รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการศึกษาและทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์ และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง

Project Studies and Prototype Testing of Online Marketing and Logistics Systems for Highland Farmers' Agricultural Products

แผนงานการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนพื้นที่สูง

โดย

สายทอง อินชัย และคณะ

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการศึกษาและทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์ และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง

Project Studies and Prototype Testing of Online Marketing and Logistics Systems for Highland Farmers' Agricultural Products

แผนงานการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนพื้นที่สูง

คณะทำงาน	สังกัด
สายทอง อินชัย	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
นฤมล ศรีวิชัย	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
วรุมดี ภาคสินธ์	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
จันทราวดี อารีศรีสม	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
จิราวรรณ ปันใจ	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
หัทยา พัฒนะพงศ์พันธุ์	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

กันยายน 2565

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานวิจัย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 รวมทั้งขอขอบคุณเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 7 อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ให้ข้อมูลและร่วมดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สามแลบ ที่อำนวยความสะดวกตลอดเวลาของการศึกษาและทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตรสำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง ตลอดจนทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานในครั้งนี้จนสำเร็จได้

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2565

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-สกุล	นางสาวสายทอง อินชัย
	Miss Saitong Inchai
คุณวุฒิ	ปริญญาโท
ตำแหน่ง	นักวิจัย
หน่วยงาน	สำนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
ที่อยู่	65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์/โทรสาร	0-5332-8496-8 ต่อ 3401 โทรสาร 0 5332 8494
E-mail	saitongi@hrdi.or.th

คณะผู้วิจัย

1. ชื่อ-สกุล นางสาวนฤมล ศรีวิชัย
   Miss Narumol Sriwichai
   คุณวุฒิ ปริญญาโท
   ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
   หน่วยงาน สำนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
   ที่อยู่ 65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
   โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-8496-8 ต่อ 3401 โทรสาร 0 5332 8494
   E-mail narumols@hrdi.or.th

2. ชื่อ-สกุล นางวรุมดี ภาคสินธ์
   Mrs. Warumdee Phaksin
   คุณวุฒิ ปริญญาโท
   ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนา
   หน่วยงาน สำนักพัฒนา สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
   ที่อยู่ 65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
   โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-8496-8 ต่อ 1117 โทรสาร 0 5332 8494
   E-mail warumdeei@hrdi.or.th

3. ชื่อ-สกุล นางสาวจันทราวดี อารีศรีสม
Miss Jantrawadee Arreesrisom
คุณวุฒิ ปริญญาโท
ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนา
หน่วยงาน สำนักพัฒนา สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
ที่อยู่ 65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-8496-8 ต่อ 2205 โทรสาร 0 5332 8494
E-mail Jantrawadee_yim@hotmail.com

4. ชื่อ-สกุล นางสาวจิราวรรณ ปันใจ
Miss Jirawan Panjai
คุณวุฒิ ปริญญาโท
ตำแหน่ง นักวิจัย
หน่วยงาน สำนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
ที่อยู่ 65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-8496 โทรสาร 0-5332-8494
E-mail jirawant@hrdi.or.th

5. ชื่อ-สกุล นางสาวหัทยา พัฒนะพงศ์พันธุ์
Miss Hattaya Pattanapongphan
คุณวุฒิ ปริญญาโท
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่โครงการ
หน่วยงาน สำนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
ที่อยู่ 65 หมู่ 1 ต. สุเทพ อ. เมืองเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-8496-8 ต่อ 3401 โทรสาร 0 5332 8494
E-mail Hattayapa@hrdi.or.th

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
คณะผู้วิจัย	**ข**
สารบัญเรื่อง	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญกราฟ	**ซ**
สารบัญภาพ	**ญ**
บทคัดย่อ	**ฏ**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
2.1 ลักษณะการตลาดสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูง	3
2.2 ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels)	3
2.3 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	4
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (8P)	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
2.6 วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10
2.7 โมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline)	11
2.8 E-Commerce	11
2.9 New Normal	13
2.10 โลจิสติกส์	14
2.11 การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Management)	15
2.12 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์เพื่อการจัดการ 9 กิจกรรม	16
2.13 การสร้างแบรนด์	18
2.14 ข้อสำคัญที่ควรรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและชื่อแบรนด์	19
2.15 Storytelling คืออะไรดียังไงสำหรับโลกออนไลน์ในยุคนี้	20
2.16 เครื่องหมายการค้า	20
2.17 ความพึงพอใจ	21
2.18 การยอมรับเทคโนโลยี	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 วิธีการศึกษา	23
3.2 สถานที่ดำเนินการวิจัย	24

