



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชน
ของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

Sub Project 1 Marketing opportunities of agricultural products for
inside and outside communities a case study at the extension area
of the Mae Salong Royal Project.

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ:

การวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

แผนงานวิจัย: การอนุรักษ์พันธุทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าเพิ่ม
แก้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางชีวภาพ และมีมิติด้านสังคม

โดย

วีระศักดิ์ สมยานะ และคณะ

สนับสนุนทุนวิจัยโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชน
ของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

Sub Project 1 Marketing opportunities of agricultural products for
inside and outside communities a case study at the extension area
of the Mae Salong Royal Project.

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ:

การวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

แผนงานวิจัย: การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าเพิ่ม
แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางชีวภาพ และมีติด้านสังคม

คณะผู้วิจัย

สังกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กันยายน 2558

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง (Sub Project 1 Marketing opportunities of agricultural products for inside and outside communities a case study at the extension area of the Mae Salong Royal Project) ภายใต้ชุดโครงการการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง ซึ่งอยู่ในแผนงานวิจัยการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางชีวภาพ และมิติด้านสังคม จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหมอกจ๋าม ตลอดจนชุมชนตำบลแม่สลองนอก ตำบลแม่สลองใน และตำบลป่าตึง ในจังหวัดเชียงราย รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมทั้งในและนอกชุมชน พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าเร่ รวมถึงเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรทุกท่านที่ได้ทำงานร่วมกันจนเกิดความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน และ ศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ จนประสบผลสำเร็จ ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาय ผศ.ดร.กาญจนา สุระ คุณวรรณศิริ แดงมณี คุณนพดล สายวงศ์ และคุณวันทนีย์ ดวงมูล ผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถ อันเป็นขุมพลังของการทำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อยและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ รวมถึงการทุ่มเทต่อการทำงานตลอดมา ขอขอบคุณ คุณสุทัศน์ ปลื้มปัญญา (กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ) และคุณเพชรดา อยู่สุข (ผู้อำนวยการสำนักวิจัย) ผู้ซึ่งให้ข้อเสนอแนะและแนวทางของการวิจัย รวมถึงคุณกมลทิพย์ เรารัตน์ (ผู้ประสานงานโครงการ) ที่ได้ประสานความร่วมมือจนประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน
สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
(Rural and Social Management Institution: RUSMI)

ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

ศาสตราจารย์ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์
หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวหน้าโครงการวิจัย

อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุปเสริฐ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

นักวิจัย

อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาย
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจการค้าชายแดนและโลจิสติกส์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

นักวิจัย

นางวรรณศิริ แดงมณี

ผู้ช่วยนักวิจัย

นายพนพล สายวงศ์

เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อเรื่อง: การศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

ผู้วิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร.วิระศักดิ์ สมยานะ และคณะ

ปีที่พิมพ์: 2558

แหล่งทุน: สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

1. ที่มาและความสำคัญ

มูลนิธิโครงการหลวงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเกษตรกรบนพื้นที่สูง และในขณะเดียวกันยังเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนให้เกิดการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับระบบการเกษตรบนพื้นที่สูง เพื่อการผลิตสินค้าพืชผักปลอดภัยและพืชผักอินทรีย์ร่วมกับหน่วยราชการต่าง ๆ ซึ่งผลของการพัฒนาดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตของเกษตรกรให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมและการผลิตเพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยมีพื้นที่การดำเนินงานโครงการประมาณ 1.6 ล้านไร่ ครอบคลุมใน 5 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา และแม่ฮ่องสอน (มูลนิธิโครงการหลวง, 2556)

โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 ตั้งอยู่ในตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งหมด 64,927.56 ไร่ มีหมู่บ้านเป้าหมาย 25 กลุ่มบ้าน 15 หมู่บ้าน ครอบคลุม 3 ตำบล 2 อำเภอ มีจำนวนประชากร 2,003 ครัวเรือน 16,620 คน ลักษณะการประกอบอาชีพของชุมชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ตำบลแม่สลองนอก ประกอบอาชีพหลัก คือ ทำการเกษตรโดยการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์แบบวิถีเกษตรดั้งเดิม ร้อยละ 75 อาชีพรองลงมา คือ รับจ้างทั่วไปทั้งในและนอกพื้นที่ร้อยละ 20 และมีอาชีพเสริม คือ การค้าขายคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก, 2557) ทั้งนี้โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้ความรู้ด้านการปลูกพืช การแก้ไขปัญหาโรคและแมลง ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดโดยประสานงานกับพ่อค้าส่งออกท้องถิ่นเพื่อรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร เนื่องจากโครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองยังไม่มีนโยบายการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร (เยาวเรศ เซาวนพูนผล และคณะ, 2557) จากรายงานของสำนักงานเกษตรอำเภอแม่ฟ้าหลวง (2557) พื้นที่ตำบลแม่สลองนอก มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด

15,049 ไร่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยที่มาจากภาคการเกษตรประมาณ 25,623 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ประกอบไปด้วยอาชีพต่าง ๆ ได้แก่

(1) การปลูกข้าว เป็นการผลิตข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือน แบ่งเป็นการปลูกข้าวไร่ จำนวนทั้งสิ้น 2,675 ไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 315 กิโลกรัมต่อไร่ และผลผลิตรวม 842.63 ตันต่อปี และมีพื้นที่การทำนาปีเพียง 189 ไร่ โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 550 กิโลกรัมต่อไร่ โดยมีผลผลิตรวมทั้งสิ้น ประมาณ 103.95 ตัน ซึ่งผลผลิตข้าวในแต่ละปีไม่เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากผลผลิตที่ได้ต่อไร่ค่อนข้างต่ำ

(2) การปลูกพืช มีการปลูกพืชชนิดต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายและบริโภค มีพื้นที่การปลูกพืชทั้งสิ้น 12,185 ไร่ ประกอบด้วย

(2.1) พืชไร่ ส่วนใหญ่คือปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พื้นที่ 2,083 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 98.35 ของพื้นที่การปลูกพืชไร่ทั้งหมด 2,118 ไร่ ให้ผลผลิตเฉลี่ย 600 กิโลกรัมต่อไร่ รวมผลผลิตทั้งสิ้น 977.4 ตันต่อปี และมีการปลูกพืชไร่อื่น ๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วดำและถั่วแดง แต่มีปริมาณเพียงเล็กน้อย

(2.2) ไม้ผลและไม้ยืนต้น พื้นที่ส่วนใหญ่จะมีการปลูกชา ประกอบด้วยชา อุหลงและชาอัสสัม มีพื้นที่ปลูกจำนวนทั้งสิ้น 5,050 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 226.29 กิโลกรัมต่อไร่ และมีผลผลิตรวม 1,142.3 ตันต่อปี รองลงมา คือ พลัม/เชอร์รี่ มีพื้นที่ปลูกจำนวน 2,480 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 800 กิโลกรัมต่อไร่ โดยมีผลผลิตรวม 2,180 ตันต่อปี และกาแฟอาราบิก้า มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 1,430 ไร่ และมีผลผลิตเฉลี่ย 195 กิโลกรัมต่อไร่ และผลผลิตทั้งหมด 186 ตันต่อปี

(2.3) พืชผัก ซึ่งผักส่วนใหญ่ที่ปลูก ได้แก่ มะเขือเทศ กะหล่ำปลี รากชู คื่นฉ่าย ถั่วลันเตา หน่อไม้ฝรั่ง และพืชผักอื่น ๆ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกรวมทั้งสิ้น 194 ไร่

(3) การเลี้ยงสัตว์ ในแต่ละหมู่บ้านมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้ในการบริโภคในครัวเรือน การประกอบพิธีทางศาสนาต่าง ๆ และเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ไก่ดำ สุกร และเป็ดเทศ ซึ่งมีการเลี้ยงไก่ดำจำนวนมากถึง 8,443 ตัว สำหรับสัตว์ใหญ่ที่มีการเลี้ยง ได้แก่ โคเนื้อและกระบือ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 491 ตัว ทั้งนี้การพัฒนางานด้านปศุสัตว์นั้น ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี จังหวัดเชียงราย ได้วิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพการผลิตไก่ดำซึ่งเป็นไก่เนื้อและกระดุกดำในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และถ่ายทอดเทคโนโลยีดังกล่าวแก่ชุมชนในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงราย, 2556) ต่อมา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับภาควิชาสัตวศาสตร์และสัตว์น้ำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ดำเนินการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงไก่ดำให้มีศักยภาพและมั่นคง (สุชน ตั้งทวีพัฒน์และคณะ, 2556) ให้เป็นสินค้า OTOP และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

