

## บทที่ 1 บทนำ

### เนื้อหา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ขอบเขตการศึกษา

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (สวพส.) ได้ดำเนินการด้านการตลาดตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน โดยในระยะเริ่มแรกปี พ.ศ. 2552 – 2554 ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการการพัฒนาระบบตลาดชุมชน โดยนำแนวทางการพัฒนาตลาดผลผลิตของโครงการหลวงมาประยุกต์ใช้ในหลักการตลาดนำการผลิต มุ่งให้เกษตรกรเรียนรู้กระบวนการวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด ด้วยวิธีการเพาะปลูกที่ถูกต้อง คุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ภายใต้มาตรฐาน GAP โดยได้ศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรที่เหมาะสมภายใต้บริบทของชุมชน และทดสอบรูปแบบและแนวทางการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง โดยนำองค์ความรู้ของโครงการหลวงมาประยุกต์ใช้

ในระยะต่อมา ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2557 ได้มีการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการตลาดมาถ่ายทอดสู่งานพัฒนาและงานส่งเสริมภายใต้โครงการพัฒนาความเข้มแข็งของระบบตลาดชุมชนในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงภายใต้การบริหารจัดการเชิงลุ่มน้ำ 6 ลุ่มน้ำ ได้แก่ ลุ่มน้ำปิง น่าน กก โขง สาละวิน และแม่กลอง ประกอบด้วย กระบวนการประเมินความต้องการตลาดของแต่ละชุมชน การวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของความต้องการตลาดกับศักยภาพการผลิตของชุมชน การควบคุมคุณภาพเพื่อให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัยของผลผลิต การจัดการคุณภาพผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี รวมถึงสนับสนุนการจำหน่ายผลผลิตของชุมชนไปสู่ผู้บริโภคตามรูปแบบตลาดต่างๆ ทั้งตลาดภายในชุมชน ตลาดภายนอก ตลาดข้อตกลง และตลาดโครงการหลวง ทำให้เกิดการสร้างรายได้กับเกษตรกรบนพื้นที่สูง และสร้างมาตรฐานการผลิตพืชที่มีคุณภาพ โดยในปีงบประมาณ พ.ศ.2557 การดำเนินงานด้านการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรทั้งอาชีพภาคการเกษตรและนอกภาคเกษตรจำนวน 10,493 ราย พื้นที่ 16,659.2 ไร่ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตผลรวมทั้งสิ้น 86,031,718 บาท โดยเป็นรายได้ภาคการเกษตร 82,936,003 บาท และรายได้นอกภาคการเกษตร 3,095,715 บาท แหล่งตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดพ่อค้าท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 54.86 ของมูลค่าการส่งเสริมทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดข้อตกลง (ร้อยละ 18.26) ตลาดภายในชุมชน (ร้อยละ 13.54) บริโภคในครัวเรือน (ร้อยละ 7.33) และตลาดโครงการหลวง/อุทยาน (ร้อยละ 6.01) (สำนักพัฒนา, 2557)

ปัจจุบัน แนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ โดยมีลักษณะการบริหารจัดการ ดังนี้

- 1) ตลาดชุมชน ดำเนินการด้านการตลาดในลักษณะที่เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วยตนเอง มีลักษณะการจำหน่ายผลผลิตที่แตกต่างกันตามศักยภาพของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ อาทิ ตลาดนัดชุมชน การขาย ณ แหล่งผลิต การขายตรง ให้กับ โรงเรียน ร้านค้าในชุมชน

2) ตลาดภายนอกชุมชน เป็นตลาดในลักษณะที่เกษตรกรซื้อขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำหน้าที่ซื้อขายผลผลิต ทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง มีทั้งการขายเหมาสวน การซื้อขายโดยตกลงกันแบบไม่มีพันธะสัญญา ทั้งนี้ปริมาณการรับซื้อในตลาดดังกล่าวจะมีปริมาณการรับซื้อปริมาณมาก เพื่อกระจายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดไทปากคลองตลาด ตลาดค้าส่งในจังหวัดต่างๆ โดยมีลักษณะการปลูกพืชของเกษตรกรโดยใช้ฐานราคาจากปีที่ผ่านมา และความถนัดของตนเองในการตัดสินใจเลือกปลูกพืชชนิดต่างๆ

3) ตลาดข้อตกลง เป็นตลาดที่มีการผลิตและซื้อขาย โดยมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับผู้รับซื้อล่วงหน้าในเรื่องของชนิดพืช ปริมาณ คุณภาพ และเวลาที่ส่งมอบผลผลิต ทั้งในรูปแบบของราคาประกัน และราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาด ทั้งนี้มีการจำกัดในเรื่องของการใช้สารเคมีภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย (Food Safety)