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

กิจกรรมที่ 1 ทดสอบและพัฒนาต้นแบบกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง พัฒนารูปแบบการตลาด สร้างคุณค่าและมูลค่าของสินค้าเกษตร ด้วยการเพิ่มช่องทางในการสร้างโอกาสการจำหน่ายสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูงรูปแบบใหม่ที่เชื่อมต่อเกษตรกรและผู้บริโภค และเหมาะสมกับเกษตรกรและบริบทของพื้นที่สูง โดยดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

1.1 คัดเลือกกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ/สหกรณ์ ที่มีความพร้อมสำหรับทดสอบต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกร 25

1.2 ประเมินความพร้อมของพื้นที่ที่ได้คัดเลือก ตามปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพสินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสม กับตลาดออนไลน์ 26

1.3 ทดสอบใช้ต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกร ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ 34

1.4 ประมวลผลอย่างมีส่วนร่วมและปรับปรุงรูปแบบการจัดการผลิตผลและสินค้าด้วยตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ 62

1.5 สรุปผลการศึกษา และถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของตลาดออนไลน์ในพื้นที่ศึกษา 63

กิจกรรมที่ 2 ศึกษาระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

2.1 รวบรวมและประมวลข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์จากข้อมูลทุติยภูมิ 64

2.2 เก็บข้อมูลและวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า 66

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ 72

2.4 ศึกษาและหาแนวทางการพัฒนาการจัดการระบบโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า 73

2.5 วิเคราะห์และติดตามผลในแต่ละกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ 75

2.6 ประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ 78

2.7 วิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ 78

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย 79

เอกสารอ้างอิง 82

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลสถาบันเกษตรกรสำหรับประเมินความพร้อมเพื่อคัดเลือกพื้นที่ทดสอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง 25

ตารางที่ 4-2 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย 27

ตารางที่ 4-3 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน 29

ตารางที่ 4-4 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สามแลบ 31

ตารางที่ 4-5 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าบริการจัดส่งพัสดุของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียงและจอมทอง 35

ตารางที่ 4-6 แผนผลผลิตสินค้าเกษตรเดือน ม.ค.-ก.ค. 2565 เพื่อจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 36

ตารางที่ 4-7 บันทึกข้อมูลลูกค้า และชนิดสินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น “ฌ่ายไน่” 38

ตารางที่ 4-8 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 39

ตารางที่ 4-9 ภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ “ฌ่ายไน่” และ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 47

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “ฌ่ายไน่” 51

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา “ฌ่ายไน่” 52

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการสั่งซื้อ “ฌ่ายไน่” 53

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย “ฌ่ายไน่” 53

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 58

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 59

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการสั่งซื้อ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 60

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 60

หน้า

ตารางที่ 4-18 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าบริการจัดส่งพัสดุของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว 72
ตารางที่ 4-19 แนวทางปรับปรุง/แก้ปัญหา/การเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ : ผลผลิตไม่ตรงตามแผนรายสัปดาห์ 76
ตารางที่ 4-20 แนวทางปรับปรุง/แก้ปัญหา/การเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ : ผลผลิตไม่หลากหลายชนิดไม่ต่อเนื่อง 77

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) Highland Research and Development Institute (Public Organization)

สารบัญกราฟ

หน้า

กราฟที่ 4-1 สัดส่วนสมาชิก Facebook และ Line OA “ฌ่ายไน่” 40
กราฟที่ 4-2 ยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฌ่ายไน่” 41
กราฟที่ 4-3 จำนวนคนเข้าถึงบทความ “ฌ่ายไน่” แบรนด์ชุมชน บนโลกออนไลน์ 43
กราฟที่ 4-4 สัดส่วนสมาชิก Facebook และ Line OA “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า” 43
กราฟที่ 4-5 ยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า” 44
กราฟที่ 4-6 เพศผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 47
กราฟที่ 4-7 การศึกษาผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 48
กราฟที่ 4-8 อายุผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 48
กราฟที่ 4-9 ภูมิภาคที่อาศัยของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 48
กราฟที่ 4-10 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตร “ฌ่ายไน่” 49
กราฟที่ 4-11 กลุ่มสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 49
กราฟที่ 4-12 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 49
กราฟที่ 4-13 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 50
กราฟที่ 4-14 เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 50
กราฟที่ 4-15 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “ฌ่ายไน่” 50
กราฟที่ 4-16 สินค้าเกษตรที่เคยซื้อภายใต้แบรนด์ “ฌ่ายไน่” 51
กราฟที่ 4-17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ “ฌ่ายไน่” 52
กราฟที่ 4-18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ด้านราคา “ฌ่ายไน่” 52
กราฟที่ 4-19 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการสั่งซื้อ “ฌ่ายไน่” 53
กราฟที่ 4-20 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย “ฌ่ายไน่” 54
กราฟที่ 4-21 การตัดสินใจซื้อสินค้า “ฌ่ายไน่” 54
กราฟที่ 4-22 เพศผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 55
กราฟที่ 4-23 การศึกษาผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 55
กราฟที่ 4-24 อายุผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 55
กราฟที่ 4-25 ภูมิภาคที่อาศัยของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 56
กราฟที่ 4-26 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตร “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 56
กราฟที่ 4-27 กลุ่มสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 56

