

บทที่ 5

การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกร ด้านการตลาดสินค้าเกษตร

การวิจัยได้ศึกษาศักยภาพของกลุ่มในประเด็นการพัฒนารการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดเชียงใหม่ อาศัยการวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter และแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริมและท้าทายสู่ความเป็นเลิศต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของกลุ่มเกษตรกร ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition) 2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition) 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries) 4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry) 5) รัฐบาล (Government) และ 6) เหตุสุฉวิสัย หรือโอกาส (Chance) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนารการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกร

5.1.1 กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภ ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกทั้งหมด 47 ครัวเรือน ในกลุ่มมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการเพาะปลูก การดูแล และการเก็บเกี่ยวผลผลิต (ลำไย) ส่วนต้นทุนด้านแรงงาน จะมีค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต แบ่งเป็นค่าแรงงานเก็บลำไย วันละ 200 บาท/คน และค่าแรงงานขึ้นเก็บลำไยจากต้น วันละ 500 บาท/คน และต้นทุนในการจัดการของกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ (1) ไม้ค้ำต้นลำไย จำนวน 50 เล่ม เล่มละ 25 บาท รวมทั้งหมด 1,250 บาท

(2) ปุ๋ยเคมี 5,000 บาท/รอบการผลิต (3) สอร์โม่ 1,600 บาท/รอบการผลิต และ (4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 5,000 บาท/ปี

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

ในพื้นที่จะเป็นดินประเภท ดินค้ำเหนียว ซึ่งเหมาะสมแก่การเพาะปลูก ลำไย และมีแหล่งน้ำแหล่งน้ำธรรมชาติใกล้พื้นที่เพาะปลูก ดังนั้นสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของพื้นที่เพาะปลูกมีความเหมาะสมในการทำเกษตร โดยเฉพาะลำไย และมีน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูกพืช

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่เชี่ยวชาญในด้านการผลิต การเพาะปลูก การดูแล และการเก็บผลผลิต (ลำไย) และยังมีหน่วยงานที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่กลุ่มเกษตรกร ในด้านการผลิต ประเด็น การเพาะปลูกลำไยพันธุ์อู๊ดจาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และด้านการเงิน/บัญชี การทำบัญชีครัวเรือน จาก กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

กลุ่มเกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานใด ๆ

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนขนส่งสินค้าที่สะดวก ระบบสื่อสารมีระบบอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ และสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั้งชุมชน ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกพื้นที่ คุณภาพชีวิตของประชาชนและเกษตรกรในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตร (ลำไย) ของกลุ่มเกษตรกร จะขายส่งแก่พ่อค้าคนกลางทั้งหมด ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) สินค้าเกษตรจะขายตามราคาเกรดของลูกลำไย ซึ่งราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามกลไกของตลาด โดยการแบ่งเกรดลูกลำไยจะแบ่งโดยใช้เครื่องร่อนลำไย ตามเกรด AA/A/B และ C การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) การซื้อขายจะจ่ายเป็นเงินสดให้แก่เกษตรกรทันที

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรมีความต้องการในระดับชุมชน โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ผ่านโรงงานรับซื้อลำไย โดยอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นกว่าปี 2559 เพราะสินค้าเกษตรมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) เกษตรกรจะขนส่งสินค้าเกษตร (ลำไย) ไปขายด้วยตนเอง โดยรถยนต์ ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ โรงงานรับซื้อลำไยมีความต้องการสินค้าเกษตรในปริมาณที่มาก

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสินค้าของเกษตรกรทำในระดับชุมชน

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ กลุ่มเกษตรกรต้องการพัฒนาความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเป้าหมายบุคลากร คือ สมาชิกในกลุ่มเกษตรกรยังต้องการพัฒนาองค์ความรู้ทั้งด้านการพัฒนาการผลิต การพัฒนาด้านการตลาด และการรักษามาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบในประเด็นนี้

5) รัฐบาล (Government)

กลุ่มได้รับความช่วยเหลือด้านความรู้จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

6) เหตุสุตวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรมักได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติในเรื่องของภัยแล้ง และน้ำท่วม ทำให้ได้ผลผลิตที่ลดลง คุณภาพของสินค้าที่แย่ง

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูก ลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี คือ

(1) กลุ่มเกษตรกรควรมีการวางแผนในการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่าน เครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อสร้างกำไรและ ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนั้นด้วย เพื่อสร้างความร่วมมือกัน ของกลุ่มในการพัฒนาสินค้า และสร้างความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะการต่อรองราคากับผู้ซื้อหรือ พ่อค้าคนกลาง

(2) กลุ่มเกษตรกรควรมีการหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่หลากหลาย และ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น ขายปลีกในตลาดท้องถิ่น ขายส่งตามร้านค้าต่าง ๆ การขายออนไลน์ สร้าง webpage และ facebook และการออกร้านงานต่าง ๆ (บูท หรือนิทรรศการ) เป็นต้น เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น

(3) การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกร ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การผลิตลำไยของกลุ่มจึงควรเน้นคุณภาพที่สูง ทั้งความ ปลอดภัย สีสวย ลูกมีขนาดโต และรสชาติดี เพื่อเกษตรกรจะสามารถต่อรองราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อได้

5.1.2 กลุ่มชุมชนประมงบึงจระตึงตำบลชุมภู ตำบลชุมภู อำเภอสารภี

ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้ สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกกลุ่มจำนวน 40 กว่าครัวเรือน โดยจะทำการเกษตรแบบผสมผสานในพื้นที่ของตนเอง แบ่งเป็นกลุ่มเลี้ยงปลา จำนวนสมาชิก 40-50 คน และกลุ่มแปรรูปปลาเค็ม/ปลาต้ม จำนวนสมาชิก 10-20 คน ในกลุ่มมีสมาชิกที่มีทักษะความชำนาญในด้านการทำเกษตรในระบบอินทรีย์ และมีสมาชิกในกลุ่มอีก 12 ราย ที่ทำการเกษตรอินทรีย์และได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการประมงที่ดี (Good Agriculture Practice, GAP) หรือ safety level (GAP) กลุ่มเกษตรกรไม่มีต้นทุนด้านแรงงาน เนื่องจากจะเลี้ยงปลาและดูแลกันเองใน

