวางสินค้าให้ดีแล้ว ทางกลุ่มควรรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปากทั้งที่เป็น Online และ Offline

7. ทางกลุ่มควรรหาผู้บริโภคให้เจอ ทางกลุ่มไม่ควรพึ่งพาช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียว แต่ควรกระจายไปหลายๆ แห่งหรือหลายช่องทาง (Omni Channel) ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปออกร้าน การเสนอสินค้าไปยังช่องทางการขายใหม่ๆ ฯลฯ เราต้องวิ่งหาผู้บริโภคของตัวเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

8. ทางกลุ่มควรมีแนวทางการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของกลุ่มเป็นประจำ สินค้าควรมีระบบสมาชิกที่สามารถส่งตรงถึงบ้าน (Delivery) วิธีการนี้ทำให้อาจทำให้ทางกลุ่มได้ลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันก็ไม่สูญเสียลูกค้าเก่าด้วย

9. ทางกลุ่มควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียวกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย คือ ชุมชนป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม “Agri Eco” และกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของกลุ่ม “Agri Eco” ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางกลุ่มเริ่มตัวกันภายใต้กลุ่ม “Agri Eco” ที่มีแนวคิดในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ แนวคิดหลักของกลุ่มและผลิตภัณฑ์กลุ่มยังไม่มีกำหนดที่ชัดเจน รวมถึงขาดความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) และในการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมกับกลุ่มยังไม่มีกำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจนให้สอดคล้องกับสโลแกนของกลุ่ม คือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” และประเด็นปัญหาสำคัญคือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เอื้อต่อการที่จะพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านห่วงโซ่มูลค่า

บรรจุกัญท์ ทางกลุ่มต้องการสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่มีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ยังผลิตจากวัตถุดิบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นยัง

ไม่มี รายละเอียดบนฉลากยังขาดมาตรฐานในการที่จะนำไปจดแจ้งและจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างแบรนด์ทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากยังคำนึงถึงแค่การมี ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างประสบการณ์องค์รวมของการบริโภคและใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกลุ่มยังมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังจำกัดเฉพาะกลุ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแบบดั้งเดิม ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายังเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยเฉพาะในช่วงของการเริ่มต้นสร้างกลุ่ม การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางที่เป็น Offline และ Online แบบผสมผสานกัน

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Agri-Eco

ผลิตภัณฑ์ควรมีแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์คือ หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งสองผลิตภัณฑ์ต้องมองให้เชื่อมโยงกันทั้งระบบห่วงโซ่มูลค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ทุกส่วนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยการขอความร่วมมือกับหน่วยงานของทางราชการในการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการรับรองในด้านคุณภาพและความปลอดภัย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือ การมองตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งสองต้องมองแบบ Outside in มากกว่า Inside out ควรมีการสอบถามในเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร แล้วนำความคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการและ Life Style ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนและความต้องการก็เป็นความต้องการเฉพาะ เพราะฉะนั้นข้อมูลเป็นส่วนสำคัญในการที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ชนิดและ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในอนาคตควรพิจารณาประเด็นเหล่านี้ให้ครบ เพราะประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อมูลค่า และคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ความสามารถทางนวัตกรรม 2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3. คุณค่าด้านความต้องการภายใน 4. คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และ 5. คุณค่าด้านความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มควรมีความคิดด้านเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร จูงใจและวางกรอบให้ทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน รวมถึงให้ความรู้แก่สมาชิกในกลุ่ม เพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้สารเคมี รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาเกษตรปลอดภัยทั้งด้านการผลิต ระบบการตรวจรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และสนับสนุนกลไกทางการตลาด กระบวนการผลิตวัตถุดิบของกลุ่ม ควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นฟาร์มอัจฉริยะเพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด ด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติและเซ็นเซอร์อัจฉริยะ การช่วยบันทึกข้อมูลสำคัญ และติดตามการบริหารจัดการ รวมทั้งส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคือ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่ม คือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” โดยวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีต้นทุนที่ไม่สูง โดยอาจนำวัตถุดิบในท้องถิ่น และสิ่งที่สำคัญการออกแบบจะต้องสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดในปัจจุบัน

แนวทางการสร้างแบรนด์ของกลุ่ม Agri-Eco ทางกลุ่มควรมีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของกลุ่มให้ชัดเจน ที่ต้องการเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องของกลุ่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะเข้ามาในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ต้องมีการกำหนด Concept ให้ชัดเจน และมีแนวทางการสร้างแบรนด์ คือ ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ช่องทางการหาและซื้อ โดยทางกลุ่มต้องศึกษา Customer Journey ของกลุ่มลูกค้าว่ามีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด ทางกลุ่มควรมีการออกแบบการสื่อสารและช่องทางให้สอดคล้องกับ Customer Journey ของผู้บริโภค ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ช่องทาง Digital ในยุคปัจจุบันทั้งการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมี

การนำเครื่องมือการตลาด Digital มาใช้ เช่น Social media ต่างๆ แต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่ม ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Value Proposition หรือคุณค่าที่ส่งมอบ การส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ทางกลุ่มสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ควรมีระดับคุณค่าที่เท่ากับสัญญาไว้หรือเกินกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผลลัพธ์ของกลุ่มควรมีการคิดที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นอย่างดี ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Engagement หรือ การสร้างความผูกพัน กลุ่ม Agri-Eco อาจจะมีการจัดกิจกรรมที่มีการเชิญกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของทางกลุ่มที่จัดขึ้น โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจจะเป็นกิจกรรมทั้งที่เป็น Online และ Offline ทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ที่มา หรือ Story ที่แท้จริง (Authenticity) โดยทางกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ควรมีการผลิตสื่อเป็นวิดีโอที่เล่าถึงความ เป็นมา หรือกระบวนการผลิตที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปเผยแพร่ตามสื่อ social ทั้งที่เป็นของกลุ่มและที่ไม่เป็นของกลุ่มและทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ Touch Point คือจุดสัมผัสของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้น ต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุก ๆ จุดสัมผัส

แนวทางการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องดีและมีคุณภาพจริงๆ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจเกษตรปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเปิดรับสินค้าได้ง่าย และเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนสมาชิกในกลุ่มจากผู้ผลิตให้เป็นผู้บริโภค เริ่มต้นจากภายในกลุ่มสมาชิก สำหรับจุดเริ่มต้นอาจปรับทิศทางการผลิตเพื่อบริโภคและซื้อขายหมุนเวียนกันภายในกลุ่มก่อน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคภายนอกเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวก็จะเริ่มทยอยเข้ามาหา ทำ