จากสภาพพื้นที่และจำนวนประชากรดังกล่าวข้างต้นโครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองถือได้ว่าเป็นชุมชนขนาดใหญ่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการชมวิถีชีวิตชุมชนของพื้นที่สูงที่สำคัญในจังหวัดเชียงราย จึงมีความต้องการใช้สินค้าเกษตรทั้งเพื่อการบริโภคในชุมชนและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเกษตรกรในพื้นที่มีการนำผลผลิตไปจำหน่ายเองในตลาดชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาความต้องการสินค้าเกษตรในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าเกษตรของชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง
- 2.2 เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

3. ขอบเขตโครงการวิจัย

ขอบเขตโครงการวิจัย สามารถแยกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประชากรและตัวอย่าง ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากร 25 กลุ่มบ้าน ใน 15 หมู่บ้านของตำบลแม่สลองนอก ตำบลแม่สลองในและตำบลป่าตึง ในอำเภอแม่ฟ้าหลวงและอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 2,003 ครัวเรือน 16,620 คน

3.2 ตัวอย่าง

ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง 4 ประเภท ได้แก่

- 1) เกษตรกรผู้ผลิต
- 2) พ่อค้าคนกลาง
- 3) ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 3.1) ผู้บริโภคในชุมชน
 - 3.2) ผู้บริโภคนอกชุมชน
- 4) ร้านค้า/ผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 4.1) ร้านค้าในชุมชน
 - 4.2) ร้านอาหาร/โรงแรมในชุมชน
 - 4.3) ร้านค้านอกชุมชน

4.4) รถเร่

โดยคัดเลือกจากตัวอย่างที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล และสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ ทั้งนี้ตลาดในชุมชนได้คัดเลือกตลาดสันติคีรีเป็นตลาดเป้าหมายของการศึกษา เพราะเป็นตลาดในชุมชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นตลาดหลักในการจับจ่ายใช้สอยของคนทั้งในและนอกชุมชน

4. พื้นที่การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่การวิจัยประกอบไปด้วยหมู่บ้านในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง อำเภอมะปาย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 หมู่บ้าน ได้แก่

4.1 หมู่บ้านในเขตตำบลแม่สลองนอก อำเภอมะปาย จำนวน 10 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านสันติคีรี บ้านโลจิงชล บ้านอาหละ บ้านเลาสิบ บ้านป่าคาสุขใจ บ้านอาแบ บ้านป่าคาสามัคคี 1 บ้านป่าคาสามัคคี 2 บ้านพนาสวรรค์และบ้านแม่เตอ (แม่จันหลวง) โดยประชากรในพื้นที่มีหลายชนเผ่า ได้แก่ ไทย จีน อาข่า ลีซอ ไทยใหญ่ ลาหู่ เมี่ยนและลีซอ

4.2 หมู่บ้านในเขตตำบลป่าตึง อำเภอมะปาย จำนวน 1 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหล่อโย ประชากรเป็นชนเผ่าอาข่า

5. วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีวิจัยตามแผนการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 การศึกษาความต้องการสินค้าเกษตรของชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

1) ตรวจสอบเอกสารเพื่อกำหนดชนิดของสินค้าเกษตร 5 กลุ่มโดยการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้าเกษตร 5 กลุ่ม ในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พืชผัก ไม้ผลและไม้ยืนต้น กาแฟและเครื่องดื่ม ข้าวและพืชไร่ และสัตว์ในแต่ละช่วงเวลารายปี พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2) ออกแบบการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ประเด็น (1) ความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรในชุมชน (2) ความต้องการของผู้ประกอบการในท้องถิ่น (3) การตลาดสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายในพื้นที่

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการสินค้าเกษตรในชุมชนโดยใช้แนวคิดของ Kotler (1997) 7 ด้าน กับพฤติกรรมความต้องการสินค้าเกษตรในชุมชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลองอย่างน้อย 5 กลุ่ม

กับความต้องการของผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

5.3 การศึกษาการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายหลักในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงชนิดและประเภทของสินค้า รวมถึงปัจจัยทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่สามารถนำมาจำหน่ายยังพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

5.4 การศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลองโดยใช้ SWOT Analysis

5.5 การศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อให้ทราบข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการ ช่องทางและคนกลางทางการตลาด โดยวิธีการ Diamond's Model

5.6 แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

วิเคราะห์แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรโดยการรวบรวมข้อมูลและทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตร

6. ผลการศึกษา

การวิจัยมีพื้นที่เป้าหมาย 11 หมู่บ้าน ของตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย และตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค และร้านค้า/ผู้ประกอบการทั้งในและนอกชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง ผลการวิจัยพบว่า สินค้าเกษตรที่ควรศึกษามี จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพืชผัก 2) กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น 3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ และ 5) กลุ่มสัตว์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรในปริมาณมาก บ่งบอกถึงศักยภาพในการทำการตลาดในแต่ละกลุ่มสินค้าเหล่านี้ คือ 1) กลุ่มพืชผัก มี 6 ชนิด ได้แก่

มะเขือเทศห่อ พริกชี้หนู กะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลี เบบี่ฮ่องเต้และยอดมะระหวาน

2) กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น มี 4 ชนิด ได้แก่ พลัม/เชอร์รี่ พลัม สตรอเบอร์รี่และเสาวรสหวาน

3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟอาราบิก้า 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ ได้แก่ ข้าวไร้และชิง และ 5) กลุ่มสัตว์ ได้แก่ ไก่ดำและหมูดำ ทั้งนี้ตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายหลักในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลองที่เป็นคู่แข่ง ได้แก่ ตลาดเทอดไท ตลาดป่าซาง ตลาดแม่สาย ตลาดแม่จันและตลาดบ้านเด่น ส่วนตลาดนอกชุมชนที่สามารถผลิตร่วมกันกับเกษตรกรในพื้นที่ คือ ตลาดโครงการหลวง ได้แก่ เบบี่คอส พิลเลย์และเบบี่ฮ่องเต้ นอกจากนี้ยังมีตลาดข้าว ทั้งข้าวหอมมะลิและข้าวไร้ในอำเภอฝางและอำเภอแม่อาย ผลการศึกษาศักยภาพการผลิตของสินค้าเกษตร พบว่า สินค้าเกษตรทั้ง 5 กลุ่ม มีศักยภาพที่แตกต่างกัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มพืชผักที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุด คือ เบบี่คอส รองลงมา คือ เบบี่ฮ่องเต้ พิลเลย์ ผักเลน มะเขือเทศเนื้อ หน่อกล้วย ยอดมะระหวาน มะเขือเทศห่อ ส่วนพริกชี้หนู กะหล่ำปลีและผักกาดขาวปลีที่มีการผลิตเพียงเล็กน้อย กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นมีศักยภาพการผลิตสูงสุด คือ พลัม/เชอร์รี่ พลัม ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่และห่อ ส่วนเสาวรสหวานผลิตได้เพียงเล็กน้อย กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุดคือ กาแฟอาราบิก้า กลุ่มข้าวและพืชไร่มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ ข้าวไร้และชิง ส่วนกลุ่มสัตว์มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ หมูดำและไก่ดำ

โอกาสและแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตร มีรายละเอียดแยกตามกลุ่มสินค้า ดังนี้

6.1 โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรและช่องทางในการจัดจำหน่าย

1) พืชผัก พบว่า มีโอกาสทางการตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เบบี่ฮ่องเต้เป็นผักชนิดใหม่ ได้รับการส่งเสริมที่ดีจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) (สวพส.) และเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและนอกชุมชนมากขึ้น เช่นเดียวกับยอดมะระหวานที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาก่อน อีกทั้งยังเป็นสินค้ามีชื่อของดอยแม่สลองโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว โอกาสทางการตลาดของมะเขือเทศห่อ พริกชี้หนู กะหล่ำปลีและผักกาดขาวปลีมีสูงมาก เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและนอกชุมชนอีกทั้งในพื้นที่แม่สลองยังทำการผลิตไม่เพียงพอต่อการบริโภคในชุมชน พืชผักมีช่องทางการตลาดถึง 7 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในชุมชน 2) ผู้บริโภคนอกชุมชน 3) ร้านค้าในชุมชน 4) ร้านอาหาร/โรงแรมในชุมชน 5) ร้านค้านอกชุมชน 6) รถเร่ และ 7) โครงการหลวง

พืชผักทั้ง 6 ชนิด คือ มะเขือเทศห่อ เบบี่ฮ่องเต้ กะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลีและยอดมะระหวาน มีโอกาสทางการตลาดสูงในการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการและร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชน เพื่อทดแทนการนำเข้าจากนอกชุมชนสูงถึง 80%, 79%, 60% ตามลำดับ ส่วนพริกชี้หนู มีโอกาสที่สูงมาก เนื่องจากผลผลิตเกือบทั้งหมดนำเข้าจากนอกชุมชน หากจะวางแผนการผลิต

ควรให้เหมาะสมกับฤดูกาล เพราะบางช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ราคาจะตกต่ำ ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