แต่ละครัวเรือน ส่วนต้นทุนในการจัดการของกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ (1) ค่าวัตถุดิบ ประมาณ 5,500 บาท (2) ค่าอุปกรณ์อื่น ๆ 10 บาท และ (3) ค่าสต็อกเกอร์ฉลากสินค้า ดวงละ 5 บาท

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

ในพื้นที่จะเป็นดินประเภท ดินเหนียว ซึ่งสามารถเพาะปลูกพืชได้ทุกชนิด และพื้นที่กลุ่มเกษตรกรใกล้กับแหล่งน้ำ (แม่น้ำแม่กวง และแม่น้ำปิง) ดังนั้น สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของพื้นที่เพาะปลูกมีความเหมาะสมในการทำการเกษตร และมีน้ำเพียงพอต่อการทำการเกษตร

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่เชี่ยวชาญในการผลิต การตลาด และการแปรรูป และยังมีสมาชิกกลุ่มที่เป็นอาสาสมัครด้านการแปรรูปสินค้าเกษตรในชุมชน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เคยให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านความรู้ ด้านการผลิต การเลี้ยงปลาในระบบอินทรีย์ และการดูแลระบบการเลี้ยงปลา จาก กรมวิชาการเกษตร สำนักงานประมงจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเทศบาลตำบลหมอก

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

กลุ่มเกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานใด ๆ

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนขนส่งสินค้าที่สะดวก ระบบสื่อสารมีทั้งระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ ที่สามารถใช้ได้ในพื้นที่กลุ่มเกษตรกร และมี webpage ของกลุ่มเกษตรกร ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกพื้นที่ คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี สภาพแวดล้อมดี และบริเวณใกล้เคียงกลุ่มเกษตรกรส่วนมากจะทำเกษตรอินทรีย์

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตร (ปลานิลแคดเดียวและปลานิลส้ม) ของกลุ่มเกษตรกร จะขายส่งแก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทั้งหมด ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) สินค้าเกษตรมีคุณภาพที่สูง ปลอดภัย สะอาด และมีรสชาติที่ดี มีการบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) การซื้อขายจะจ่ายเป็นเงินสดให้แก่เกษตรกรทันทีที่ได้รับสินค้า

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มลูกค้าประจำรายใหญ่ โดยอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทางกลุ่มไม่สามารถผลิตให้ได้จำนวนมากตามความต้องการของตลาด เนื่องจากทางกลุ่มยังไม่สามารถควบคุมปริมาณสินค้าในแต่ละรอบการผลิตได้ เพราะกลุ่มเกษตรกรใช้การเลี้ยงแบบอินทรีย์ทั้งหมด ปลาจึงเจริญเติบโตตามธรรมชาติ น้ำหนักและขนาดจึงไม่แน่นอน

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) เกษตรกรจะขนส่งสินค้าเกษตร (ปลานิลแดงเดียวและปลานิลส้ม) ให้ลูกค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) มีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และสินค้าของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือ

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสินค้าของเกษตรกรมีตลาดเฉพาะ

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ กลุ่มเกษตรกรต้องการพัฒนาในด้านการตลาด และการพัฒนาตัวสินค้าเกษตรให้เป็นที่ต้องการของตลาดในทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงการแปรรูปสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้หลากหลาย ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบในประเด็นนี้

5) รัฐบาล (Government)

กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือกรมวิชาการเกษตร สำนักงานประมงจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเทศบาลตำบลชมพู

6) เหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาสใด ๆ

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น ตำบลชมพู อำเภอสารภี คือ

(1) กลุ่มเกษตรกรคำนึงถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า (ปลาแคคเดียว) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภคอย่างดี โดยที่คุณภาพของสินค้าคงที่ นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรยังต้องมีเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อสร้างกำไรและในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนั้นด้วย ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันโดยสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด และการหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน

(2) การพัฒนาคุณภาพของสินค้าของกลุ่ม ให้มีความสะอาด ระบบการเพาะเลี้ยงปลาที่ดี และคุณภาพสินค้าที่สูง จะส่งผลให้การกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรกับผู้ซื้อมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สร้างแรงจูงใจในการทำงานหรือการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพอย่างต่อเนื่องจนเกิดความยั่งยืนในการทำงาน

(3) สินค้าเกษตรของกลุ่มควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า การแปรรูป ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย

5.1.3 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลห้วยทราย อำเภอแม่ริม ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

เกษตรกรทำเป็นธุรกิจครอบครัว มีสมาชิกทั้งหมด 5 คน ซึ่งมีคุณกัญญ์วิระ เกิดเจริญ เป็นผู้นำ และมีความเชี่ยวชาญในด้านคุณสมบัติของดิน คุณภาพด้านการผลิตสินค้าเกษตร และด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในด้านต้นทุนแรงงาน มีค่าแรงที่ได้รับต่อวันของเกษตรกร (ลูกจ้าง) ค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000 บาท/เดือน ต่อจำนวน 9 ไร่ ส่วนต้นทุนในการจัดการ ได้แก่ (1) ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า เดือนละ 2,000 บาท (2) ค่าเครื่องจักร ประมาณเดือนละ 15,000 บาท ประกอบด้วย ค่าเตรียมพื้นที่ วันละ 600 บาท รอบการผลิตละ 2 วัน คิดเป็น 1,200 บาท ค่าเก็บเกี่ยวข้าว ไร่ละ 500 บาท และค่าสีข้าว ไร่ละ 500 บาท) (3) ค่าปุ๋ยอินทรีย์ ใช้ทั้งหมด 9 ไร่ คิดเป็น 30,000 บาท (4) ค่าพันธุ์ข้าว จำนวน 87 กิโลกรัม คิดเป็น 7,830 บาท และ(5) ภาษีที่ดินและภาษีโรงเรือน ไม่เกิน 300 บาท/ปี (จำนวน 8 ไร่ 3 งาน)