ให้เครือข่ายค่อยๆ ขยายออกไปเอง ทางกลุ่มต้องกำหนดราคาให้เป็นธรรม คำว่า 'เป็นธรรม' หมายถึง การมีราคาที่สมเหตุสมผลสำหรับทั้งผู้ผลิต คนกลาง และร้านค้าปลีก ทุกฝ่ายต้องพอมีกำไรให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เราอาจจะมองว่าสินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาสูง แต่ทั้งนี้ต้องเข้าใจก่อนว่ามันเป็นสินค้าที่ผลิตน้อย และเมื่อผลิตน้อยจึงมีค่าใช้จ่ายประจำต่อหน่วยสูง (เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในระบบเกษตรอุตสาหกรรม) สมาชิกในกลุ่มจำเป็นต้องอธิบายข้อมูลเหล่านี้ให้ร้านค้าและลูกค้าเข้าใจเสียก่อน ทางกลุ่มควรทำตลาดสวนกระแส แต่ไม่ปฏิเสธ Modern Trade แม้ว่า Modern Trade จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ทางกลุ่มก็จำเป็นต้องมีความพร้อมในระดับสูงเสียก่อน เพราะการตลาดช่องทางนี้มีต้นทุนสูงและมีเงื่อนไขทางการขายเพิ่มขึ้นมากมาย ฉะนั้นทางกลุ่มควรต้องพิจารณาให้รอบด้านก่อนว่าตนจะได้ประโยชน์คุ้มค่าไหม หากไม่คุ้มก็อย่าเพิ่งทำ เพราะยังมีช่องทางอื่นๆ อีกมากที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรปลอดภัย เหมาะกับกำลังการผลิตและเหมาะกับระดับของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน ทางกลุ่มควรต่อรองเพื่อให้ได้การค้าที่เป็นธรรม เงื่อนไขของ Modern Trade โดยทั่วไปอาจไม่เอื้อต่อสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นทางกลุ่มจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการต่อรองควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า แต่หากสินค้าได้วางขายใน Modern Trade สักที่หนึ่งแล้ว ที่อื่นๆ ก็จะค่อยๆ ตามมาเอง ยิ่งในตอนนี้ที่กระแสการสนับสนุนสินค้าชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเริ่มมีบทบาทมากในสังคม โอกาสการเข้าสู่ Modern Trade ของสินค้าเกษตรปลอดภัยก็น่าจะเป็นไปได้มากขึ้น ทางกลุ่มควรเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสารและช่องทางที่หลากหลาย (Omni Channel) แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยอยู่แล้ว แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั่งน้ำหนักสินค้าให้ดีแล้ว ทางกลุ่มควรรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปากทั้งที่เป็น Online และ Offline ทางกลุ่มควรรหาผู้บริโภคให้เจอ ทางกลุ่มไม่ควรพึ่งพาช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียว แต่ควรกระจายไปหลายๆ แห่งหรือหลายช่องทาง (Omni Channel) ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปออกร้าน การเสนอสินค้าไปยังช่องทางการขายใหม่ๆ ฯลฯ เราต้องวิงวอนผู้บริโภคของตัวเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทางกลุ่มควรมีแนวทางการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคที่รับสินค้าของกลุ่มเป็นประจำ สินค้าควรมีระบบสมาชิกที่

สามารถส่งตรงถึงบ้าน (Delivery) วิธีการนี้ทำให้อาจทำให้ทางกลุ่มได้ลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันก็ไม่สูญเสียลูกค้าเก่าด้วย และทางกลุ่มควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียวกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้

อภิปรายผลการศึกษา

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Agri-Eco

จากผลวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ควรมีแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์คือ หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งสองผลิตภัณฑ์ต้องมองให้เชื่อมโยงกันทั้งระบบห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ที่ทุกส่วนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรนั้น ต้องมองทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ทางกลุ่มต้องคำนึงถึงในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ 1. ความสามารถทางนวัตกรรม 2. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 3. คุณค่าด้านความต้องการภายใน 4. คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และ 5. คุณค่าด้านความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ สกลสุรเอกพงษ์ (2559) ที่ผลวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม ได้พบประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. คุณค่าด้านความต้องการ 2. คุณค่าด้านประสบการณ์ 3. คุณค่าด้านความคุ้มค่า 4. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และ 5. ความสามารถทางนวัตกรรม ตามลำดับ โดยอาจจะมีความไม่สอดคล้องกับบทความของ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2560) ที่ให้ความสำคัญ
ของประเด็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
เกษตร

แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคือ การสร้าง
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่ม คือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี
น้ำดี ชีวิตดี” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะของผลวิจัยที่ว่า ในการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และให้การความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการ
ควรคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้มิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เพื่อเป็น
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์

จากข้อเสนอแนะกับทางกลุ่มที่ว่าต้องให้ความสำคัญกับ Value Proposition หรือคุณค่าที่ส่ง
มอบ การส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ทางกลุ่มสื่อสารให้
กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” ควรมีระดับคุณค่าที่เท่ากับสัญญาไว้หรือเกิน
กว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับ นราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2560) ที่ได้กล่าวไว้ในการ
สร้างแบรนด์สินค้าเกษตรนั้น การสร้าง Value Proposition นั้นเป็นประเด็นสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ต้อง
กำหนดให้ชัดเจน มีกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าที่ส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจ และประเด็น
สำคัญคือต้องมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

