บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน และเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ “การตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน” มีศักยภาพของกลุ่มเกษตรอาศัยวิธีการ SWOT Analysis สรุปได้ดังตารางที่ 6.1-6.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ประเด็นศักยภาพด้านจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร

ลำดับ	ประเด็นจุดแข็ง	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
1	กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการบัญชี และการประชาสัมพันธ์	8 กลุ่มเกษตรกร	28.57
2	การตลาดสินค้าของกลุ่มมีการใช้เทคโนโลยี (ระบบอินเตอร์เน็ต, webpage และ line) และใช้ในการบริหารจัดการของกลุ่มด้วย	5 กลุ่มเกษตรกร	17.86
3	สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นปลอดภัย	4 กลุ่มเกษตรกร	14.29

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 6.1 ประเด็นศักยภาพด้านจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็นจุดแข็ง	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
4	ผู้นำและเกษตรกรมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีกันภายในกลุ่ม	3 กลุ่มเกษตรกร	10.71
5	สินค้าเกษตรมีคุณภาพ มีความปลอดภัยสูง โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้งก่อนนำไปจำหน่าย	2 กลุ่มเกษตรกร	7.41
6	กลุ่มเกษตรกรมีการทำเกษตรในระบบอินทรีย์แบบครบวงจร	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
7	กลุ่มมีการจัดการขั้นตอนในการผลิตสินค้าเกษตรที่ดีและครบวงจร	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
8	สินค้ามีความได้เปรียบในเรื่องของสายพันธุ์ที่ใช้การเพราะปลูกการผลิตสินค้าเน้นคุณภาพและความสะอาดของฟาร์ม	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
9	เกษตรกรสามารถควบคุมขนาดของผลผลิตให้มีขนาดที่ใกล้เคียงกัน	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
10	พื้นที่เกษตรมีความโดดเด่นด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และประวัติความเป็นมาของสินค้าที่น่าสนใจ	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
11	ผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรมีคุณภาพ รสชาติที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม	1 กลุ่มเกษตรกร	3.57
	รวม		**100.00**

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.1 แสดงประเด็นศักยภาพด้านจุดแข็งของกลุ่มเกษตรกร พบว่า ประเด็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการบัญชี และการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ การตลาดสินค้าของกลุ่มมีการใช้เทคโนโลยี (ระบบอินเตอร์เน็ต, webpage และline) และใช้ในการบริหารจัดการของกลุ่มด้วย มีจำนวน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 17.86 สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานขั้นปลอดภัย มีจำนวน 4 กลุ่ม คิดเป็น

ร้อยละ 14.29 ผู้นำและเกษตรกรมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีกันภายในกลุ่ม มีจำนวน 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 10.71 สินค้าเกษตรมีคุณภาพ มีความปลอดภัยสูง โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพทุกครั้งก่อนนำไปจำหน่าย มีจำนวน 2 กลุ่ม คิดร้อยละ 7.41 การทำเกษตรในระบบอินทรีย์แบบครบวงจร กลุ่มมีการจัดการขั้นตอนในการผลิตสินค้าเกษตรที่ดีและครบวงจร สินค้ามีความได้เปรียบในเรื่องของสายพันธุ์ที่ใช้การเพราะปลูกการผลิตสินค้าเน้นคุณภาพและความสะอาดของฟาร์ม เกษตรกรสามารถควบคุมขนาดของผลผลิตให้มีขนาดที่ใกล้เคียงกัน และพื้นที่เกษตรมีความโดดเด่นด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ประวัติความเป็นมาของสินค้าที่น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตรมีคุณภาพ รสชาติที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรเท่ากัน 1 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 6.2 ประเด็นศักยภาพด้านโอกาสของกลุ่มเกษตรกร

ลำดับ	ประเด็นโอกาส	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
1	กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน	8 กลุ่มเกษตรกร	44.44
2	สินค้าเกษตรของกลุ่มมีตลาดรองรับในการจัดส่งและมีตลาดที่หลากหลาย	5 กลุ่มเกษตรกร	27.78
3	สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการทั้งในระดับประเทศและกลุ่มลูกค้าประจำ	5 กลุ่มเกษตรกร	27.78
	รวม		**100.00**

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.2 แสดงประเด็นศักยภาพด้านโอกาสของกลุ่มเกษตรกร พบว่า ประเด็นโอกาสที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเกษตรกรจากทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน มีจำนวน 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ สินค้าเกษตรของกลุ่มมีตลาดรองรับในการจัดส่ง และมีตลาดที่หลากหลาย และสินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการทั้งในระดับประเทศและกลุ่มลูกค้าประจำ มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรเท่ากัน 5 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.78

