

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมากกล่าวคือมีการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยพบว่าตลาด E-commerce ในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 20 ไปจนถึงปี 2568 (KKP Research, 2564) และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไปโดยในปี 2573 คาดว่าจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 58 ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตติดบ้านตั้งแต่ตื่นนอน ทานอาหาร ทำงาน จนเข้านอน เวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับสื่อออนไลน์ (Disrupt, 2565) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านคุณภาพ มาตรฐาน ประโยชน์ทางโภชนาการ ความปลอดภัย และการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนตลอดเวลา ผู้บริโภคเปลี่ยน การตลาดเปลี่ยน ย่อมมีผลกระทบกับพื้นที่สูงที่มีการผลิตและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยที่ผ่านมามาสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ใช้หลักการตลาดนำการผลิต เพื่อให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดด้วยวิธีการเพาะปลูกที่ถูกต้องให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2558) โดยมีการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดโครงการหลวง ตลาดซื้อตกลง ตลาดท้องถิ่น ตลาดอุทยานหลวงราชพฤกษ์ และตลาดออนไลน์ ซึ่งการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรมีทั้งในรูปแบบเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรส่งผลผลิตโดยตรงให้กับผู้ค้าจากที่กล่าวมาปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อสังคมทั่วโลก คนส่วนใหญ่สื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ ด้วยเหตุนี้ จึงกลายเป็นโอกาสการตลาดของเกษตรกรบนพื้นที่สูงจะได้เพิ่มช่องทางการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าแบบเดิมไปสู่โลกที่กว้างขึ้น

โดยในปีงบประมาณ พ.ศ.2564 ได้ศึกษาช่องทางและรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่สูง พบว่าช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และได้ทดสอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรในรูปแบบออนไลน์ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่าร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ซึ่งมีบริบท ใกล้เคียง เดินทางสะดวก คนเมือง พบว่า Page facebook และ Line official ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีและเหมาะสมกับการจัดการ ซึ่งจะถือเป็นต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ รวมทั้งได้แบบประเมินความพร้อมการเริ่มต้นตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง สำหรับนำไปทดสอบในพื้นที่อื่นที่มีความพร้อมต่อไป ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2565 ได้นำต้นแบบการบริหารจัดการการจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยกลุ่มเกษตรกรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ไปทดสอบที่สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ซึ่งมีบริบท ห่างไกล เดินทางลำบาก และเป็นชนเผ่ากะเหรี่ยง ผลการวิจัย พบว่ามีความพร้อมการเริ่มต้นตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูงทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โรงคัดแยกผลผลิต และบริษัทขนส่งเข้าถึงพื้นที่ (2) ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย และเกษตรกรมีความสนใจสามารถใช้เทคโนโลยีได้ รวมทั้งมีกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ให้การสนับสนุน และ (3) ด้านสินค้า มีผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย สำหรับกระบวนการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่าสินค้าจากสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด คือ ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปลูกโดยเกษตรกรที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของ สวพส. ตามแผนการผลิตโดยการสื่อสารเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ “ผ่ายโน้”

ตลอดจนมีการทดสอบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค เกษตรกรสามารถแบ่งผลิตผลเกษตรขายตลาดออนไลน์ ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ของผลผลิตทั้งหมด และราคาขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 44-51 เปอร์เซ็นต์ (ฟักทองจืด 43 เปอร์เซ็นต์ เสาวรส 59 เปอร์เซ็นต์ และ อาโวคาโด 29-50 เปอร์เซ็นต์ (ขึ้นอยู่กับเกรด)) รวมทั้งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านช่องทางการสั่งซื้อสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แต่จากการทดสอบยังพบปัญหาเรื่องการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ทำให้มีต้นทุนสูงในบางกิจกรรม ผลผลิตไม่ต่อเนื่องและไม่หลากหลาย ประกอบกับพื้นที่สูงมีบริบทที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของคำถามงานวิจัย ทำอย่างไรจะสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสินค้ายังคงสภาพความสดใหม่ได้มาตรฐาน รวมถึงประหยัดต้นทุน ตลอดจนทันกับแนวโน้มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีกระบวนการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สูงที่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบตลาดสมัยใหม่และระบบโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรสำคัญในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง โดยศึกษาแนวโน้มตลาดสมัยใหม่/วิธีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ วิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ ทดสอบและพัฒนาการตลาดออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ ตลอดจนติดตามและประเมินผลการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและทดสอบตลาดสมัยใหม่และระบบโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรสำคัญในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

โครงการนี้เป็นการศึกษาระบบโลจิสติกส์และการตลาดสมัยใหม่ของสินค้าเกษตรที่สำคัญ โดยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวโน้มตลาดสมัยใหม่/วิธีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ
- 2) ศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ 2 แห่ง
- 3) ทดสอบและพัฒนาการตลาดออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ 1 แห่ง
- 4) ติดตามและประเมินผลการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง 3 แห่ง