หน้า

กราฟที่ 4-28 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 57
กราฟที่ 4-29 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 57
กราฟที่ 4-30 เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 57
กราฟที่ 4-31 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 57
กราฟที่ 4-32 สินค้าเกษตรที่เคยซื้อภายใต้แบรนด์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 58
กราฟที่ 4-33 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 59
กราฟที่ 4-34 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ด้านราคา “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 59
กราฟที่ 4-35 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 60
กราฟที่ 4-36 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 61
กราฟที่ 4-37 การตัดสินใจซื้อสินค้า “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 61
กราฟที่ 4-38 ระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ แต่ละชนิดสินค้า 67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4-1 วิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่กลุ่มเกษตรกร และผลผลิตที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย	28
ภาพที่ 4-2 การเพิ่มช่องทางและประชาสัมพันธ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “หัตถกรรมดาราอั้ง”	30
ภาพที่ 4-3 วิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ กลุ่มเกษตรกร และผลผลิตที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน	30
ภาพที่ 4-4 วิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ กลุ่มเกษตรกร และผลผลิตที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สามแลบ	32
ภาพที่ 4-5 Facebook “นุคอร์ปู่”	32
ภาพที่ 4-6 ผลิตภัณฑ์จากกาบหมากและน้ำอ้อยจากธรรมชาติ	33
ภาพที่ 4-7 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติ 100%	33
ภาพที่ 4-8 สินค้าเกษตรปลูกจากแหล่งต้นน้ำ 3 สายน้ำ	33
ภาพที่ 4-9 เครื่องหมายการค้าของสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สามแลบ จำกัด	34
ภาพที่ 4-10 สำรวจและเก็บข้อมูลต้นทุนด้านโลจิสติกส์พื้นที่อำเภอแม่สะเรียงและจอมทอง	35
ภาพที่ 4-11 ถ่ายทอดความรู้และจัดทำ LINE Official Account (LINE OA) “ฌ่ายไน่”	36
ภาพที่ 4-12 ถ่ายทอดความรู้และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ “ฌ่ายไน่”	36
ภาพที่ 4-13 ทดสอบบรรจุผลผลิตในต้นแบบบรรจุภัณฑ์	37
ภาพที่ 4-14 ออกแบบป้ายติดสินค้า “ฌ่ายไน่”เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า	37
ภาพที่ 4-15 ถ่ายทอดความรู้และทดสอบการโพสน์จำหน่ายสินค้าลง Facebook และ line OA “ฌ่ายไน่”	37
ภาพที่ 4-16 ทดสอบใช้ต้นแบบการบริหารจัดการในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์	37
ภาพที่ 4-17 ทดสอบการจัดส่งสินค้าตามออร์เดอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แม่สะเรียง	37
ภาพที่ 4-18 ประเมินผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ร่วมกับสำนักงานสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน	40
ภาพที่ 4-19 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “ฌ่ายไน่”	40
ภาพที่ 4-20 ถ่ายทอดองค์ความรู้จากผลงานวิจัยให้กับนักเรียนโรงเรียนบ้านเลโคะ	42
ภาพที่ 4-21 บทความ “ฌ่ายไน่” แบรนด์ชุมชน บนโลกออนไลน์	42
ภาพที่ 4-22 คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า”	44
ภาพที่ 4-23 บรรจุภัณฑ์กล่องเมลอน และ Thank you card “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า”	44
ภาพที่ 4-24 ถ่ายทอดองค์ความรู้จากผลงานวิจัยให้กับนักเรียนโรงเรียนเชียงดาววิทยา	45
ภาพที่ 4-25 แผนผังแสดงการบริหารจัดการของสหกรณ์การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่คำสั่งซื้อของลูกค้าจนถึงจัดส่งสินค้า	62
ภาพที่ 4-26 การปฏิบัติงานในพื้นที่โครงการพัฒนาแบบโครงการหลวงสบเมย	62
ภาพที่ 4-27 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม 9 กิจกรรม 3 มิติ	65