จากข้อเสนอแนะของผู้วิจัย ได้เสนอแนะทางกลุ่มต้องให้ความสำคัญกับ ที่มา หรือ Story ที่
แท้จริง (Authenticity) โดยทางกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ควรมีการผลิตสื่อเป็นวิดีโอที่เล่าถึงความเป็นมาตั้งแต่
กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ หรือกระบวนการผลิตที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม
และผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปเผยแพร่ตามสื่อ social ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่ง
สอดคล้องกับ นราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2560) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรว่าจะ
ต้องการเขียน Story ที่มาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อแสดงที่มาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการในแต่ละ
กระบวนการที่มีการใส่คุณค่าเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่ารวมของผลิตภัณฑ์และสามารถ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

การกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco

ผู้วิจัยได้เสนอแนะรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องดีและมีคุณภาพจริงๆ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจเกษตรปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเปิดรับสินค้าได้ง่าย และเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าประเด็นสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าเกษตรนั้น ต้องให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เพราะฉะนั้นต้องสร้างความมั่นใจให้กับคนกลางในการที่จะรับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มไปจำหน่ายต่อ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่ว่า ทางกลุ่มควรเริ่มจากการเปลี่ยนสมาชิกในกลุ่มจากผู้ผลิตให้เป็นผู้บริโภค เริ่มต้นจากภายในกลุ่มสมาชิก สำหรับจุดเริ่มต้นอาจปรับทิศทางในการการผลิตเพื่อผู้บริโภค และซื้อขายหมุนเวียนกันภายในกลุ่มก่อน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคภายนอกเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวก็จะเริ่มทยอยเข้ามาหา ทำให้เครือข่ายค่อยๆ ขยายออกไปเอง สอดคล้องกับ กรีนเนท. (2562) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยต้องกลับมาเป็นลูกค้าก่อน แล้วค่อยขยายผลออกไป เพราะฉะนั้นทางกลุ่มจะต้องเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะกับทางกลุ่มควรเข้าถึงใจผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารและช่องทางที่หลากหลาย (Omni Channel) แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยอยู่แล้ว แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั่งน้ำหนักสินค้าให้ดีแล้ว ทางกลุ่มควรมหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปากทั้งที่เป็น Online และ Offline ซึ่งสอดคล้องกับ Digital Economy (2560) ได้เสนอแนะไว้ว่าในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสาร Content ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการรับรู้และการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบซับซ้อนมากขึ้น ได้เสนอแนวคิด (Omni Channel) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารและเลือกช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะฉะนั้นทางกลุ่มควรออกแบบช่องทางในการสื่อสารและช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยต้องดู Customer Journey ว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการรับรู้และซื้ออย่างไร แล้วออกแบบช่องทางและการสื่อสารให้สอดคล้องกับ Customer Journey

ผู้วิจัยได้เสนอแนะทางกลุ่มควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียวกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ วิจัยชัย เจริญปัญญาธิราช. (2560) ที่ได้กล่าวถึงพันธกิจทางการจัดจำหน่ายโดยการรวมตัวกันของกลุ่มและการสร้างพันธมิตรการค้าระหว่างกลุ่ม ดังนั้นทางกลุ่มควรมีความร่วมมือกับกลุ่มอื่นที่มีนโยบายและทิศทางไปในทิศทางเดียวกับกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์คุณค่าที่ทางกลุ่มต้องการเสนอให้กับชุมชน สังคมและผู้บริโภคได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะ

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Agri-Eco

ทางกลุ่มเริ่มมีการรวมตัวกันภายใต้กลุ่มที่ชื่อว่า Agri-Eco หรือ เกษตรนิเวศยั่งยืน ที่มีแนวคิดหลักของกลุ่มคือ “เคารพธรรมชาติ ดินดี น้ำดี ชีวิตดี” และอยู่บนฐานของแนวความคิดที่ว่า “การพัฒนาวิถีชีวิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความสมดุล บูรณาการการพัฒนาเกษตรเชิงนิเวศ ด้วยนวัตกรรมบนวิถีชีวิตคนยั่งยืน” จากแนวคิดและฐานความคิดดังกล่าว ทางกลุ่มต้องมีการระดมความคิดเพื่อหาข้อสรุปแนวทางนโยบายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับแนวคิดดังกล่าว โดยกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมโครงการของกลุ่มจะต้องมีเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดและฐานแนวคิดดังกล่าวด้วย โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวควรมี นวัตกรรม เป็นตัวหลักในการสร้าง

มูลค่าเพิ่ม ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนสันทราย ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างสมดุลและบูรณาการเกษตรเชิงนิเวศทั้งระบบห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

นอกจากนี้ทางกลุ่มควรมีการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปในทิศทางเดียวกัน ควรมีบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ของกลุ่มเองที่เป็นมติให้สมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่มรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาใหม่หรือสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาในกลุ่มได้ปฏิบัติตามที่กลุ่มกำหนดไว้ การกำหนดดังกล่าวจะสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภคได้ ทางกลุ่มควรมีกระบวนการสร้างแบรนด์ของกลุ่มให้ชัดเจน โดยการสร้างประสบการณ์องค์รวมให้เกิดขึ้นในทุก Touch point ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังการซื้อ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม Engagement ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จะนำมาซึ่งการไปบอกต่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มมี (Micro influencer) ซึ่งในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม Agri-Eco

เนื่องจากทางกลุ่มอยู่ในระยะเริ่มต้นของการรวมกลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนก็มีผลิตภัณฑ์ของตนเองมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ทางกลุ่มต้องใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสมาชิกเดิมให้เป็นประโยชน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกนั้นต้องเป็นการจัดจำหน่ายในนามของกลุ่ม “Agri-Eco” เพื่อที่จะสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับคนกลางทางการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นควรคำนึงถึงต้นทุนการกระจายสินค้าให้เกดต้นทุนต่ำสุดและยังคงทำให้คนกลางและผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

ทางกลุ่มควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต้องดีปลอดภัยและมีคุณภาพจริงๆ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจเกษตรปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและ

ตัวแทนจำหน่ายเปิดรับสินค้าได้ง่าย และเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นต้องสร้างความมั่นใจให้กับคนกลางในการที่จะรับผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มไปจำหน่ายต่อ

ทางกลุ่มควรเริ่มจากการเปลี่ยนสมาชิกในกลุ่มจากผู้ผลิตให้เป็นผู้บริโภค เริ่มต้นจากภายในกลุ่มสมาชิก สำหรับจุดเริ่มต้นอาจปรับทิศทางการการผลิตเพื่อบริโภคและซื้อขายหมุนเวียนกันภายในในกลุ่มก่อน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคภายนอกเริ่มเห็นความเคลื่อนไหวก็จะเริ่มทยอยเข้ามาหา ทำให้เครือข่ายค่อยๆ ขยายออกไปเอง เพราะฉะนั้นทางกลุ่มจะต้องเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

ทางกลุ่มควรเข้าถึงใจผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารและช่องทางที่หลากหลาย (Omni Channel) แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยอยู่แล้ว แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั้นวางสินค้าให้ดีแล้ว ทางกลุ่มควรรหาโอกาสพาสินค้าไปออกร้านและพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริงบ้าง เพราะการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้านั้นจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลของเราต่อไปแบบปากต่อปากทั้งที่เป็น Online และ Offline เพราะฉะนั้นทางกลุ่มควรออกแบบช่องทางในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยต้องดู Customer Journey ว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการรับรู้และซื้ออย่างไร แล้วออกแบบช่องทางและการสื่อสารให้สอดคล้องกับ Customer Journey