2) ไม้ผลและไม้ยืนต้น พบว่า พลับ/เชอร์รี่ มีโอกาสทางการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นผลไม้ที่เริ่มนิยมบริโภคภายนอกชุมชนมากขึ้น มีโอกาสจำหน่ายไปยังประเทศพม่า ผ่านชายแดนแม่สายโดยพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รับซื้อ ถือว่ามีโอกาสทางการตลาดสูงเกือบ 100% หากผลผลิตออกมากเกินไปจนราคาตกต่ำ ยังมีโรงงานแปรรูปปรับซื้อผลผลิตเหล่านั้น สำหรับสต็อกเบอร์รี่เป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของดอยแม่สลอง เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีโอกาสทางการตลาดสูง เกือบ 100% ซึ่งได้รับการส่งเสริมจาก สวพส. ในการพัฒนาการผลิตให้ได้คุณภาพ เพราะรสชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับเสาวรสหวานที่เริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีโอกาสทางการตลาดสูงถึง 99% อีกทั้งยังมีโอกาสทำการตลาดน้ำเสาวรสแปรรูปได้ หากมีปริมาณมากเพียงพอ ซึ่งตอนนี้ สวพส. ร่วมกับโครงการหลวงได้เข้ามาส่งเสริมแล้ว ไม้ผลอีกชนิด คือ พลับ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก พ่อค้าคนกลางมีปริมาณการรับซื้อสูงมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปยังนอกชุมชน มีโอกาสทางการตลาดกับพ่อค้าคนกลางมากถึง 99% โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรกลุ่มนี้ มี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในชุมชน 2) ผู้บริโภคนอกชุมชน และ 3) พ่อค้าคนกลาง

3) กาแฟและเครื่องดื่ม พบว่า กาแฟอาราบิก้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคนอกชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติที่ดีมีคุณภาพไม่ต่างจากกาแฟดอยช้าง อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมการผลิตจาก สวพส. รวมถึงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสามารถพัฒนาคุณภาพของกาแฟให้เป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้น ช่องทางการตลาดของกาแฟมี 2 ช่องทาง ได้แก่ ผู้บริโภคในชุมชน และพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะโอกาสทางการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกชุมชนสูงถึง 90%

4) ข้าวและพืชไร่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมทานข้าวไร่เนื่องจากราคาไม่แพง เหมาะกับประชาชนรายได้น้อยที่อาศัยบนที่สูงของดอยแม่สลองบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่สภาพบนที่สูงนั้นไม่สามารถปลูกข้าวได้ทุกพื้นที่ หากเกษตรกรปลูกข้าวไร่ได้ผลผลิตดีจะมีโอกาสจำหน่ายให้กับเกษตรกรที่ไม่สามารถผลิตข้าวไร่ได้ ส่วนผู้บริโภคนอกชุมชนก็นิยมบริโภคข้าวไร่เพราะมีจุดขายในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่สูง เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ

ส่วนซิง เป็นพืชที่มีความต้องการจากผู้บริโภคทั้งในและนอกชุมชนตลอดทั้งปี เพราะเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารหลากหลายชนิดโดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีน อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมมีความต้องการมาก โอกาสทางการตลาดของซิงสามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลาย เช่น ซิงผง ซิงอบแห้งและซิงดอง เป็นต้น สำหรับช่องทางการตลาดของข้าวไร่และซิง พบว่ามี 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในชุมชน 2) ผู้บริโภคนอกชุมชน

3) ร้านค้าในชุมชน 4) ร้านอาหาร/โรงแรมในชุมชน และ 5) ร้านค้านอกชุมชน โดยเฉพาะชาวไร่นั้น มีโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายให้ผู้บริโภคนอกชุมชนสูงถึง 90% ส่วนชิงนั้นมีโอกาสทางการตลาดกับผู้ประกอบการในชุมชน ได้สูงสุด 50% สามารถทดแทนเชิงจากนอกชุมชนได้อีกเท่าตัว

5) กลุ่มสัตว์ พบว่า ไก่ดำและหมูดำมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในและนอกชุมชนจำนวนมาก ผู้บริโภคนิยมไก่ดำเพราะมีคุณค่าทางอาหารสูง เหมาะกับคนรักสุขภาพ อีกทั้งไก่ดำของแม่ฮ่องสอนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการผลิตและการตลาดของ สวพส. และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เกษตรอำเภอเชียงราย ส่วนหมูดำถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้นนอกเหนือจากการบริโภคยังใช้ในงานพิธีกรรมทางศาสนาของชนชาติพันธุ์ เช่นเดียวกับไก่ดำที่ใช้ในงานไหว้เจ้าของคนไทยเชื้อสายจีน แต่หมูดำพิเศษกว่าที่มูลสัตว์สามารถจำหน่ายได้รายได้เสริมเพราะนำไปใช้เป็นปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยอินทรีย์กับการผลิตทางการเกษตรได้ด้วย ส่วนโอกาสทางการตลาดของไก่ดำมีมากขึ้นเมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัด (ฉะเชิงเทรา) ทำให้มีอุตสาหกรรมขนาดเล็กในการชำแหละไก่เกิดขึ้นในชุมชน สินค้ากลุ่มสัตว์ มีช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในชุมชน 2) ผู้บริโภคนอกชุมชน และ 3) พ่อค้าคนกลาง ซึ่งพบว่าไก่ดำมีโอกาสทางการตลาดสูงสุดในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางสูงถึง 90% ส่วนหมูดำมีโอกาสทางการตลาดสูงถึง 84% ในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนอกชุมชน

6.2 แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาด

1) กลุ่มพืชผัก

1.1) พืชผักที่เป็นที่นิยมชนิดใหม่ ๆ ได้แก่ เบป็องเต้ ควรทำการตลาดโดยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น รวมถึงเบป็องเต้ซึ่งมีศักยภาพการผลิตที่สูงแต่ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก ควรให้ผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบก่อนที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเพื่อจำหน่าย

1.2) มะเขือเทศท้อ พริกขี้หนู กะหล่ำปลีและผักกาดขาวปลี เป็นผักที่ผู้ประกอบการใช้ในปริมาณมาก ควรวางแผนการผลิตและทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการตลอดทั้งปี ลดการนำเข้าจากนอกชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการขนส่งได้มาก แต่ควรวางแผนการผลิตและการตลาดให้เหมาะสมในบางฤดูที่ผลผลิตออกมาล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

1.3) ผักบางชนิดสามารถทำการตลาดโดยพัฒนาเป็นของฝากให้กับนักท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ของแม่ฮ่องสอน เช่น ยอดมะระหวาน เป็นต้น

1.4) เบปี่ฮ้องเต้ เบปี่คอสและฟิลเลย์ ควรทำการตลาดร่วมกับโครงการหลวงแต่ต้องพัฒนาเรื่องคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานมากขึ้น

1.5) การเพิ่มช่องทางการตลาดจากผักสดเป็นผักแปรรูป เช่น ผักดอง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและแก้ปัญหาผักล้นตลาดได้

2) ไม้ผลและไม่ยืนต้น

2.1) ควรส่งเสริมให้มีการผลิต พลัม/เชอร์รี่และพลับ ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพราะตลาดนอกชุมชนเริ่มนิยมและมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นแต่ผลผลิตก็ควรมีคุณภาพมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการตลาดสามารถไปได้ไกลถึงประเทศพม่า

2.2) ควรส่งเสริมให้ผลิตสตอเบอรี่ให้มากขึ้น ให้เป็นสินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยว อาจมีการแข่งขันการผลิตให้มีคุณภาพจนขึ้นชื่อเป็นของดีจากดอยแม่สลอง

2.3) ผู้ประกอบการที่รับลูกค้านักท่องเที่ยวจีน มีความต้องการบริโภคแตงโมและสับปะรด หากเกษตรกรทำการผลิตบนดอยแม่สลองได้อย่างมีคุณภาพและต้นทุนไม่สูง ก็เป็นการเพิ่มรายได้มากขึ้นอีกทางเลือกหนึ่ง

2.4) การเพิ่มช่องทางการตลาดจากการแปรรูปน้ำเสาวรสเป็นของฝากนักท่องเที่ยว และพลัม/เชอร์รี่อบแห้ง หรือสตอเบอรี่อบแห้ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

3) กาแฟและเครื่องดื่ม

3.1) ผู้บริโภคในชุมชนยังไม่นิยมนานกาแฟ เกษตรกรยังไม่ทานกาแฟและทานไม่เป็น ไม่เคยชิมกาแฟที่ตนเองปลูก ต้องมีการรณรงค์และส่งเสริมในส่วนนี้เพื่อให้เกษตรกรชื่นชอบสินค้าของตนเองและเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งของตนเอง เช่น กาแฟดอยช้างได้ ส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพกาแฟต่อไปให้ได้มาตรฐาน