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

ในพื้นที่จะเป็นดินประเภท ดินเหนียว ซึ่งเหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชสวนและข้าว และพื้นที่กลุ่มเกษตรกรใกล้ชิดกับแหล่งน้ำ (ลำน้ำห้วยทราย) ดังนั้น สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของพื้นที่เพาะปลูกมีความเหมาะสมในการทำการเกษตร และมีน้ำเพียงพอต่อการทำการเกษตร

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร ทั้งพื้นที่เพาะปลูกพืชแบบผสมผสานในระบบอินทรีย์ทั้งหมด ซึ่งเกษตรกรหาความรู้เรื่องการเพาะปลูก การสร้างตลาดสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า และการจัดการฟาร์ม ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

เกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนขนส่งสินค้าที่สะดวก ระบบสื่อสารมีทั้งระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ ที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่ ซึ่งทางเกษตรกรมีการติดต่อกันผ่านทาง line และ facebook ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกพื้นที่ คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี ทรัพยากรดินและน้ำมีความสมบูรณ์

2) เงื่อนไขความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตร (ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ของเกษตรกรจะขายปลีกทั้งหมด โดยผลผลิตที่ได้ในแต่ละรอบการผลิต เกษตรกรจะแบ่งเป็น 5:1 คือ เกษตรกรเก็บไว้รับประทานเอง 1 ส่วน และขายแก่ผู้บริโภค 5 ส่วน ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) สินค้าเกษตรจะมีการคัดเกรดและคุณภาพที่สมบูรณ์ที่สุด และมีการ पै็คสินค้าแบบสุญญากาศ ถุงละ 1 กิโลกรัม ราคา 60 บาท การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) การซื้อขายจะใช้วิธีการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า (แบบ pre-order) จ่ายเงินก่อนส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภค

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรมีความต้องการในระดับชุมชน โดยผู้ซื้อหลัก คือ คนในชุมชน และลูกค้าประจำ โดยอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับคงที่ ส่วนความรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของเกษตรกรส่วนใหญ่จะทราบจากสื่อออนไลน์และจากคำบอกกล่าวของคนที่เคยซื้อมาก่อน

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) เกษตรกรจะจัดส่งสินค้าเกษตร (ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) สินค้าเกษตรของเกษตรกรจะเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ตั้งแต่การเพาะปลูก ดูแล และการเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะดูแลทั้งหมดด้วยตนเอง รวมไปถึงการบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ในถุงสูญญากาศจะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าทุกครั้งก่อนส่งให้ผู้ซื้อ

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

เกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสินค้าของเกษตรกรยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายบุคลากร คือ เกษตรกรมีความมุ่งหวังพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรของตนให้มีคุณภาพสูงที่สุด สามารถนำไปขายได้ในราคาที่สูง และต้องการให้การทำการเกษตรนี้มีความยั่งยืน ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) เกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบในด้านนี้

5) รัฐบาล (Government)

เกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

6) เหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

เกษตรกรได้รับผลกระทบ เรื่อง ภัยแล้ง เป็นบางฤดูกาล ทำให้ผลผลิตไม่ได้คุณภาพเท่าที่ต้องการ คุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน ทำให้ขายสินค้าเกษตรในราคาที่ต่ำลง

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบล ห้วยทราย อำเภอแม่ริม คือ

(1) เกษตรกรควรมีการหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือ การบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายออนไลน์ สร้าง webpage และ facebook และการออกงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตร (ข้าวอินทรีย์) ของกลุ่มเกษตรกรใน ช่องทางและกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น

(2) การผลิตสินค้าเกษตรที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานอย่างคงที่ เพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า และตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด เพื่อสร้างอำนาจ ในการต่อรองราคาสินค้าที่มากขึ้น

5.1.4 เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอหางดง ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้ สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอหางดง ทำเป็น ธุรกิจในครัวเรือน มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 4 คน โดยสมาชิกจะมีทักษะและความชำนาญต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณสาธิต วงศ์ศรีวิสัย มีทักษะความชำนาญในด้านการผลิต การเพาะปลูก การดูแล และการเก็บเกี่ยวผลผลิต และ (2) คุณณัฐนิช กิตยานุรักษ์ มีทักษะความชำนาญในด้านการตลาดและ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนในการดำเนินงานทางการเกษตร ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานเพื่อ การผลิต โดยจะมีค่าจ้างแรงงาน วันละ 300 บาท/คน ทั้งชายและหญิง (ตัดแต่งกิ่งทุกวัน) และกลุ่ม เกษตรกรมีต้นทุนในการจัดการ ดังนี้ (1) ค่าพันธุ์พืช 6,480 บาท (2) โรงเรือน จำนวน 3 โรง คิด เป็นเงินทั้งหมด 450,000 บาท (3) ปุ๋ย AB เดือนละ 5,000 บาท และ (4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ เดือนละ 10,000 บาท

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

เกษตรกรทำการเกษตรในระบบ ไฮโดรโปนิคส์ ใช้ระบบน้ำหยด ในการเพาะปลูกเมล่อน และแหล่งน้ำที่ใช้ในการเกษตรมาจากน้ำบาดาล มีถังเก็บน้ำ และถังพักน้ำ จำนวน 3 ถัง ดังนั้นสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรมีความเหมาะสมใน การทำการเกษตร (เมล่อน)

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า และการเงินการบัญชี เรื่อง การจัดทำบัญชีครัวเรือน นอกจากนี้เกษตรกรยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้ในด้านการผลิต และยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาด้านการผลิตในระบบอินทรีย์ จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

เกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนหนทางที่สะดวกต่อการขนส่ง ในพื้นที่มีระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถใช้ได้ในพื้นที่กลุ่มเกษตรกร โดยกลุ่มเกษตรกรได้มีการจัดทำ facebook ในชื่อ Charinphan.Melon.Garden และ ID line คือ @Charinphan.Melon เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าเกษตร (เมล่อน) ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตร (เมล่อน) จะขายปลีกทั้งหมด โดยจะแบ่งเป็น ขายทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50 และขายหน้าฟาร์ม ร้อยละ 50 ส่วนน้ำเมล่อนสกัดเย็น จะทำขายร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) การซื้อขายจะแบ่งตามเกรด คือ (1) เกรด A น้ำหนัก 1.3 กิโลกรัม จะขายส่งในราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท ปลีกในราคา กิโลกรัมละ 100 บาท (2) เกรด B เล็ก ขายส่งในราคา กิโลกรัมละ 45 บาท และขายปลีกในราคา กิโลกรัมละ 65 บาท การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) จะมีเงื่อนไขในการซื้อขาย คือ ผู้ซื้อจะต้องโอนเงินค่าสินค้าให้แก่เกษตรกรล่วงหน้า และเกษตรกรถึงจะจัดส่งสินค้าเกษตรให้ในวันถัดไป

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มลูกค้าประจำหน้าฟาร์มและกลุ่มลูกค้าใน Facebook และ webpage ของฟาร์มเกษตรกร ซึ่งมีอัตราการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศมีความ

ต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทางเกษตรกรยังไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มาก เพราะการเพาะปลูกจะเน้นคุณภาพที่สูง จึงต้องปลูกในปริมาณที่จำกัด เพราะเกษตรกรจะได้ดูแลอย่างทั่วถึง และจากเดิมทางเกษตรกรจะขายส่งสินค้าแต่เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นขายปลีกทั้งหมด เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากทางเกษตรกรสามารถกำหนดราคาขายของสินค้าได้เอง ซึ่งผู้ซื้อรู้จักสินค้าเกษตรโดยการบอกเล่าจากผู้บริโภครายก่อน ๆ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ google

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าเกษตรโดยบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของสินค้า มีรสชาติที่อร่อย และราคาขายที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตร

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

เกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต คือ (1) สถานที่ตั้งของฟาร์มใกล้ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (2) สายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรใช้เพาะปลูกเป็นสายพันธุ์ญี่ปุ่นแท้ สั่งซื้อจากบริษัทเพื่อเกษตร และ (3) การผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพและความสะอาดเป็นหลัก

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ เป้าหมายหลักเกษตรกรต้องการพัฒนาการแปรรูปเมล็ดพันธุ์ให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกวัย และการพัฒนาพื้นที่ฟาร์มสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) เริ่มมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์นอกโรงเรียน ซึ่งจะขายในราคาที่ถูกลงกว่าการปลูกในโรงเรียน

5) รัฐบาล (Government)

เกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

6) เหตุสุตวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบเหตุสุตวิสัย หรือโอกาสในการทำการเกษตร

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอดงคำ

(1) เกษตรกรมีการวางแผนในการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตร (เมล่อนอินทรีย์) ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และเกษตรกรควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาการผลิตสินค้าและการตลาด เพื่อสร้างกำไรและความยั่งยืนในอนาคต

(2) สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับตัวสินค้า การแปรรูป และการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายอีกด้วย

5.1.5 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลห้วย อำเภอสันป่าตอง

ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลห้วย อำเภอสันป่าตอง มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 7 คน โดยมีสมาชิกในกลุ่มที่มีทักษะ และความชำนาญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาด ส่วนต้นทุนด้านแรงงานส่วนมากจะเป็นค่าจ้างแรงงานเพื่อการผลิต ได้แก่ ค่าแรงงานอัดก้อน ก้อนละ 0.50 บาท ใน 1 วัน ค่าแรงงานทั่วไป วันละ 250 บาท/คน และกลุ่มเกษตรกรยังมีต้นทุนในการจัดการ คือ ค่าใช้จ่าย เดือนละ 100,000 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเสื่อม ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง และค่าบริหารจัดการอื่น ๆ

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

พื้นที่ของกลุ่มมีคุณภาพของที่ดินเป็นดินร่วน เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร ทั้งพืชและผักทั่วไป ส่วนแหล่งน้ำในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรจะอยู่ใกล้กับแหล่งน้ำชุมชน คลองหมู่บ้าน และมีแหล่งเก็บน้ำของตนเองในพื้นที่ ดังนั้นสภาพภูมิอากาศภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรมีความเหมาะสมในการทำการเกษตร สามารถเพาะปลูกพืชได้เป็นอย่างดี

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

สมาชิกในกลุ่มเกษตรกรมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านการผลิต เรื่อง การเพาะเห็ด การผลิตเห็ดราบางชนิด (2) ด้านการตลาด เรื่อง การขายในตลาดทั่วไป (Mass product) ในตลาดท้องถิ่น และตลาดส่ง contact (3) ด้านการแปรรูป เรื่อง การแปรรูปเห็ดหอมเห็ด หมูยอเห็ด และน้ำเห็ด (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การออกร้านในงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรมเกษตรและที่ว่าการอำเภอ (5) ด้านการเงิน/บัญชี เรื่อง การทำบัญชีต้นทุน บัญชีทั่วไป บัญชีแยกประเภท และงบการเงิน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรในแต่ละประเด็น ดังนี้ (1) ด้านการผลิต เรื่อง การผลิตเห็ดให้ได้มาตรฐาน GAP จาก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) (2) ด้านการตลาด เรื่อง การสร้างแบรนด์จากหน่วยงานรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกรมการพัฒนาชุมชน (3) ด้านการแปรรูป เรื่อง การทำสินค้าแปรรูปให้มีอย.จากเภสัชกร (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การทำระบบปิด จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และหน่วยงานเอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (NEC Corporation) (5) ด้านการเงิน/บัญชี เรื่อง การทำบัญชีต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกรมการพัฒนาชุมชน

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

เกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเกษตร มีระบบสื่อสารทั้งอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ ส่วนระบบสาธารณสุขในพื้นที่มีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน คุณภาพชีวิตประชาชนอยู่ในระดับที่ดี มีทรัพยากรเพื่อการผลิตที่สมบูรณ์

