

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	8
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโซ่อุปทาน	9
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ	11
- แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	14
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	16
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์	20
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างบรรจุภัณฑ์	23
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
- กรอบแนวความคิดของการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
วิธีการวิจัย	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาบริบทจังหวัดแม่ฮ่องสอน	39
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานงา	46
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลือง	51
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานข้าว	55
ตอนที่ 5 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากงา	61
ตอนที่ 6 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง	65
ตอนที่ 7 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากข้าว	68
ตอนที่ 8 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	71
ตอนที่ 9 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากงา	90
ตอนที่ 10 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง	94
ตอนที่ 11 ผลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากข้าว	98
ตอนที่ 12 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากงา	102
ตอนที่ 13 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง	108
ตอนที่ 14 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากข้าว	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผลการวิจัย	124
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	130
เอกสารอ้างอิง	131
ภาคผนวก	135
ประวัตินักวิจัย	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาคการเกษตรของจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3
2.1 โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H	26
4.1 จำนวนครัวเรือนและประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2556	40
4.2 จำนวนหมู่บ้าน ตำบล และประชากรของ 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2560	41
4.3 พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนปีเพาะปลูก 2554/2555	42
4.4 ปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตร	44
4.5 ความต้องการและแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน	45
4.6 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.7 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.8 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.9 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.10 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.11 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.13 ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.14 แหล่งในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.15 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.16 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.17 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.19 ความถี่ในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.20 แหล่งในการซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.21 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.22 สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.23 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถั่วเหลืองแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
4.24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความถี่ในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.26 แหล่งในการซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.27 วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.28 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.29 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้าวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	86
4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	86
4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	87
4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	88
4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้สื่อสารอัตลักษณ์ ผู้รับสารในอัตลักษณ์	22
2.2 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)	29
3.1 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	35
4.1 การกำจัดวัชพืชในพื้นที่ปลูกยางของชุมชนบ้านปางหมู	46
4.2 การเก็บและการตลาดยางของชุมชนบ้านปางหมู	47
4.3 ห่วงโซ่อุปทานยางของพื้นที่ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	48
4.4 แปลงนาสำหรับการปลูกยางของชุมชนบ้านปางหมู	49
4.5 การมัดต้นยางที่เก็บเกี่ยวเพื่อนำไปตากแดดให้แห้ง	50
4.6 การประชุมกลุ่มเกษตรกรชุมชนปางหมูเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตและการตลาด	51
4.7 ห่วงโซ่อุปทานถั่วเหลืองของตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	52
4.8 การประชุมกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนผาบ่องเพื่อหาแนวทางพัฒนาตลาดข้าว	55
4.9 ห่วงโซ่อุปทานข้าวของพื้นที่ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	57
4.10 ต้นกล้าที่เตรียมปลูกในนาข้าวและการเตรียมแปลงนาของชุมชนบ้านผาบ่อง	58
4.11 การไถนาและการปลูกข้าวของชุมชนบ้านผาบ่อง	58
4.12 ต้นข้าวที่ปลูกในแปลงนาตามที่ราบหุบเขาของชุมชนบ้านผาบ่อง	59
4.13 ต้นยางและผลิตภัณฑ์จากยางของชุมชนบ้านปางหมู	61
4.14 โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มยางเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	62
4.15 การออกบูธขายสินค้าสินค้าในประเทศของกลุ่มยางเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	63
4.16 โมเดลธุรกิจถั่วเหลืองที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู	66
4.17 วิธีการตากถั่วเน่าแผ่นบนตระแกรงไม้ไผ่ของชุมชนปางหมู	67
4.18 โมเดลธุรกิจข้าวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง	69
4.19 พื้นที่ปลูกข้าวและต้นข้าวในแปลงนาของบ้านผาบ่องและบ้านห้วยปูลิง	70
4.20 การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้า ถั่วเหลืองและข้าวด้วยแบบสอบถาม	72
4.21 แปรนต์ที่ใช้ทำการตลาดของกลุ่มยางเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	90
4.22 โลโก้สินค้าของกลุ่มยางเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	91
4.23 เครื่องหมายการค้าของกลุ่มยางเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	91

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดของกลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	92
4.25 แบนด์ที่จะนำไปใช้ทำการตลาดของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู	94
4.26 โลโก้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมูที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังข้าว	95
4.27 เครื่องหมายการค้าของสินค้าของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู	96
4.28 บรรจุภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นที่จะใช้ทำการตลาดของกลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู	96
4.29 ผลิตภัณฑ์จากข้าวภายใต้แบรนด์บ้านบุญเมอของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน	98
4.30 โลโก้ของสินค้าบ้านบุญเมอของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน	98
4.31 การคัดเลือกสโลแกนสินค้าบ้านบุญเมอของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน	99
4.32 เครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์บ้านบุญเมอ (Baan Boucher)	99
4.33 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าข้าว 3 รูปแบบภายใต้แบรนด์บ้านบุญเมอ	100
4.34 รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์งา	106
4.35 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค	107
4.36 รูปแบบการจัดการการขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง	110
4.37 รูปแบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสม	113
4.38 ร้านค้าและสินค้าของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง	115
4.39 สินค้าประเภทข้าวและพืชผักที่จำหน่ายตามตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่	116
5.1 โซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่เหมาะสมของ งา ถั่วเหลืองและข้าว	124
5.2 แม่ฮ่องสอนโมเดล: กลยุทธ์ภาคเกษตรในอนาคตเพื่อการพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน	128