3.2) เพิ่มช่องทางการตลาดโดยแปรรูปเป็นกาแฟแก้ว กาแฟคั่วบดไว้งขายเป็นกาแฟสดนักท่องเที่ยวและจำหน่ายเป็นของฝากขึ้นชื่อของดอยแม่สลอง

3.3) ควรมีการจัดการแข่งขันประกวดกาแฟ เทศกาลกาแฟดอยแม่สลอง เพื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว เป็นเอกลักษณ์เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชาแม่สลอง

4) ข้าวและพืชไร่

4.1) ควรส่งเสริมการผลิตข้าวไร่ให้ได้คุณภาพและมีการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวที่นิยมนานข้าวไร่ที่มีคุณค่าทางอาหารโภชนาการสูง เช่น บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สะอาดเก็บไว้ได้นาน

4.2) เกษตรกรควรทำการผลิตร่วมกับเกษตรกรพื้นราบในอำเภอฝาง และอำเภอแม่อาย ที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ต่อการปลูกข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ แล้วส่งผลผลิต

กลับคืนชุมชนแม่สลองเพื่อลดการนำเข้าข้าวหอมมะลิจากนอกชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการข้าวหอมมะลิเป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี

4.3) การเพิ่มช่องทางการตลาดแปรรูปซึ่ง ซึ่งนิยมบริโภค และเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร เช่น ชিংผง ชิงอบแห้งและชิงตอง เป็นต้น

5) กลุ่มสัตว์

5.1) ควรวางแผนการผลิตไก่ดำและหมูดำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเทศกาลซึ่งมีปริมาณการบริโภคสูงมาก เพื่อลดการนำเข้าจากนอกชุมชน ทั้งไก่ดำแช่แข็งจากห้างแม็คโครและการใช้หมูขาวจากนอกชุมชนแทนหมูดำในชุมชน

5.2) การเลี้ยงหมูขาวในชุมชนและจำหน่ายให้ผู้ประกอบการเป็นโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกษตรกรที่เลี้ยงหมูดำมีประสบการณ์ในการเลี้ยงหมูมาก่อน แต่ต้องมีหน่วยงานส่งเสริมให้มีการเลี้ยงอย่างมีคุณภาพ

5.3) ส่งเสริมการแปรรูปไก่ดำแช่แข็งในกรณีที่ผลิตได้มาก ควรเก็บไว้ในห้องเย็น แล้วนำมาแปรรูปในช่วงเทศกาลที่มีปริมาณการบริโภคสูง

7. สรุปผลการศึกษา

7.1 สรุปผลการศึกษา

สินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการตลาดของชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง จำนวน 5 กลุ่มสินค้า คือ 1) กลุ่มพืชผัก ได้แก่ มะเขือเทศห่อ พริกชี้หนูกะหล่ำปลีผักกาดขาวปลี เบบี่ฮ่องเต้ และยอดมะระหวาน 2) กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น ได้แก่ พลัม/เชอร์รี่ พลัม สตอเบอร์รี่และเสาวรสหวาน 3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟอาราบิก้า 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ ได้แก่ ข้าวไร่และชิง และ 5) กลุ่มสัตว์ ได้แก่ ไก่ดำและหมูดำ ทั้งนี้ ตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายในชุมชนที่จำหน่ายหลักในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลองที่เป็นคู่แข่งได้แก่ ตลาดเทอดไท ตลาดป่าซาง ตลาดแม่สาย ตลาดแม่จันและตลาดบ้านเด่น ส่วนตลาดนอกชุมชนที่สามารถผลิตร่วมกันกับเกษตรกรในพื้นที่ คือ ตลาดโครงการหลวง ได้แก่ เบบี่คอส พิลเลย์ และเบบี่ฮ่องเต้ นอกจากนี้ยังมีตลาดข้าว ทั้งข้าวหอมมะลิและข้าวไร่ในอำเภอดงและอำเภอมะนัง ผลการศึกษาศักยภาพการผลิตของสินค้าเกษตร พบว่า สินค้าเกษตรทั้ง 5 กลุ่ม มีศักยภาพที่แตกต่างกัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มพืชผักที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุดคือ เบบี่คอส รองลงมาคือ เบบี่ฮ่องเต้ พิลเลย์ ผักเห็ด มะเขือเทศเนื้อ คื่นช่าย ยอดมะระหวาน มะเขือเทศห่อ ส่วนพริกชี้หนูกะหล่ำปลีและผักกาดขาวปลีมีการผลิตเพียงเล็กน้อย กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นมีศักยภาพการผลิตสูงสุด คือ พลัม/เชอร์รี่ พลัม ลิ้นจี่ สตอเบอร์รี่ ห่อ ส่วนเสาวรสหวานผลิตได้เพียงเล็กน้อย กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุดคือ กาแฟอาราบิก้า กลุ่มข้าวและพืชไร่

มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ ข้าวไร่และชิง ส่วนกลุ่มสัตว์มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ หมูดำและไก่ดำ

และในส่วนของโอกาสและแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรทั้งในและนอกชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง ทั้ง 5 กลุ่มสินค้า คือ กลุ่มพืชผักพบว่า มะเขือเทศห่อ เบบี้ฮ่องเต้ กะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลีและยอดมะระหวาน มีโอกาสทางการตลาดสูงในการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนเพื่อทดแทนการนำเข้าจากนอกชุมชนสูงถึง 80%, 79%, 76% และ 60% ตามลำดับ ส่วนพริกชี้หนูมีโอกาสในการตลาดที่สูงมากในการผลิตในชุมชนเพราะเกือบทั้งหมดนำเข้าจากนอกชุมชน ส่วนของกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น พบว่า พลัม/เชอร์รี่ มีโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกชุมชนได้มาก ส่วนสตอเบอรี่มีโอกาสทางการตลาดที่สูง ในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในชุมชนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ส่วนพลับสามารถทำการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลางได้สูงสุดถึง 99% ในส่วนของกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม พบว่า กาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพสูงในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกชุมชนสูงถึง 90 % ในส่วนของกลุ่มข้าวและพืชไร่ พบว่าข้าวไร้มีศักยภาพสูงในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนอกชุมชนสูงถึง 90 % ส่วนข้าวหอมมะลิ ควรสร้างโอกาสให้กับสินค้าที่ผลิตร่วมกับตลาดในอำเภอฟางและอำเภอมะนวย ส่วนชิงสามารถทำการผลิตให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมได้สูงสุด 50 % สามารถทดแทนชิงจากนอกชุมชนได้อีกเท่าตัว และในส่วนของกลุ่มสัตว์ พบว่า ไก่ดำมีศักยภาพสูงในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางสูงถึง 90 % และสามารถทดแทนไก่จากนอกชุมชนได้อีกเท่าตัว เช่นเดียวกับหมูดำที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงถึง 84% จำหน่ายให้ผู้บริโภคนอกชุมชน

การสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรทั้ง 5 กลุ่มนั้น สำหรับสินค้าเกษตรที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เช่น เบบี้ฮ่องเต้และเบบี้คอส พลัม/เชอร์รี่ เสาวรสหวาน ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จนเป็นที่นิยมก่อนที่จะทำการผลิตเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ส่วนสินค้าเกษตรที่ควรทำการผลิตเพื่อลดการนำเข้าจากนอกชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรมากขึ้น ได้แก่ มะเขือเทศห่อ พริกชี้หนู กะหล่ำปลี และผักกาดขาวปลี แต่ต้องวางแผนการผลิตตามฤดูกาลให้เหมาะสม เพราะบางช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ราคาจะตกต่ำจนขาดทุน ในกลุ่มสินค้าที่ต้องผลิตเพิ่มมากขึ้นเพราะตลาดมีความต้องการสูงแต่ต้องมีคุณภาพ คือ กาแฟอาราบิก้า ไก่ดำและหมูดำ โดยเฉพาะไก่นั้นหากผลิตได้มากอาจจะทำการชำแหละและแช่แข็งไว้บริโภคช่วงเทศกาลได้ สินค้าบางชนิดสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้มากขึ้นจากการแปรรูป ได้แก่ ผักดอง น้ำเสาวรส สตอเบอรี่อบแห้ง พลัม/เชอร์รี่อบแห้ง กาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด การทำกาแฟสด เป็นต้น สินค้าบางชนิดควรผลิตเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดแม่สลอง

ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ให้เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของแม่ฮ่องสอน เป็นของฝากที่สำคัญ เช่น ข้าวไร่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผักเมืองหนาว เช่น ยอดมะระหวาน ไม้ผล เช่น สตรอเบอร์รี่ และเสาวรส พืชไร่ เช่น ข้าวไร่ สัตว์ คือ ไก่ดำ นอกจากนี้ควรจัดงานเทศกาลประจำปี เช่น การตีหมากแปดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งประเด็นของการสำรวจปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรในพื้นที่ดอยแม่ฮ่องสอนทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตรวมถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริงทั้ง 5 กลุ่มสินค้าเกษตร เพื่อนำมาใช้วางแผนการผลิต เปรียบเทียบกับรายงานการศึกษาโอกาสทางการตลาดครั้งนี้จะทำให้ สวพส. วางแผนการส่งเสริมให้กับเกษตรกรได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมตามบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของชุมชนในดอยแม่ฮ่องสอน อีกทั้งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการพัฒนาทางเศรษฐกิจของชุมชน ควรทำการวิจัยและพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรทั้งในและนอกชุมชน โดยเริ่มจากการสร้างกลุ่มธุรกิจเกษตรชุมชนและให้สมาชิกเกษตรกรบริหารจัดการกลุ่มด้วยตนเอง ทั้งนี้ต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกันระหว่าง สวพส. และ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญร่วมปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรในชุมชน

Executive Summary

Title: Marketing opportunity both inside and outside communities of agricultural products at the extension area of Maesalong Royal Project

Researcher: Associate Prof. Dr. Wirasak Somyana and others

Year of publishing: 2015

Fund: Highland Research and Development Institute (Public Organization)

1. Rationale

The Royal Project Foundation has an important role to improve the quality of agriculturist's lives in the high land and support research as well as applying the technology in agricultural system to produce non pesticide and organic vegetables. This can make agriculturists concerned of the environment and production. Areas of the Royal Project's responsibility cover 1.8 millions of the 5 northern provinces of Thailand; Chiang Mai, Chiang Rai, Lumphoon, Phayow and Maehonsorn (The Royal Project Foundation, 2013)

The Extension area of the Maehongsorn Royal Project was established in 2009 at Tumbon Maehonsorn Mafaluang district, Chiang Mai province. The whole area covers 64,927.56 rai. There are 25 target groups of 15 villages from 5 tumbons and 2 districts. There are 2,003 households with 16,620 of population. 75% of the Maesalong people are agriculturists who have done farming and planting. 20% of them are employed and 5% of them do their own business respectively. (Maesalong administrative subdistrict organization, 2014). The Extension of Maealong Royal Project is responsible to solve the problems of the disease and insect, promote marketing plants, make a coordination with the entrepreneurs to buy products. This project has no policy to buy the products of agriculturists (Yaowarat Chawaphoonpon and others, 2014). According to the report from the office of Maesalong district (2014), the agricultural area of Maesalong covers 15,049 rai with the average income by 25,623 baht per household/year. All of these incomes are from peddy field, planting, and animals

(1) Paddy field are produced to consume in their household; 2,675 rais area field crop. The average productivity is 315 kg/rai and the total productivity is 842.63 ton/year. The area of paddy field is 189 rais with the average productivity 550 kg/rai. The total productivity is approximately 103.95 tons. These productivities are not enough to consume in their households.

(2) Planting were grown to consume and sell. The area of planting is 12,185 rais consisting of field crop and fruits. Most of field crops are maize. The area of planting is 2,083 rais with 98.35% of the total of the area planting 2,118 rais. The average productivity is 600 kg/rai with 977.44 tons/year of productivity. Other field crops include beans, black and red beans. Concerning field crops, most of them are teas. Teas consisted of Auluang and Assam. The total area of planting is 5,050 rais. The average productivity is 226.29 kg/rai. The total productivity is 1,142.30 tons/year. The area of growing plum is 2,480 rais. The average productivity is 800 kg/rai. The total productivity is 2,180 tons/year. The area of growing arabica is 1,430 rais. The average productivity is approximately 195 kg/rai with 186 tons/year of productivity. Most of the vegetables are potatoes, cabbage, chinese kale, peas, ruakchu and other vegetables. The total areas of planting is 194 rais.

(3) Concerning animals, each villages fed animals to consume in their household with religious ceremony and also selling. All of these animals are indegenious chickens, pig 8,443 indegenious chickens are fed including 491 cows and buffaloes. As the situation and population mentioned above, this research aims to study the needs and wants of agricultural products at the extension area of Maesalong Royal project and the marketing opportunity of agricultural products both inside and outside this area.

2. Objective of study

2.1 To study the needs and wants of agricultural product at the extension area of Maesalong Royal project

2.2 To study the marketing opportunity of agricultural products both inside and outside the extension area of Maesalong Royal Project

3. Scope of study

3.1 Population consisted of 25 group of villages from 15 villages from 2003 households of tumbon maesalongnai and Tumbon Patheung Maefaluang district and Maejan Chiang Rai

3.2 Sample

Samples consisted of 4 types; 1) agriculturists 2) middlemen 3) consumers both inside and outside villages; 4) shops in communities, restaurants/hotels in communities, shops outside communities and peddle cars. Santisook is the biggest local market which was selected to be the target market in this study

4. Area of study

Villages of the Extension Area of Maesalong project consisted of

4.1 villages in Tumbon Maesalong such as Ban Santisook, Bantoawchangchon, Banarelae, Banlaosip, Banpakhasukjai, Banarebae, Banpakhasamuki 1, Banpakhasamaki 2, Banpanasawan and Banmaetoe (Maejanluang). There are many ethnic groups of hill tribes for example Thai, Chinese, Arkha, Leow, Thaiyai, Lahan, Mian and Lisu.

4.2 village; in Tumbon Banlor Pathenun, Amphor Majan

5. Research Methodology

5.1 Investigation and collect the data of 5 groups of agricultural products at target areas such as vegetables, fruits, coffee, rice and animals.

5.2 Design to collect the primary and secondary data related to communities's wants for agricultural products, entrepreneurs' wants and the market's agricultural products outside communities.

5.3 Analysis agricultural products' behavior of the extension area of the Maesalong Royal Project The 7 concepts of Kotler (1997) was used to analyze the agricultural products in communities.

5.4 The marketing mix concept was used to study in order to know the types of products and marketing factors of agricultural products to sell in this extension area.

5.5 SWOT analysis was used to analyze the potentiality in production and marketing

5.6 Diamond's model used to analyze marketing opportunity both inside and outside communities including the entrepreneur's wants, channel of distribution.

5.7 Guides to create marketing opportunity and agricultural product distribution depended on the collected data and compared all of these conditions in order to create the marketing opportunity and channel of distribution agricultural products.

6. Result of study

The target areas are 11 villages of Tumbon Maesalong Maefaluang district and Tumbon Patheueng. Sample consisted of 4 groups; producers, middlemen, consumers and entrepreneurs both inside and outside communities to display the marketing products in the extension area. In 2014 it is found that consumers wanted a lot of agricultural products; 1) vegetables consisted of peach potatoes, chili, cabbage, chinese cabbage, baby hongte and sweet chayote 2) fruits and perennial plants such as plum/cherry, strawberry and sweet passion fruit 3) coffee and beverage such as arabica 4) rice and field crop such as upland rice and ginger and 5) animals such black chicken and black pig. Concerning the potential production of agricultural products, all of these 5 groups of agricultural products have a different potentiality. In 2014, baby course has the highest potentiality. Baby hongte , filllay , pak learn , potatoes, chinese broccori, sweet chayote were produced less than baby hongte, chili, cabbage and chinese cabbage have a little bite of produce. Plum/cherry, peach, lychee, strawberry, persimmon are the highest potentiality of fruits and perennial plants to produce. Coffee and beverage that have the highland productivity to produce are Arabica. Upland rice and ginger are the field crop that have the highest potentiality. Black pig and black chicken have the highest potentiality to produce.

Opportunities and guidelines to create the marketing opportunity including channel of agricultural products distribution

6.1 Marketing opportunity for agricultural products and channel of distribution

(1) Vegetables have a different marketing opportunity. Baby hongte is the new vegetable which was promoted by Highland Research and Development Institute (Public Organization) and is much more well known both inside and outside communities. Sweet chayote is also well known vegetable of Maesalong among tourists. Peach tomato, chili, cabbage and chinese cabbage have a high marketing opportunity because consumers needs all of these kinds of vegetables. Maesalong area however couldn't produce them sufficiently. There are 7 channels of marketing; 1) consumers in communities; 2) consumers outside communities; 3) shops inside communities; 4) restaurants/hotels in communities; 5) shops outside communities; 6) peddle cars and 7) The Royal Project

Peach tomato, baby hongte, cabbage, chinese cabbage and sweet chayote have 80%, 79% and 60% of a high marketing opportunity respectively to distribute for entrepreneurs and restaurants inside and outside communities. Chili has also a high opportunity because most of the yields are imported from outside communities.