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตรของกลุ่ม (เห็ด) จะขายส่งทั้งหมด ร้อยละ 60 และขายปลีก ร้อยละ 40 ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) สินค้าแปรรูปเห็ดของกลุ่มมีคุณภาพที่ดี โดยสินค้าเกษตรของกลุ่มได้รับรองมาตรฐาน GAP และจากองค์การอาหารและยา (อย.) และการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory

buyer needs) จะมีเงื่อนไขในการซื้อขาย คือ (1) การซื้อขายแบบการสั่งซื้อสินค้าเกษตรล่วงหน้า (pre-order) โดยจะสั่งซื้อสินค้าเกษตร จากนั้นจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้าครึ่งหนึ่งของราคาสินค้าทั้งหมด และจ่ายอีกครั้งหลังได้รับสินค้าเกษตรแล้ว และ (2) ซื้อขายทั่วไปโดยจ่ายเป็นเงินสดให้แก่เกษตรกร

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้บริโภคหลัก คือ กลุ่มลูกค้าประจำ ซึ่งมีอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการในชุมชนอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ปี 2559) โดยผู้ซื้อรู้จักสินค้าเกษตรโดยการบอกกันปากต่อปาก จากการออกงานและออกบูธต่าง ๆ ของผู้ผลิตสินค้าเกษตร

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ซื้อจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ สินค้าเกษตรต้องมีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าของกลุ่มเกษตรกร

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรยังไม่ได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และไม่ได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหลักของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปเห็ดเป็นกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งยังไม่ได้มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ กลุ่มเกษตรกรมีเป้าหมายที่ต้องการทำสินค้าเกษตรภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรออกสู่ตลาดแบบยั่งยืน สมาชิกกลุ่มมีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคง ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) กลุ่มเกษตรกรมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าเกษตรต้องมีคุณภาพเพื่อต่อสู้กับราคาของคู่แข่งได้

5) รัฐบาล (Government)

กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือด้านความรู้จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) หน่วยงานรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และกรมการพัฒนาชุมชน

6) เหตุสุตวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรได้รับการสั่งซื้อสินค้าเห็ดจาก ร้าน MK และสิงคโปร์ แต่ยังไม่สามารถผลิตได้ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรไม่มีกำลังการผลิตที่มากพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลห้วย อำเภอสันป่าตอง คือ

(1) การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกร ควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายของกลุ่มที่ชัดเจนและเหมือนกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด และการหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่งในการต่อรองราคากับผู้ซื้อและการพัฒนาสินค้าให้เกิดความยั่งยืน

(2) การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีกตลาดท้องถิ่น ขายส่งร้านค้าใหญ่ ๆ การขายออนไลน์ (webpage และ facebook) และการออกร้านงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและช่วยเพิ่มยอดขายในตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะอาดเหมาะสมกับตัวสินค้า และการสร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม

5.1.6 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง

ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง กลุ่มเกษตรกรเริ่มต้นมีจำนวนสมาชิก 40 คน ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มจำนวน 67 คน เนื่องจากเห็นต้นแบบผู้นำของกลุ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นประสบความสำเร็จ คนในชุมชนจึงเริ่มสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร โดยสมาชิกในกลุ่มที่มีทักษะ และความชำนาญในด้านต่าง ๆ คือ (1) นางเครือวัลย์ เตชะบุตร มีทักษะความชำนาญในการผลิต

สินค้า (2) นางนฤมล ชัยปราการ มีทักษะความชำนาญในการตรวจเช็คควบคุมมาตรฐาน QC และเช็คความเรียบร้อยของตัวสินค้าเกษตร และ (3) นางกมลวัลย์ มีทักษะความชำนาญในการออกแบบ และการทำผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนในการทำงาน ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานเพื่อการผลิต โดยแบ่งเป็นค่าแรงงาน ผู้หญิง ทำข้าวแต๋น วันละ 150 บาท/คน ถ้าทำหลายอย่าง วันละ 200 บาท/คน ส่วนผู้ชาย ทำข้าวเกรียบ วันละ 300 บาท/คน และกลุ่มเกษตรกรยังมีต้นทุนในการจัดการอื่น ๆ ดังนี้ (1) ค่าน้ำ เดือนละ 100 บาท (2) ค่าไฟฟ้า เดือนละ 250 บาท (3) ค่าโทรศัพท์ เดือนละ 200 บาท (4) ค่าปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เช่น ค่าแก๊ส และค่าถุงแก้ว เป็นต้น รวมทั้งหมดประมาณ เดือนละ 21,000 บาท

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร ส่วนวัสดุและส่วนผสมในการผลิตสินค้าทางกลุ่มเกษตรกรจะใช้ผลผลิตทางการเกษตรของคนในชุมชน

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ทั้งด้านการผลิต การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการจัดการบัญชี อีกทั้งเกษตรกรยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ในการผลิต การตลาด และการแปรรูป เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ขั้นตอนในการแปรรูปสินค้าเกษตรแก่ผู้ที่สนใจได้ นอกจากนี้กลุ่มยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรในการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ องค์การอาหารและยา สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่เคยให้แหล่งเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาการผลิต จาก สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง ในเรื่องการทำข้าวเกรียบ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง ในเรื่องการทำลำไยอบแห้ง กลุ่มออมทรัพย์ ในเรื่องการทำกล้วยฉาบ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการทำข้าวแต๋น

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนหนทางที่สะดวกต่อการขนส่ง มีระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ ที่สามารถใช้ได้ในพื้นที่กลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรยังจัดทำ webpage และ facebook ในชื่อวิสาหกิจชุมชนบ้านสันกอยเกิด เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และ

จำหน่ายสินค้าเกษตร ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงพื้นที่ คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี มีทรัพยากรในการผลิตที่อุดมสมบูรณ์

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตรของกลุ่ม (ข้าวแต่น้ำพันธุ์พืช) จะขายส่ง ร้อยละ 100 โดยจะส่งไปขายที่โรงแรม ร้อยละ 70 ตลาด ร้อยละ 20 และขายทั่วไป ร้อยละ 10 ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) สินค้าเกษตรของกลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ความสวยงามของสินค้า บรรจุภัณฑ์เสมอ ถ้าหากไม่สมบูรณ์ทางกลุ่มเกษตรกรจะเปลี่ยนให้ทันที การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) จะมีเงื่อนไขในการซื้อขาย คือ จะซื้อขายเป็นเงินสด