ตารางที่ 6.3 ประเด็นจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกร

ลำดับ	ประเด็นจุดอ่อน	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
1	กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	7 กลุ่มเกษตรกร	63.64
2	เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การจัดการฟาร์ม	1 กลุ่มเกษตรกร	9.09
3	สินค้ามีข้อจำกัดในความหลากหลายของตัวสินค้าให้เข้ากับแต่ละกลุ่มลูกค้า	1 กลุ่มเกษตรกร	9.09
4	พื้นที่ทำการเกษตรเหมาะแก่การปลูกพืชแต่ปริมาณน้ำยังมีไม่พียงพอ	1 กลุ่มเกษตรกร	9.09
5	กลุ่มเกษตรกรขาดการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ	1 กลุ่มเกษตรกร	9.09
	รวม		**100.00**

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกร พบว่า ประเด็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การจัดการฟาร์ม สินค้าของกลุ่มมีข้อจำกัดในความหลากหลายของตัวสินค้าให้เข้ากับแต่ละกลุ่มลูกค้า พื้นที่ทำการเกษตรเหมาะแก่การปลูกพืชแต่ปริมาณน้ำยังมีไม่พียงพอ และกลุ่มเกษตรกรยังขาดการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรเท่ากัน 1 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 6.4 ประเด็นอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกร

ลำดับ	ประเด็นอุปสรรค	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
1	สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชนและตลาดสินค้ายังไม่กว้าง	4 กลุ่มเกษตรกร	40.00
2	การตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น	4 กลุ่มเกษตรกร	40.00
3	เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจากพ่อค้าคนกลาง	2 กลุ่มเกษตรกร	20.00
	รวม		**100.00**

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 6.4 แสดงประเด็นอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกร พบว่า ประเด็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 9 กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชน และตลาดสินค้ายังไม่กว้าง และการตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนเกษตรกรเท่ากันจำนวน 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจากพ่อค้าคนกลาง มีจำนวน 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25.00

6.1.2 การพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน

การวิจัยอาศัยการวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter (1990) และแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน มีทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน

ลำดับ	ประเด็น	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
1	การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายของกลุ่มเพื่อสร้างกำไร ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่ง	7 กลุ่มเกษตรกร	26.92
2	การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น	6 กลุ่มเกษตรกร	23.08
3	การกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพ ปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้น ๆ	5 กลุ่มเกษตรกร	19.23
4	ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า การแปรรูป ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อีกด้วย	5 กลุ่มเกษตรกร	19.23

ที่มา : จากการทำวิจัย

ตารางที่ 6.5 แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	จำนวนกลุ่มเกษตรกร	ร้อยละ
5	การจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า	3 กลุ่มเกษตรกร	11.54
	รวม		**100**

ที่มา : จากการทำวิจัย

จากตารางที่ 6.5 แสดงแนวทางทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่คือ การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเกษตรกรยังคงต้องมีเป้าหมายของกลุ่มเพื่อสร้างกำไรและในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มนั้นด้วย ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน โดยสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิด การหาแนวทางการแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่งโดยเฉพาะการต่อรองราคากับผู้ซื้อ มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.92

รองลงมา คือ การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร การส่งมอบสินค้า หรือการบริการสู่กลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาหาช่องทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายออนไลน์ สร้าง webpage และ facebook และการออกร้านงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในช่องทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีจำนวนกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 6 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23.08

ประเด็นการกำหนดราคาสินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพและปริมาณและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้น ๆ และผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่

สวยงามเหมาะกับตัวสินค้า การแปรรูป ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อีกด้วย มีจำนวนเท่ากัน 5 กลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 19.23

ประเด็นสุดท้ายคือ การจัดวางสินค้าเกษตรและสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ควรเน้นความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า มีจำนวน 3 กลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 11.54

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน” อาศัยแนวคิดกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ของนันทิยา หุตานุวัตรและคณะ (2546) ในการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 9 กลุ่มเกษตรกร ซึ่งการวิจัยพบว่า จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกรที่สำคัญ คือ กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการบัญชี และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (กาญจนา สุระ ,2551และวิไลลักษณ์ กิติบุตร,2551) เห็นว่าคนในชุมชนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ (LM) และมีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มศักยภาพและยกระดับการพัฒนาชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมในชุมชนตนได้ ด้านโอกาสที่สำคัญ คือ กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน ดังงานของวีระศักดิ์ สมยานะ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการการเรียนรู้เพื่อสร้างและพัฒนานักวิจัย ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักวิจัยท้องถิ่นประจำตำบลจะประจำที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งจะคอยให้ความช่วยเหลือ และวิจัยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้จริงในพื้นที่ แต่กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชน และตลาดสินค้ายังไม่กว้าง และการตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์และประเมินผลปัจจัยในการดำเนินงานและปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรสามารถผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาคอาเซียนได้ การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรควรมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการจัดการการเกษตรที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากลมากขึ้นและเน้น นวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ แต่จุดอ่อนที่สำคัญคือ เกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่สูงอายุ อีกทั้งยังขาดแคลนแรงงานและผู้สืบทอดอาชีพเกษตรกร การสร้างเกษตรกรรุ่น