2) Fruits and Perennial plants

Plum/cherry have nearly 100% of the highest marketing opportunity because they were much more consumed outside community and distributed to the middlemen through the boarder of Myanmar. Although the yields are oversupply and cause a lower price, the factories took them to be processed. Strawberry are the famous fruit which has nearly 100% of marketing opportunity and also promoted by the Highland Research and Development Institute. Passion fruit is also a favorite fruit. It has 99% of marketing opportunity. The Highland Research and Development Institute have supported to produce processed passion fruit juice. Peach is another fruit which consumes want. It has 99% of marketing opportunity for middlemen. There are 3 channels of marketing opportunities for these kind of products; 1) consumers in communities; 2) consumers outside communities and 3) the middlemen

3) Coffee and beverage

Arabica are favorite among consumers outside communities because of the good taste and the promotion from the Highland Research and Development Institute including universities. There are 2 channels of marketing distribution; consumers inside communities and middlemen. There is 90% of marketing opportunity for distributing these products to middlemen inside and outside communities.

4) Rice and farm plants

Upland rice are favored to consumers because they are cheap and suitable for less income people. Consumers outside communities are also consumed upland rice because it has a high nutrition.

Ginger is also needed by consumers both inside and outside communities because it can be ingredients for a variety kinds of food. Restaurants and hotels want a lot of gingers. It can be processed as powder ginger, dried ginger and preserved ginger. There are 5 channels of distribution of marketing for ginger; 1) consumers in communities; 2) consumers outside communities; 3) community shops; 4) restaurants/hotels in communities; 5) shops outside communities. Upland rice has 90% of distribution for consumers outside communities.

5) Black chicken and black pig are highly wanted by consumers inside and outside communities. Black chickens have high nutrition. They were promoted by SVPS, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Rai agricultural district. Black chicken also creates the marketing opportunity. Black pig is much more special than black chicken because their manure can be organic fertilizer for agriculture. There is the order of black chicken from Chachoengsaour province so it increase its channel of distribution. There are 3 kinds of channel of distribution; 1) consumers in communities; 2) consumer outside communities and 3) middlemen. There is 90% of marketing distribution of black chicken to distribute to the middlemen and 84% of marketing distribution of black pig to distribute to consumers outside communities.

6.2 Guideline to create marketing opportunity

1) Vegetables

1.1) Baby hongte should be highly promoted and known among consumers. Babycourse has also a high potentiality but it is not well known among consumers.

1.2) Peach tomato, chili, cabbage and chinese cabbage were used a lot by entrepreneurs . As a result, it should make production and marketing plans with them all year, decrease to import from outside communities.

1.3) Sweet chayote is developed to be a gift for tourists

1.4) Baby hongte, babycourse and filley should be marketed with the Royal Project. They should however develop the quality of production to reach standardization.

1.5) Preserved vegetable should be made to increase the value added and solve the problem of oversupply vegetables.

2) Fruits and perennial plants

2.1) Plum/cherry and peach should be increased the quality of production because there are a lot of favored by marketing outside communities.

2.2) Strawberry should be much more promoted by making a competition in quality among the producers.

2.3) Water melons and pine apples are favored among chinese tourists. They should be promoted to produce.

2.4) Passion fruit price, plum/dried cherry or dried strawberry should be promoted.

3) Coffee and beverage

3.1) Coffee should be promoted in order to make agriculturist like these products so that it can be improved the quality of coffee.

3.2) Enlarge the channel of distribution by making roast coffee to sale for tourists who come to visit Maesalong

3.3) Coffee contest, coffee festival should be arranged to promote for tourists.

4) Rice and farm plants

4.1) Upland rice should be produced and increased the quality of production such as making new and clean package.

4.2) Jasmine rice should be grown with other agriculturists of Fang and Maeaye districts and send the yields back to Maesalong in order to decrease the import.

4.3) Increase the channel of distribution of gingers such as preserved ginger, dried ginger and powdered ginger.

5) Animals

5.1) It should make a production plan to produce black chicken and black pig all year particularly for the festival which has a high demand. It also decrease to import frozen black chicken from Mackro and white pigs from outside.

5.2) White pigs should be promoted to produce and sell to entrepreneurs because agriculturists have experiences in feeding pigs.

5.3) Frozen black chickens should promoted to produce in order to be processed during the festival of the village.

7. Conclusion

7.1 Conclusion

The study illustrated that the quantity of agricultural products.' needs for 5 groups of products consisted of 1) vegetables such as peach-potatoes, chili, cabbage, chinese cabbage, baby hongte and sweet chayote 2) fruits and perennial plants such as cherry/plum, persimmons, strawberry and sweet chayote 3) coffee and beverage such as Arabica 4) rice and field corp such as upland rice and ginger and 5) animals such as black chickens and black pig. The market of agricultural products produced outside the extension area of Maesalong Royal project are Theuthai , Pasang, Maesai , Maejan and Bundu markets. The markets outside communities which can produce together with Maesalong is the Royal Project. The study illustrated that the potentialtiy of 5 groups of agricultural products are different. In 2014 baby course was the most potential vegetable to

produce. Baby hongte, filley, Puklearn, meat –potatoes chines kale, sweet chayote, peach-potatoes have the moderate potentiality in producing .Chili, cabbage and chinese cabbage have a little potentiality Fruits and perennial plants that have the highest potentiality are plum/ cherry/ persimmons, lychees, strawberry. Passion fruits have a litte bite been produced. Arabica coffee, rice and field crop has the highest potentiality in producing. Black chickens, deep bed pigs and black chickens have the highest potentiality

Guidelines to create opportunity agricultural products found that peach-potatoes, baby hongte, cabbage, chinese cabbage and sweet chayote have the highest potentiality in marketing for 80%, 79%, 76%, 60% respectively. Chili has the highest potentiality in production. Fruits and perennial plans found that plum/cherry has the marketing opportunity to sell for middle men. Arabica has the highest potentiality to sell for middle men up to 99%. Upland rice has the highest potentiality to sell for consumers up to 90 %. Ginger has the highest potentiality to sell for consumers up to 50 %. Black chickens have 84% of market potentiality to sale for consumers outside communities. Concerning 5 groups of agricultural products, babycourse, baby hongte, plum/cherry, passion fruit should be increased to promote and publicize. Tomato, chili, cabbage and chinese cabbage should also be promoted but should be planned to produce appropriately to avoid oversupply and cause the price too low. Arabica coffee, black chicken and black pig are highly needed. Thus they should be produced increasingly. Some products such as preserved vegetables, passion fruit juice, dried strawberry, dried cherry, roast coffee, fresh coffee can increase their channels of distribution by processing them.

7.2 Suggestion

It should make a survey of the quantity to produce agricultural products of agriculturists for the whole Maesalong area in order to analysis the effectiveness of productivity including the cost of production for these 5 groups of agricultural products. The information can be useful to make the production plan so that Highland Research and Development Institute (Public Organization) can have a right and suitable plan to promote agriculturists. Also, the sustainability of economic

development can appear, it should thereby do the research to develop the agricultural products both inside and outside communities. It should start by forming group of agriculturist communities and let the members to arrange their operation and make the integration between Highland Research and Development Institute (Public Organization), scholars and experts to work together.



บทคัดย่อ

การศึกษาโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง (Sub Project 1 Marketing opportunities of agricultural products for inside and outside communities a case study at the extension area of the Mae Salong Royal Project)” ภายใต้ชุดโครงการการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าเกษตรของชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง พร้อมกับศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกชุมชนในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและสนับสนุนด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในพื้นที่เป้าหมาย 11 หมู่บ้านของตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย และตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อาศัยการสอบถามและการ Focus group กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค และร้านค้า/ผู้ประกอบการทั้งในและนอกชุมชน จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (1997) การวิเคราะห์โอกาส (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้ Diamond’s Model ของ Michael E. Porter (1990) เพื่อแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกชุมชนของสินค้าเกษตรในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าเกษตรที่ควรศึกษามี จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพืชผัก 2) กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น 3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ และ 5) กลุ่มสัตว์ พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรในปริมาณมาก บ่งบอกถึงศักยภาพในการทำการตลาดในแต่ละกลุ่มสินค้าเหล่านี้ คือ 1) กลุ่มพืชผัก ได้แก่ มะเขือเทศห่อ (9,232 กิโลกรัม) พริกชี้หนู (8,117 กิโลกรัม) กระหล่ำปลี (7,749 กิโลกรัม) ผักกาดขาวปลี (6,357 กิโลกรัม) เบบี้ฮ่องเต้ (6,169 กิโลกรัม) และยอดมะระหวาน (5,241 กิโลกรัม) 2) กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น ได้แก่ พลัม/เชอร์รี่ (90,058 กิโลกรัม) พลัม (5,038 กิโลกรัม) สตรอเบอรี่ (150 กิโลกรัม) และเสาวรสหวาน (17 กิโลกรัม) 3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟอาราบิก้า (กะลา) (21,060 กิโลกรัม) 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ ได้แก่ ข้าวไร่ (31,635 กิโลกรัม) และขิง (3,180 กิโลกรัม) และ 5) กลุ่มสัตว์ ได้แก่ ไก่ดำ (5,467.5 กิโลกรัม) และหมูดำ (182,000 กิโลกรัม) ทั้งนี้ตลาดของสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายหลักในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลองที่เป็นคู่แข่ง ได้แก่ ตลาดเทอดไท ตลาดป่าซาง ตลาดแม่สาย ตลาดแม่จัน และตลาดบ้านเด่น ส่วนตลาดนอกชุมชนที่สามารถผลิตร่วมกันกับเกษตรกรในพื้นที่ คือ