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 10 โดยในช่วงเทศกาลสินค้าเกษตรของกลุ่มจะขายได้จำนวนที่มากกว่าปกติ

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ซื้อจะเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ขายด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตัวสินค้า เพราะก่อนสั่งซื้อสินค้าลูกค้าจะเข้ามาตรวจสอบดูคุณภาพของสินค้าก่อน นอกจากนี้ทางกลุ่มเกษตรกรยังได้รับใบรับรองมาตรฐาน และมีเอกสารการรับรองความสะอาด ปลอดภัยจาก สาธารณสุขอีกด้วย

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต แต่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมีตลาดหลักในขายสินค้าเกษตรของตนเอง

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ กลุ่มเกษตรกรต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) มีคู่แข่งทางการตลาดมาก โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดลำปางเนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากและสินค้าเกษตรมีความหลากหลาย

5) รัฐบาล (Government)

องค์กรปกครองท้องถิ่นได้เข้ามาช่วยโดยให้งบประมาณสนับสนุนและอบรมให้ความรู้แก่ทางกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือด้านความรู้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ องค์การอาหารและยา สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่

6) เหตุสุตวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกร ไม่มีเหตุสุตวิสัย หรือ โอกาสใด ๆ

สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอดันป่าตอง คือ

(1) การตลาดสินค้าเกษตร (ข้าวแต๋นหน้าธัญพืช) ของกลุ่มเกษตรกร เน้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสร้างกำไร ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันโดยสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด การหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่งโดยเฉพาะการต่อรองราคากับผู้ซื้อ

(2) การจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า

(3) ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร (ข้าวแต๋นหน้าธัญพืช) ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า และควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างตัวเลือกให้แก่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ ทำให้มีตลาดที่หลากหลายและกว้างขึ้น

5.1.7 กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

สมาชิกกลุ่มมีจำนวน 20 คน โดยมีสมาชิกในกลุ่มที่มีทักษะและความชำนาญในการผลิตลำไยให้ได้ผลผลิตที่สวยงามที่สุด ลูกใหญ่ ผิวสวย และรสชาติดี ส่วนต้นทุนในการทำงาน ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานเพื่อการผลิต โดยจะมีค่าจ้างในการเก็บผลผลิต วันละ 400 บาท/คน คัดเลือกขนาดของลำไย วันละ 200 บาท/คน แรงงานขึ้นต้นลำไยเก็บผลผลิต วันละ 400 บาท/คน ตัดแต่งกิ่ง วันละ 400 บาท และค่าพ่นยา ครั้งละ 1,750 บาท ส่วนต้นทุนในการจัดการ ได้แก่ ค่าพันธุ์พืช 6,750 บาท ค่าไม้ค้ำ 10,000 บาท ค่าน้ำมันและค่าไฟฟ้า เดือนละ 1,100 บาท และค่าภาษีที่ดิน ภาษีโรงเรือน ปีละ 175 บาท

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

พื้นที่ของกลุ่มมีคุณภาพของที่ดิน เป็นดินทราย ไม่อุ้มน้ำ ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร เช่น ลำไย ส่วนแหล่งน้ำในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรจะอยู่ใกล้กับชลประทานแม่แตงและทางกลุ่มมีการขุดเจาะน้ำบาดาลเพื่อใช้ทางการเกษตร ดังนั้นสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรสามารถทำการเกษตรได้ แต่แหล่งน้ำที่มียังไม่เพียงพอต่อการทำการเกษตร

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตลำไยพันธุ์ดีออกในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปลูก การดูแล การให้น้ำ ตัดแต่งกิ่ง และการเก็บเกี่ยวผลผลิต

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

เกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเกษตร ในพื้นที่มีระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ ที่สามารถใช้ได้ในพื้นที่กลุ่ม ส่วนระบบสาธารณสุข มีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตรของกลุ่ม (ลำไย) จะขายส่งโรงงานรับซื้อลำไยทั้งหมด ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) การซื้อขายจะแบ่งเป็น 4 เกรด ได้แก่ เกรด AA ราคา 26-34 บาท เกรด A ราคา 18 บาท เกรด B ราคา 8 บาท และเกรด C ราคา 1 บาท การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) จะมีเงื่อนไขในการซื้อขาย คือ การซื้อขายจะเป็นแบบวันต่อวัน ราคาของสินค้าเกษตรขึ้นอยู่กับกลไกราคาตลาด และซื้อขายเป็นเงินสดจ่ายให้แก่เกษตรกรทันที

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง (โรงงานรับซื้อลำไย) ซึ่งมีอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น แต่สินค้าเกษตรกลับราคาคงต่ำลง และปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ซื้อจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐาน และความสดใหม่ในตัวสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกร

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมีตลาดขายสินค้าเกษตรของตนเอง

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีเป้าหมายองค์กร เป้าหมายบุคคลากร และการแข่งขันภายในประเทศ

5) รัฐบาล (Government)

กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

6) เหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรมักจะได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ และปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัยตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง คือ

(1) การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มควรมีการวางแผนในการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด การหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่ง ในการต่อรองราคากับผู้ซื้อและการแข่งขันในตลาดที่สูงมากขึ้น

(2) กลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีกแก่ผู้ซื้อโดยตรง ขายส่งแก่โรงงาน การขายออนไลน์ สร้าง webpage และ facebook และการออกร้านงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น

(3) การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงควรเน้นการผลิตที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย สินค้ามีความสวยงาม และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จะทำให้สินค้าของกลุ่มมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

5.1.8 กลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านโฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่เมาะ

ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 250 คน ซึ่งสมาชิกทุกคนเป็นชาวเผ่าลาหู่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีทักษะและความชำนาญในแต่ละด้าน คือ คุณเจริญไชย ไชยกอ มีทักษะและความชำนาญด้านการผลิต โดยเฉพาะเรื่องการปลูกชา และคุณชญาพร ไชยกอ มีทักษะและ