ภาพที่ 4-28 สำรวจและเก็บข้อมูลต้นทุนด้านโลจิสติกส์พื้นที่อำเภอเชียงดาว 73
ภาพที่ 4-29 กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค : เมลอน 73
ภาพที่ 4-30 กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค : กระเทียมไทยตัดจุก/กระเทียมไทยแกะกลีบ 74
ภาพที่ 4-31 กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค : มะม่วงน้ำดอกไม้/มะม่วงมันขุนศรี 74
ภาพที่ 4-32 กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค : อาโวคาโดพันธุ์ปีเตอร์สัน บูท 7 แฮส และบัคคาเนีย 75
ภาพที่ 4-33 หาแนวทางและวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม 75
ภาพที่ 4-34 การวิเคราะห์ Fish Bone Diagram : ผลผลิตไม่ตรงตามแผนรายสัปดาห์ 76
ภาพที่ 4-35 การวิเคราะห์ Fish Bone Diagram : ผลผลิตไม่หลากหลายชนิดไม่ต่อเนื่อง 77
ภาพที่ 4-36 วิเคราะห์และติดตามผลในแต่ละกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์โดยกระบวนการมีส่วนร่วม 77
ภาพที่ 4-37 แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” 78

บทคัดย่อ

การศึกษาและทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบและพัฒนาต้นแบบกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง และ (2) ศึกษาและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สูง โดยใช้แบบประเมินความพร้อมสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง เพื่อคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ/สหกรณ์ 1 แห่ง เป็นพื้นที่ทดสอบ ผลการประเมินพบว่า สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมยจำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย มีความพร้อมใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และบริษัทขนส่งเข้าถึงพื้นที่ (2) ด้านบุคลากร เกษตรกรรุ่นใหม่เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสนใจสามารถใช้เทคโนโลยีได้ มีเจ้าหน้าที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมยและกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ให้การสนับสนุน และ (3) ด้านสินค้ามีผลผลิตที่มีคุณภาพมีความหลากหลายเหมาะกับการขนส่งแบบออนไลน์ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่า สินค้าของสหกรณ์ฯ คือ ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เสาวรส ฟักทอง บัตเตอร์นัท กาแฟ ปลูกโดยเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของ สวพส. ตามแผนการผลิต และมีผลิตภัณฑ์จานกาบหมากที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่น และน้ำอ้อยจากธรรมชาติที่ผลิตจากเกษตรกรในชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์และแตกต่างสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป โดยการสื่อสารเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ “ฌ่ายไน่” และมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลชนิดผลผลิต ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว และวางแผนการจำหน่ายสินค้าเกษตรร่วมกับกลุ่มเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อเปิดรับ Pre-order สำหรับช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ จัดทำและทดลองใช้งาน LINE Official Account (LINE OA) พร้อมสร้าง QR Code รวมทั้งเพจเฟสบุ๊ค ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฌ่ายไน่” บันทึกยอดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนสำรวจ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง และ Nim Express ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาหาแนวทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงขั้นตอนเพื่อให้ลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่งของถึงลูกค้าให้มีคงคุณภาพสดใหม่และทันเวลา ตั้งแต่การวางแผนเปิดรับ pre-order แจ้งรอบวันจัดส่งในเพจที่แน่นอน การรับคำสั่งซื้อจนถึงจัดส่งสินค้า เตรียมสินค้า แพ็ค เตรียมส่ง สรุปยอดการสั่งซื้อ แจ้งรายการและยอดสั่งซื้อแก่ลูกค้า ลูกค้าโอนเงินผ่านบัญชี “สหกรณ์ฯ” ตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินของลูกค้า (ตรวจสอบสลิปการโอนเงิน ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก) จัดส่งบริษัทขนส่ง แจ้งเลขพัสดุแก่ลูกค้า ติดตามผลการจัดส่งจนถึงมือลูกค้า รับฟังคำติชมเพื่อปรับปรุงการทำงาน และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้แบรนด์ “ฌ่ายไน่” 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้บริโภค ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการสั่งซื้อสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

การศึกษาและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดออนไลน์และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สูง ดำเนินการศึกษาในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า โดยรวบรวมและประมวลข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์อ้างอิงจากคู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 มิติ คือมิติด้านต้นทุน มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ มีตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ดังนี้ (1) การพยากรณ์และวางแผนความต้องการของลูกค้า (2) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ (4) การจัดซื้อจัดหา (5) การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ (6) การจัดการคลังสินค้า (7) การบริหารคลังสินค้าคงคลัง (8) การขนส่ง และ (9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ ทั้งนี้ได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้แบรนด์ “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้บริโภค ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการสั่งซื้อสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ตลาดออนไลน์ เครื่องหมายการค้า อัตลักษณ์ พื้นที่สูง

Abstract

Study and test online market systems and agricultural logistics prototypes for farmers in the highlands. The objectives are (1) to test and develop a prototype of the management process of farmers' groups in distributing agricultural products through highland online markets and (2) to study and develop the logistics system of agricultural products distributed in online markets. Furthermore, appropriate to the context of the highlands by use the readiness assessment form for selling agricultural products through the online marketplace in the highlands To select one farmer group/ enterprise/ cooperative as the testing area. The evaluation results showed that Sop Moei Royal Project Highland Development Cooperative Limited has 3 areas of readiness: (1) Infrastructure, an internet signal, a telephone, and transportation companies can access the area. The cooperative staff is interested in being able to use technology. There are officials of the highland development project like the Sop Moei Royal Project and the cooperative promotion group to support, and (3) the product has a variety of quality products. Suitable for online shipping The management process of the farmer's group in distributing agricultural products through the online marketplace found that the cooperative's products are vegetables and fruits that are safe and environmentally conscious, such as passion fruit, pumpkin, butternut, coffee, grown by farmers who have been transferred knowledge. from the promotion staff of the HRDI according to the production plan. There are dishes made from local materials like natural sugar cane juice produced by farmers in the community, which is unique and different from products that are available in the market by communicating unique stories to consumers Through online marketing channels under the brand "Chai Nai" and has unique packaging. Can make the product known and remembered by consumers is testing distribution through online market channels. Start by gathering information about the type of produce—harvest time, and planning.

They were distributing agricultural products to farmer's groups and the area staff to accept pre-orders for distribution channels on the online market. Create and try a LINE Official Account (LINE OA) with a QR Code creation and a Facebook page. Under the trademark "Chai Nai," record product sales, survey packaging costs, and transportation costs in four locations: Flash Express, Kerry Express, Thailand Post in Mae Sariang District, and Nim Express in the district. Chom Thong Chiang Mai Province and to study ways to manage the online market logistics system for maximum efficiency through the participation of farmers and staff. By giving suggestions to improve the process to reduce transportation costs. Deliver products to customers to maintain quality, freshness, and time. From planning, they were accepting pre-orders, informing about the exact date on the exact page, receiving orders until delivery, preparing products, packing, preparing to deliver, summarizing orders, and notifying customers about items and orders.

The customer transfers money through a "Co-Op" account. Check evidence of the customer's money transfer. (check the money transfer from the slip or adjustment book bank) delivery to the shipping company. Informs the customer of the parcel number to the customer. Follow up on deliveries to customers. Listen to feedback to improve work.

Furthermore, assessing the satisfaction of consumers who used to buy agricultural products through online marketplaces using an online questionnaire The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. It found that 28 respondents under the brand "Shaai Nai" accounted for 90 percent of consumers. A convenient way to order at the highest level and product, price, and sales promotion at a high level.

Study and develop the logistics system of agricultural products sold in the online market and suitable for the context of the highlands. It was conducting a study in the area of the Huai Pao Royal Project's Highland Development Project of community enterprises, farmers groups, and highland development projects like the Huai Pao Royal Project. Collecting and processing data, References from the Efficiency and Potential Evaluation Manual in Logistics and Supply Chain of the logistics Bureau Department of Primary Industry and Mines, The Ministry of Industry consists of 3 dimensions: cost, time, and credibility. There are logistics efficiency indicators. as follows. (1) Forecasting and planning customer needs (2) Customer service and support activities (3) Logistics communication and order management (4) Procurement (5) Material handling and packaging (6) Warehouse management (7) Inventory Management (8) Transportation and (9) Reverse Logistics. Furthermore, assessing the consumer satisfaction who used to buy agricultural products through online marketplaces using an online questionnaire Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. It was found that 40 respondents under the brand "Nam 3 Sai by Huai Pao" accounted for 70 percent of consumers. Consumers in terms of products, prices, convenient purchase channels, and sales promotion at the highest level

Keywords: online marketing, trademark, identity, highland