ตลาดโครงการหลวง ได้แก่ เบบี๋คอส พิลเลย์ และเบบี๋ฮ่องเต้ นอกจากนี้ยังมีตลาดข้าว ทั้งข้าวหอมมะลิและข้าวดอยในอำเภอฝางและอำเภอแม่อาย ผลการศึกษาศักยภาพการผลิต ของสินค้าเกษตร พบว่า สินค้าเกษตรทั้ง 5 กลุ่ม มีศักยภาพที่ต่างกัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มพืชผักที่มีศักยภาพในการผลิตสูงสุดคือ เบบี๋คอส รองลงมาคือ เบบี๋ฮ่องเต้ พิลเลย์ ผักเลิน มะเขือเทศเนื้อ กระเทียม ยอดมะระหาวน มะเขือเทศห่อ ส่วนพริกชี้หนู กะหล่ำปลีและผักกาดขาวปลี ทำการผลิตเพียงเล็กน้อย กลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นมีศักยภาพการผลิตสูงสุด คือ พลัม/เชอร์รี่ พลัม ลิ้นจี่ สตรอเบอรี่ ห่อ ส่วนเสาวรสหวานผลิตได้เพียงเล็กน้อย กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพ ในการผลิตสูงสุดคือ กาแฟอาราบิก้า กลุ่มข้าวและพืชไร่มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ ข้าวไร่และพืชไร่ ส่วนกลุ่มสัตว์มีศักยภาพการผลิตสูงสุดคือ หมูดำและไก่ดำ

ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรทั้งภายในและภายนอกชุมชนพบว่า สินค้าเกษตรทั้ง 5 กลุ่ม มีช่องทางการตลาด 8 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้บริโภคในชุมชน 2) ผู้บริโภคนอกชุมชน 3) พ่อค้าคนกลาง 4) ร้านค้าในชุมชน 5) ร้านอาหาร/โรงแรมในชุมชน 6) ร้านค้านอกชุมชน 7) รถเร่ และ 8) โครงการหลวง โดยสินค้าเกษตรในแต่ละกลุ่มมีช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง ดังนี้ 1) กลุ่มพืชผัก พบว่า มะเขือเทศห่อ เบบี๋ฮ่องเต้ กะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลีและยอดมะระหาวน มีโอกาสทางการตลาดสูงในการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหาร ทั้งในและนอกชุมชน เพื่อทดแทนการนำเข้าจากนอกชุมชนสูงถึง 80%, 79%, 76%, 60% ตามลำดับ ส่วนพริกชี้หนู มีโอกาสในการตลาดที่สูงมากในการผลิตในชุมชนและเกือบทั้งหมดนำเข้าจากนอกชุมชน 2) กลุ่มผลไม้และไม้ยืนต้น พบว่า พลัม/เชอร์รี่ มีโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกชุมชนได้มาก เพราะกำลังการผลิตในปัจจุบันพบได้เพียง 6% ของผลผลิตของชุมชน ส่วนสตรอเบอรี่มีโอกาสด้านการตลาดที่สูงในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ส่วนพลัมสามารถทำการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลางได้สูงสุดถึง 99% 3) กลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพสูงในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกชุมชนสูงถึง 50 % 4) กลุ่มข้าวและพืชไร่ พบว่า ข้าวไร่มีศักยภาพ สูงสุดในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนอกชุมชนสูงถึง 90 % ส่วนข้าวหอมมะลิควรสร้างโอกาสให้กับ สินค้าที่ผลิตร่วมกับตลาดในอำเภอฝางและอำเภอแม่อาย ส่วนพืชไร่สามารถทำการผลิต ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมได้สูงสุด 50 % สามารถทดแทนนำเข้าจากนอกชุมชน ได้อีกเท่าตัว และ 5) กลุ่มสัตว์ พบว่า ไก่ดำมีศักยภาพสูงในการจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง สูงถึง 90 % และสามารถทดแทนนำเข้าจากนอกชุมชนได้อีกเท่าตัว

Abstract

This research aims to study the needs and wants of the agricultural products of communities at the extension area of the Mae Salong Royal Project and also study the marketing opportunity of these products both inside and outside communities. It is the qualitative research and supported by the quantitative research. The 11 target areas of study consisted of Tumbon Maesalong and Tumbon Pathueng , Maejan district, Chiang Rai province. Interviewing and focus group with 4 sample groups such as agriculturists, middlemen, consumers and entrepreneurs both inside and outside communities are used in this study. Descriptive analysis such as mean, percentage and standard deviation as well as qualitative analysis were used to analyze the data. Concerning the concept of study, analysis consumer behavior and marketing mix of Kotler (1997), SWOT analysis and diamond's model of Michael E.Porter (1991) were also used in this study.

The result showed that there are 5 groups of agricultural products for study; 1) vegetables; 2) fruits and perennial plant; 3) coffee and beverage; 4) rice and field crop and 5) livestock. Consumers' wants for agricultural products were highly increase in 2014. It indicated the potentiality of marketing for each product such as 1) vegetable is tomato (9,232 kg); chili (8,117); cabbage (7,749 kg); Chinese cabbage (6,357 kg); baby hongte (6,169 kg); sweet chayote (5,241 kg) 2) fruits and perennial plants consisted of plum / cherry (90,058 kg) peach (5,038 kg) ; strawberry (150 kg) and passion fruit (17 kg) 3) coffee and beverage such as Arabica (21,060 kg) 4) rice and field crop such hill tribe rice, ginger (3,180 kg) and 5)livestock such as black chicken (5,467.5 kg) and black pig (182,000 kg). The competitors of the extension areas of Maesalong Royal Project were Thaladthai, Pasang, Maesai, Maejan and Banden markets. The markets outside the community that can produce together with agriculturists consisted of baby corn, filley and baby hongte including jasmine rice and hill tribe rice at Fang and Maeaye districts.

The study also found that all of these 5 groups of agricultural products have a different potentiality in producing. Baby corn has the highest potentiality in producing. Baby hongte, filley, potatoes, Chinese broccoli, chayote and tomato

peach have the second potentiality in producing. Chili, cabbage and Chinese cabbage have a little in producing. Plum/cherry/peach/lynchee, strawberry, peach have the highest in producing. Passion fruit however could be a little bit of producing, Arabica, rice and filed crop which have the highest potentiality for producing are hill tribe rice and ginger. Black pig, black chicken, deep bed pig have the highest potentiality in producing.

There are 8 channels for marketing opportunity both inside and outside communities; 1) consumer in community; 2) consumer outside community; 3) middlemen; 4) store in community; 5) food store/hotels in the communities; 6) store outside communities ; 7) peddle cars and Royal project. Each group of these products have a different of channel of distribution; 1) group of vegetable; tomatoes, peaches, baby hongte, cabbage and Chinese cabbage as well as chayote have the high potentiality of marketing in selling for hotels and food stores to substitute for importing of tomato peach from outside communities 80%, 79%, 76%, 60% respectively. Chili have the highest potentiality to produce in the communities but most of them were imported from outside communities. 2) orchard group and perennial plants; plum/cherry have the marketing opportunity for selling to the middlemen. The capacity of producing is 6% of the productivity of communities. Strawberry have the high marketing opportunity to sell for tourists. Persimmon could be sold to middlemen for 99% 3) 50% of arabica could be sold to middlemen both inside and outside communities. 4) rice and field crop, hill tribe rice the 90% highest of potentiality to sell for consumers outside the community. Jusmin rice can create the marketing opportunity for markets in Fang and Maeaye districts. Ginger could be produced for entrepreneurs of hotels and villas 50% and could be added for one time substituted for ginger outside communities and 5) black chicken have the 90% of potentiality in sailing for the middlemen and could be added by one time of substitute for chicken outside community