ความชำนาญด้านการตลาด ส่วนต้นทุนในการจัดการของกลุ่มมีไม่ค่อนมาก เนื่องจาก การดำเนินงานด้านการเกษตรทุกอย่างของกลุ่ม สมาชิกจะใช้แรงงานตนเองและแรงงาน ในครอบครัวเป็นหลัก และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำการเกษตร

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

ในพื้นที่จะเป็นดินประเภท ดินร่วนปนทราย และดินเหนียว เป็นดินที่มี การระบายน้ำได้ดี ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะชา และมีแหล่งน้ำ ในพื้นที่จากแหล่งน้ำและแม่น้ำในชุมชน ดังนั้นสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่ม เกษตรมีความเหมาะสมในการทำการเกษตร และมีน้ำเพียงพอต่อการเพาะปลูกพืช

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน คือ ด้านการผลิต การปลูกชาแบบผสมผสานกับทฤษฎีใหม่ ด้านการตลาด การจัดการแปรรูปสินค้าเกษตร และการจัดการด้านบัญชี นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มเกษตรกรยังสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ ที่สนใจ

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

กลุ่มเกษตรกรไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนขนส่งสินค้า แต่ไม่ครอบคลุมทั้งชุมชน ในบางแห่งยังพบ ปัญหาด้านการขนส่ง (ถนนดินแดง ลูกรัง และทางชัน) มีเส้นทางการเดินทางที่ยากลำบากต่อ การขนส่งสินค้าเกษตร ในพื้นที่มีระบบอินเตอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์ในบางจุดของชุมชน ส่วนระบบสาธารณูปโภคยังไม่ค่อยสะดวก (ใช้ประปาภูเขา) และมีไฟฟ้าเป็นบางพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่สมบูรณ์ คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตรของกลุ่ม (ชา) จะขายปลีกทั้งหมด ซึ่งจะขายที่โรงแรมภูมณี ลาหู่ (เป็นโรงแรมในเครือข่ายของชุมชน) ให้แก่กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในส่วนความต้องการ ของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) ต้องการสินค้าที่มี คุณภาพ กลิ่นหอม และรสชาติดี การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) จะมี เงื่อนไขในการซื้อขาย คือ ซื้อขายเป็นเงินสด

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีอัตราส่วนการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น แต่จำกัดด้วยกำลังในการผลิตสินค้าของกลุ่มเกษตรกร เพราะการผลิตในระดับครัวเรือน

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ซื้อจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานในตัวสินค้าเกษตรของกลุ่ม

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

กลุ่มเกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมีตลาดขายสินค้าเกษตรของตนเอง และกำลังในการผลิตสินค้าของกลุ่มเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายองค์กร คือ การพัฒนาสินค้าเกษตร (ชา) ของกลุ่มควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคง ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบในประเด็นนี้ เพราะสินค้าเกษตรของกลุ่มมีคุณภาพและเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของประวัติความเป็นมาของชาที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวได้

5) รัฐบาล (Government)

กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล

6) เหตุสุฉวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรพบปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ และประชาชนรุ่นใหม่ในชนเผ่าส่วนมากจะออกไปทำงานนอกพื้นที่ โดยไม่สืบทอดการปลูกชาจากครอบครัวของตน

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านโฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่อาย คือ

(1) การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร (ซา) ที่มากขึ้น และสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อ เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายออนไลน์ สร้าง webpage และfacebook และการออกร้านงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น

(2) การจัดวางสินค้าและสถานที่ในการขายสินค้า ควรเน้นความสะดวก เป็นระเบียบ เรียบร้อย และการจัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดผู้ซื้อ

(3) ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับตัวสินค้า ทั้งสี สัน การออกแบบให้มีคุณภาพที่ดี เก็บรักษาได้นาน และความสะดวกในการบริโภคสินค้า นอกจากนี้เกษตรกรควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลายอีกด้วย

5.1.9 เกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย
ผลการวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

เป็นธุรกิจในครัวเรือน โดยเกษตรกรมีทักษะและความชำนาญในด้านการปลูกและดูแลผักแบบไฮโดรโปนิคส์ และชำนาญในด้านการขาย การตลาดสินค้าจากประสบการณ์ทั้งหมด ส่วนต้นทุนค่าจ้างแรงงานเพื่อการผลิตมีเพียงค่าแรงตนเอง วันละ 300 บาท และต้นทุนในการจัดการ ได้แก่ ค่าน้ำ เดือนละ 100-200 บาท ค่าไฟฟ้า เดือนละ 400 บาท ค่าปุ๋ย AB เดือนละ 300 บาท พันธุ์พืช 100 บาท และรางปลูก 8,000 บาท

1.2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical resources)

เกษตรกรใช้แหล่งน้ำจาก น้ำบาดาล โดยจะมีถังเก็บน้ำ จำนวน 2 ถัง สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรมีความเหมาะสมในการทำการเกษตรเป็นอย่างดี

1.3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในด้านการปลูกและดูแลผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการเงิน/การบัญชี การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และด้านการตลาดของสินค้า และเกษตรกร

สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชนที่สนใจได้ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านความรู้แก่เกษตรกรในด้านการผลิตและพัฒนาผักไฮโดรโปนิกส์ จาก สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)

1.4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

เกษตรกร ไม่เคยได้รับแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน

1.5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

พื้นที่มีถนนหนทางที่สะดวกต่อการขนส่ง ในพื้นที่มีระบบอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ โดยกลุ่มเกษตรกรได้จัดทำ facebook ชื่อ บ้านผักไฮโดร พินน์ภัทร ในการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า ส่วนระบบสาธารณสุขมีน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน คุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ดี

2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

2.1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ (Home demand composition)

โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการสินค้า (Segment structure of demand) พบว่า สินค้าเกษตรจะขายส่ง ร้อยละ 80 และขายปลีก ร้อยละ 20 ในส่วนความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers) คุณภาพของสินค้าเกษตรมีความสดใหม่ เพราะเก็บผลผลิตแล้วส่งให้แก่ลูกค้าทันที ส่วนการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ (Anticipatory buyer needs) จะมีเงื่อนไขในการซื้อขาย คือ ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปจะซื้อขายด้วยเงินสดให้แก่เกษตรกรทันทีที่ได้รับสินค้า ส่วนผู้ซื้อรายใหญ่ (โรงแรม) จะวางใบแจ้งหนี้ไว้แล้ว เกษตรกรจะเก็บเงินทั้งหมดตอนสิ้นเดือน

2.2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand size and pattern of growth)

สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับประเทศ โดยผู้ซื้อหลัก คือ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และคนรู้จัก ซึ่งมีอัตราการเติบโตของความต้องการสินค้าอยู่ในระดับคงที่ในทุกเดือน โดยผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าเกษตรจากคนรู้จักและคำบอกเล่าจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2.3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of domestic demand)

การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or multinational local buyer) ผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง ส่วนอิทธิพลและปัจจัยที่มีต่อความต้องการในประเทศ (Influence on foreign needs) คือ สินค้าเกษตรมีคุณภาพที่ดีและราคาเหมาะสม

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

เกษตรกรไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต และไม่มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีตลาดรองรับสินค้าเกษตรเฉพาะ

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

เป้าหมายบุคลากร คือ เกษตรกรมีเป้าหมายที่ต้องการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้เป็นอาชีพหลักและมีตลาดรองรับสินค้าที่ยั่งยืน ส่วนการแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry) กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับผลกระทบในประเด็นนี้

5) รัฐบาล (Government)

เกษตรกรได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)

6) เหตุสุตวิสัย หรือ โอกาส (Chance)

กลุ่มเกษตรกรมักจะได้รับผลกระทบเหตุสุตวิสัย หรือโอกาสในประเด็นนี้
สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์
ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย คือ

(1) การตลาดสินค้าเกษตร (ผักไฮโดรโปนิคส์) ของเกษตรกรควรมีการวางระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นกระบวนการที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

(2) เกษตรกรควรมีความกระตือรือร้นในการหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้ซื้อ เช่น ขายปลีกตามท้องตลาดทั่วไป ขายส่งแก่ร้านอาหารใหญ่ ๆ การขายผ่านระบบออนไลน์ สร้าง webpage และ facebook และการออกร้านในงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของเกษตรกรและสร้างตลาดผู้ซื้อที่กว้างขึ้น

(3) กลุ่มเกษตรกรควรมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้บริโภคสูงสุดเพื่ออำนาจในการต่อรองราคาสินค้า การผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของเกษตรกรจึงควรเน้นที่คุณภาพ ปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคา

(4) การจัดวางสินค้าเกษตร (ผักไฮโดรโปนิคส์) และสถานที่ที่วางขาย ควรมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งทั้ง 9 กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีแนวทางในการพัฒนาในแต่ละประเด็นเป็นจำนวนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 กลุ่มเกษตรกรมีแนวทางในการพัฒนาการตลาดค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มเกษตรกร	ประเด็นที่				
	1	2	3	4	5
(1) กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี	✓	✓	✓		
(2) กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่นตำบลชมพู ตำบลชมพู อำเภอสารภี	✓		✓		✓
(3) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลห้วยทราย อำเภอแม่ริม		✓	✓		
(4) เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอหางดง	✓				✓
(5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแกล้งหลวง (P.I. ฟาร์ม) ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง	✓	✓			✓
(6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง	✓			✓	✓
(7) กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง	✓	✓	✓		
(8) กลุ่มเกษตรกรปฐมนิเทศน์โฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่สาย		✓		✓	✓
(9) เกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย	✓	✓	✓	✓	
รวมจำนวน	7	6	5	3	5

ที่มา: จากการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเกษตรกรยังต้องมีเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อสร้างกำไรและในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนั้นด้วย ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน โดยสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด การหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่งโดยเฉพาะการต่อรองราคากับผู้ซื้อ มีจำนวน 7 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี, กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่นตำบลชมพู ตำบลชมพู อำเภอสารภี, เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอหางดง, วิทยาลัยชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มวิทยาลัยชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

ประเด็นที่ 2 การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายออนไลน์ สร้าง webpage และfacebook และการออกโรงงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีจำนวน 6 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี, เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลห้วยทราย อำเภอแม่ริม, วิทยาลัยชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแลหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มเกษตรกรปศุสัตว์อินทรีย์บ้านหนองหลวง อำเภอแม่เมาะ และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

ประเด็นที่ 3 การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพและปริมาณและบรรจุกัญชีของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 5 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี, กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่นตำบลชมพู ตำบลชมพู อำเภอสารภี, เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลห้วยทราย อำเภอแม่ริม, กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย ตำบลน้ำบ่อหลวง อำเภอสันป่าตอง และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

ประเด็นที่ 4 การจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า มีจำนวน 3 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มเกษตรกรปลูกหมื่นลาหู่โฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่เอย และเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

ประเด็นที่ 5 ผลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า การแปรรูป ความหลากหลายของผลผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อีกด้วย มีจำนวน 5 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่นตำบลชมพู ตำบลชมพู อำเภอสารภ, เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์ ตำบลแม่ท่าช้าง อำเภอหางดง, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งเห็ดหลวง (P.J. ฟาร์ม) ตำบลลพบุรี อำเภอสันป่าตอง, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเกิด ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง และกลุ่มเกษตรกรปลูกหมื่นลาหู่โฮมสเตย์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่เอย

สรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด คือ ประเด็นที่ 1 การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน โดยสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด การหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่งโดยเฉพาะการต่อรองราคากับผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา คือ ประเด็นที่ 2 การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายออนไลน์ สร้าง webpage และfacebook และการออกงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเรียงตามลำดับ ดังนี้ ประเด็นที่ 3 การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพและปริมาณและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้นๆ และประเด็นที่ 5 ผลผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า การแปรรูป ความหลากหลายของผลผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อีกด้วย คิดเป็นร้อยละ

55.56 และประเด็นที่ 4 การจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33