ใหม่จึงมีความสำคัญและจำเป็นอยู่มาก รวมทั้งงานของ ดวงกมล บูรณสมภพ (2557) ที่กล่าวถึงประเทศไทยมีทั้งพันธ์พืช สัตว์ที่หลากหลาย ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมโดยใช้หลักความสมดุลตามธรรมชาติภายใต้การเกษตรตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการบริหารจัดการระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขอนามัยของทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคภายในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออกให้มีประสิทธิภาพได้ดี กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2556) ซึ่งจะส่งผลไปยังเงื่อนไขทางการตลาด ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในประชาคมอาเซียน ยังมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากสินค้า เกษตร สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานได้ เช่น ข้าว ลำไย กาแฟ ในขณะที่มีบางสินค้าสามารถพัฒนาไปสู่การแข่งขัน ในระดับอาเซียนได้ เช่นกัน สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยการผลิตยังคงมีราคาสูง ปัญหาผลผลิตต่อไร่ต่ำ ค่าจ้าง แรงงานที่สูง เกษตรกรและผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ด้วยการลดต้นทุนการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพดิน และการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรทดแทนแรงงาน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการนำงานวิจัยและพัฒนาของภาครัฐไปใช้ประโยชน์รวมทั้งต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องการลดภาษีนำเข้า ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter และแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริมและท้าทายสู่ความเป็นเลิศต่อการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตร 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) เหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (Chance) ทำให้นักวิจัยเห็นถึงศักยภาพของชุมชนในแต่ละแห่ง และทราบแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน ทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกร เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายของกลุ่มเพื่อสร้างกำไร ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่ง โดยการศึกษาของดวงกมล บูรณสมภพ (2557) เรื่อง กลยุทธ์ใหม่สำหรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย กล่าวว่า อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านการเกษตรไทยคือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดของสินค้าเกษตรไทย ทั้งนี้ ฐานเศรษฐกิจ (2556) และงานวิจัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2556) ที่กล่าวถึงการดันตลาด

สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยไปยังตลาดโลก ซึ่งความต้องการในสินค้านี้มีมากโดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เกษตรกรจึงควรพัฒนาสินค้าเกษตรของตนให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มตลาดสินค้าเกษตรของไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าและการตลาด

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในภาพรวมเกษตรกรควรได้รับการพัฒนาและได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้ 1) สนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร เช่น สหกรณ์การเกษตร เพื่อปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ผลิตในประเทศ 2) ให้ความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์สินค้าเกษตรไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อการส่งออก 3) กำหนดตัวชี้วัดศักยภาพในการแข่งขันด้านการเกษตรของไทย 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบังคับใช้มาตรฐานกลางสินค้าเกษตรที่มีอยู่แล้วให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 5) บริหารจัดการอุปทานและอุปสงค์สินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภค ในประเทศและเพื่อการส่งออก 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยเพิ่มผลิตภาพ การผลิต เช่น Zero Waste 7) สนับสนุนการดำเนินการตามแผนพัฒนาด้านเกษตรอินทรีย์

2. การกำหนดพื้นที่หลังจากนั้นทำการคัดเลือกชุมชนที่มีศักยภาพในการแข่งขันประชาคมอาเซียนด้านการตลาดของสินค้าเกษตร เพื่อนำมาเป็นตัวแทนของชุมชนในการวางแผนการพัฒนาการเกษตรด้านการตลาดสินค้าเกษตร บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดเชียงใหม่ และในระยะต่อไป การวิจัยควรบูรณาการการทำงานกับชุมชนนอกจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของการขยายผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ของการนำไปใช้ให้มากขึ้น รวมถึงการวางแผนการพัฒนาการตลาดของสินค้าเกษตรร่วมกับชุมชนในประเทศอาเซียนทั้ง 9 ประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืนและเกิดประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาผลกระทบของประชาคมอาเซียนที่มีต่อกลุ่มเกษตรกรชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการตลาดสินค้าเกษตรของทุกชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่