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คณะผู้วิจัย	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
Executive Summary	ฅ
บทคัดย่อ	ผ
Abstract	พ
สารบัญ	ภ
สารบัญตาราง	ร
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
2.4 การวิเคราะห์โอกาส (SWOT analysis)	12
2.5 แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ	12
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการวิจัย	15
3.3 สถานที่ดำเนินงานวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
4.2 ลักษณะความต้องการสินค้าเกษตรของผู้บริโภค	22
4.3 ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรนอกชุมชน	28
4.4 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรของชุมชนแม่สลอง	31
4.5 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรตำบลแม่สลองนอก	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	116
4.7 ศักยภาพการผลิตและการตลาด	132
4.8 โอกาสทางการตลาดภายในและภายนอกชุมชน	159
4.9 แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางในการจัดจำหน่าย ของสินค้าเกษตร	173
บทที่ 5 วิจัยผลการวิจัย	180
5.1 ศักยภาพการผลิตและการตลาด	180
5.2 โอกาสทางการตลาดและช่องทางในการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตร	183
5.3 แนวทางการสร้างโอกาสทางการตลาด	186
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย	190
6.1 ชนิดสินค้าเกษตรและกลุ่มตัวอย่าง	190
6.2 ลักษณะความต้องการสินค้าเกษตรของผู้บริโภค	191
6.3 ปริมาณความต้องการและศักยภาพทางการตลาดของสินค้าเกษตรสินค้า เกษตรของชุมชนแม่ฮ่องสอนในตลาดต่าง ๆ	193
6.4 ศักยภาพการผลิต	200
6.5 โอกาสทางการตลาดภายในและภายนอกชุมชน	201
6.6 แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดและช่องทางในการจัดจำหน่าย ของสินค้าเกษตร	204
เอกสารอ้างอิง	206
ภาคผนวก	208
ภาคผนวก ก ภาพประกอบ กิจกรรมการประชุมหารือและให้ข้อเสนอแนะต่อ โครงการฯ จากคณะทำงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)	209
ภาคผนวก ข ภาพประกอบ กิจกรรมการประชุมหารือและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โครงการฯ ระหว่างนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และคณะทำงานของ โครงการขยายผลโครงการหลวงดอยแม่ฮ่องสอน	211

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ภาพประกอบ กิจกรรมการประชุมหารือและระดมความคิดเห็นต่อการขับเคลื่อนโครงการระหว่างนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	213
ภาคผนวก ง ภาพประกอบ กิจกรรมการวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะต่อแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	215
ภาคผนวก จ ภาพประกอบ กิจกรรมการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรในชุมชน ความต้องการของผู้ประกอบการในท้องถิ่น และการตลาดสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายในพื้นที่ ครั้งที่ 1	217
ภาคผนวก ฉ ภาพประกอบ กิจกรรมการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรในชุมชน ความต้องการของผู้ประกอบการในท้องถิ่น และการตลาดสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายในพื้นที่ ครั้งที่ 2	219
ภาคผนวก ช ภาพประกอบ กิจกรรมการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ครั้งที่ 3 (วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร ทั้ง 5 กลุ่ม และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดภายในและภายนอกชุมชน)	222
ภาคผนวก ซ ภาพประกอบ การประชุมกำหนดการติดตามผลการดำเนินงานโครงการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 กลุ่มทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ ครั้งที่ 1 (นักวิจัยนำเสนอผลการดำเนินงานที่ผ่านมา)	224
ภาคผนวก ฌ ตัวอย่างแบบสอบถามความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรในชุมชน	226
ภาคผนวก ญ ตัวอย่างแบบสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการในท้องถิ่น	236
ภาคผนวก ณ ตัวอย่างแบบสอบถามการตลาดสินค้าเกษตรที่ผลิตภายนอกชุมชนที่จำหน่ายในพื้นที่	246
ภาคผนวก ฎ รายนามกลุ่มตัวอย่าง	253
ภาคผนวก ฐ บริบทชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลองอำเภอมะป๋าล จังหวัดเชียงราย	259
ตารางสรุปเปรียบเทียบผลงานวิจัยกับแผนงานวิจัย	302
ข้อเสนอแนะ	306
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน	307

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.3 ชาติพันธุ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.4 ปริมาณความต้องการโดยรวมของสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักในแต่ละช่วงเวลา	31
ตารางที่ 4.5 ปริมาณความต้องการโดยรวมของสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นในแต่ละช่วงเวลา	37
ตารางที่ 4.6 ปริมาณความต้องการโดยรวมของสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มในแต่ละช่วงเวลา	41
ตารางที่ 4.7 ปริมาณความต้องการโดยรวมของสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ในแต่ละช่วงเวลา	43
ตารางที่ 4.8 ปริมาณความต้องการโดยรวมของสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ในแต่ละช่วงเวลา	45
ตารางที่ 4.9 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักของผู้บริโภคในชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	48
ตารางที่ 4.10 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของผู้บริโภคในชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	52
ตารางที่ 4.11 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	54
ตารางที่ 4.12 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ของผู้บริโภคในชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	56
ตารางที่ 4.13 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของผู้บริโภคในชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	58
ตารางที่ 4.14 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักของผู้บริโภคนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	60
ตารางที่ 4.15 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของผู้บริโภคนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มของผู้บริโภคนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	68
ตารางที่ 4.17 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ของผู้บริโภคนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	70
ตารางที่ 4.18 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของผู้บริโภคนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	72
ตารางที่ 4.19 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักของผู้ประกอบการโรงแรม/ร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	75
ตารางที่ 4.20 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของผู้ประกอบการโรงแรม/ร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	79
ตารางที่ 4.21 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มของผู้ประกอบการโรงแรม/ร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	81
ตารางที่ 4.22 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ของผู้ประกอบการโรงแรม/ร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	83
ตารางที่ 4.23 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของผู้ประกอบการโรงแรม/ร้านอาหารทั้งในและนอกชุมชนในแต่ละช่วงเวลา	85
ตารางที่ 4.24 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่วงเวลา	87
ตารางที่ 4.25 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มของพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่วงเวลา	89
ตารางที่ 4.26 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ของพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่วงเวลา	91
ตารางที่ 4.27 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่วงเวลา	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักของรถเร่ในแต่ละช่วงเวลา	95
ตารางที่ 4.29 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของรถเร่ในแต่ละช่วงเวลา	98
ตารางที่ 4.30 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของรถเร่ในแต่ละช่วงเวลา	100
ตารางที่ 4.31 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผัก	102
ตารางที่ 4.32 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น	105
ตารางที่ 4.33 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม	106
ตารางที่ 4.34 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่	107
ตารางที่ 4.35 อันดับความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์	108
ตารางที่ 4.36 การตลาดพืชผักที่ผลิตภายในและนอกชุมชนที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	109
ตารางที่ 4.37 การตลาดไม้ผลและไม้ยืนต้นที่ผลิตภายในและนอกชุมชนที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	111
ตารางที่ 4.38 การตลาดกาแฟและเครื่องดื่มที่ผลิตภายในและนอกชุมชนที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	113
ตารางที่ 4.39 การตลาดข้าวและพืชไร่ที่ผลิตภายในและนอกชุมชนที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	114
ตารางที่ 4.40 การตลาดสัตว์ที่ผลิตภายในและนอกชุมชนที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	115
ตารางที่ 4.41 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	117
ตารางที่ 4.42 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	122
ตารางที่ 4.43 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	126
ตารางที่ 4.44 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงแม่สลอง	129
ตารางที่ 4.46 แสดงปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผัก	132
ตารางที่ 4.47 แสดงปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้น	136
ตารางที่ 4.48 แสดงปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่ม	138
ตารางที่ 4.49 แสดงปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่	139
ตารางที่ 4.50 แสดงปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์	140
ตารางที่ 4.51 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มพืชผักในพื้นที่	141
ตารางที่ 4.52 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มไม้ผลและไม้ยืนต้นในพื้นที่	146
ตารางที่ 4.53 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มกาแฟและเครื่องดื่มในพื้นที่	150
ตารางที่ 4.54 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มข้าวและพืชไร่ในพื้นที่	151
ตารางที่ 4.55 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มสัตว์ในพื้นที่	153
ตารางที่ 6.1 ปริมาณความต้องการพืชผักของผู้บริโภค	194
ตารางที่ 6.2 ปริมาณความต้องการไม้ผลและไม้ยืนต้นของผู้บริโภค	196
ตารางที่ 6.3 ปริมาณความต้องการกาแฟและเครื่องดื่มของผู้บริโภค	197
ตารางที่ 6.4 ปริมาณความต้องการข้าวและพืชไร่ของผู้บริโภค	198
ตารางที่ 6.5 ปริมาณความต้องการสัตว์ของผู้บริโภค	199

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของมะเขือเทศท้อ	160
ภาพที่ 4.2 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของพริกชี้หนู	161
ภาพที่ 4.3 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของกะหล่ำปลี	162
ภาพที่ 4.4 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของผักกาดขาวปลี	163
ภาพที่ 4.5 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของเบบี้ฮ่องเต้	164
ภาพที่ 4.6 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของยอดมะระหวาน	165
ภาพที่ 4.7 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของพลัม/เชอร์รี่	166
ภาพที่ 4.8 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของพลับ	167
ภาพที่ 4.9 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของสตรอเบอรี่	167
ภาพที่ 4.10 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของกาแฟอราบิก้า	168
ภาพที่ 4.11 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของข้าวไร่	169
ภาพที่ 4.12 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของข้าวหอมมะลิ	170
ภาพที่ 4.13 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของชิง	171
ภาพที่ 4.14 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของโก๋ดำ	172
ภาพที่ 4.15 การตลาดภายในและภายนอกชุมชนของหมูดำ	173