ทางกลุ่มควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจสีเขียวกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่เข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์ทั้งกิจกรรมการค้าและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เกิดเป็นความเคลื่อนไหวที่มีพลังทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศได้ ดังนั้นทางกลุ่มควรมีความร่วมมือผู้บริโภคโดยการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับทางกลุ่ม (Engagement) โดยจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และการสร้างเครือข่ายกลุ่มกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีนโยบายและทิศทางไปในทิศทางเดียวกับกลุ่ม เพื่อเป็นการเสริมคุณภาพลักษณะคุณค่าที่ทางกลุ่มต้องการเสนอให้กับชุมชน สังคม และผู้บริโภคได้รับทราบ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากทางกลุ่ม “Agri Eco” เพิ่งได้มีการรวมกลุ่มกันและอยู่ในช่วงที่จะต้องวางแผนในการบริหารจัดการในภาพรวมของกลุ่มให้ชัดเจนก่อน ทำให้การรายงานผลวิจัย ในประเด็นการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอผลและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นภาพรวมของกลุ่ม “Agri-Eco” ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเจาะลึกรายละเอียดลงในผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทให้ชัดเจนมากขึ้น
2. เนื่องจากระยะเวลาในการเริ่มทำวิจัยมีช่วงระยะเวลาที่จำกัด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูล อาจจะเป็นการนำเสนอภาพกว้างๆ ในประเด็นต่างๆ ที่นำเสนออาจจะยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเจาะลึกสัมภาษณ์เป็นรายสมาชิก เพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคและหาแนวทางในการพัฒนาเป็นรายๆ ไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทางกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- Agri Eco กลุ่มเกษตรนิเวศยั่งยืน : <https://agrieco thailand.com/ourproducts/>
- At Samoeng Organic Farm : <https://agrieco thailand.com/ourproducts/at-samoeng-organic-farm/>
- Digital Economy: (2560) <http://www.cgdigitalacademy.com/ความแตกต่างระหว่าง-multi-channel-marketing-vs-omni-chann/>
- กรีนเนท. (2562). แนวคิดหลักพื้นฐานของเกษตรปลอดภัย
- กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร
- (2560) ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร
- คัทลียา เหลือคณานัน. (2560). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ชนาธิป จันทร์เรือง (2560) การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ และคณะ. (2560). สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและผิวพรรณ
- คุณฤดี พรหมทต. (2558). วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย. ปีที่ 10 : ฉบับที่ 3 พฤศจิกายน-ธันวาคม 2558
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2560) ปันแบรนด์สินค้าเกษตรไทย ก้าวไกลสู่สากล
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหาร
- ประสิทธิ์ เสาร์แก้ว. (2560). ชุมชนป่าไผ่. การสัมภาษณ์ วันที่ 20 สิงหาคม 2561
- ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2552). หลักการตลาด. นกคณาการพิมพ์:เชียงใหม่
- ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2559) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่เชียงใหม่-ลำพูน จำกัด
- รัฐพงษ์ สังคะสุข. (2560). วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 : ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2560)
- วิระเดช นารินทร์ และคณะ. (2560). กลยุทธ์การขายตรง
- วารภรณ์ ปัญญาวิดี. (2551). การจัดโครงการลงหรือโรงเรียนเกษตรกร

วิรัตน์ เขียมปัญญาวิช. (2560). อนาคตของเกษตรกรอินทรีย์รายย่อยของไทย

สิทธิณัฐ ประพุทธนิตินสาร. 2545. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม:แนวคิดและแนวปฏิบัติ

เชียงใหม่: โรงพิมพ์วนิดา เพรส.

สำนักงานมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานมาตรฐาน

อุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย 2545. ชุดวิจัยชุมชน. โรงพิมพ์บริษัทเอส อาร์ พรินต์ติ้ง.

สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์ (2559) มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม WMS

Journal of Management Walailak University Vol.5 No.3 (Sep – Dec 2016)

อารยา เสือเดช. (2559). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์

ฮาลูมีชีส (Haloumi Cheese) : facebook.com/AgriEcoThailand