4) ตลาดโครงการหลวง เป็นตลาดที่โครงการหลวงเป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยใช้ระบบการซื้อขายโดยการตกลงวางแผนการผลิตและการตลาดรวมกัน ตลาดนี้แตกต่างจากตลาดภายนอกตรงที่มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ระบบการผลิตไปจนถึงกระทั่งส่งมอบผลผลิต โดยรับซื้อตามคุณภาพ โดยโครงการขยายผลโครงการหลวงพัฒนาโครงการหลวงที่อยู่ใกล้พื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงจะถือว่าตลาดโครงการหลวงเป็นแหล่งรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรที่สำคัญแห่งหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง ยังคงต้องเผชิญปัญหาสำคัญ ทั้งด้านการจัดการผลิต การจัดการผลผลิต และการจัดการตลาด อาทิ ความสม่ำเสมอของผลผลิต อันสืบเนื่องจากทักษะการเพาะปลูกของเกษตรกรยังมีน้อย รวมไปถึงการจัดการด้านการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านความไม่เพียงพอของปริมาณผลผลิตบางชนิดเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการที่มีอยู่ และเกษตรกรไม่สามารถเพาะปลูกได้ตลอดความต้องการตลาดที่มี นอกจากนี้ประเด็นข้อจำกัดด้านการขนส่งจากเกษตรกรสู่ตลาดในด้านเวลาที่ต้องใช้ในการขนส่งที่มากกว่า อันเนื่องจากพื้นที่ห่างไกลและเส้นทางการคมนาคมไม่สะดวก และค่าขนส่งที่สูงกว่าอันเนื่อง จากสภาพถนนที่ไม่อำนวยและไม่มียานพาหนะในการขนส่งผลผลิตสู่ตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยและการพัฒนาด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบปัญหาและข้อจำกัดด้านการตลาด ได้แก่ ทิศทางพัฒนาด้านการตลาดไม่ชัดเจน ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ตัดสินใจในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาด (แหล่งข้อมูลการจัดกระจาย) การวางแผนการผลิตยังไม่เป็นระบบและขาดแผนรองรับความเสี่ยง ปริมาณและคุณภาพผลผลิตยังไม่มี ความสม่ำเสมอ เกษตรกรมีทักษะการผลิตพืชที่มีคุณภาพน้อย ผลผลิตมีปริมาณน้อย ทำการตลาดยากและไม่คุ้มทุน ค่าขนส่ง และบางพื้นที่ห่างไกลตลาด การคมนาคมลำบาก ประกอบกับการให้ความสำคัญในด้านการตลาดของคณะกรรมการ สวพส. โดยให้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดทั้งระบบ ตั้งแต่แผนการผลิต การรวบรวมผลผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และแผนการตลาด จากนั้นจึงจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนการวิจัยและการพัฒนาต่อไป โดยโครงการขยายผลโครงการหลวงที่มีพื้นที่ใกล้โครงการหลวงอาจจะเชื่อมโยงตลาดร่วมกัน

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีตลาดรองรับ สามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดตามขั้นตอน คือ

1) การศึกษาหาข้อมูลความต้องการของตลาด ได้แก่ ลักษณะตลาด ระยะเวลา ปริมาณ คุณภาพ และราคาของผลผลิตที่ตลาดต้องการ เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2) การกำหนดแนวทาง รูปแบบ และวิธีการเจรจาต่อรองกับช่องทางการตลาดเพื่อวางแผนด้านผลผลิตได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลา ปริมาณ คุณภาพ และราคาของผลผลิตที่ต้องการ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต และสร้างความแน่นอนทางการตลาด

3) การกำหนดแนวทาง รูปแบบ และวิธีการพัฒนาคุณภาพและปริมาณผลผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ผลผลิตตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4) การติดตามควบคุมปริมาณและคุณภาพการผลิตและผลผลิต เป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของผลผลิต ว่าเป็นไปตามแผนการผลิตและการตลาดหรือไม่ ทั้งปริมาณ คุณภาพ และระยะเวลา

5) การเจรจาต่อรองก่อนส่งมอบผลผลิต ในระหว่างการผลิตต้องมีการเจรจากับตลาดอยู่เป็นระยะ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของผลผลิต และยืนยันข้อตกลงต่างๆ ทั้งปริมาณ คุณภาพ และระยะเวลา อีกครั้ง

6) การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ อาทิ อาคารรวบรวมผลผลิตและควบคุมคุณภาพ เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้การจัดการด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ เป็นจุดรวบรวมผลผลิต การตรวจสอบคุณภาพผลผลิต การขนส่ง และซื้อขายผลผลิต

7) การส่งมอบผลผลิต เป็นขั้นตอนสุดท้ายของระบบการผลิตและการตลาด ซึ่งจะต้องส่งมอบผลผลิตแก่ลูกค้า ให้เป็นไปตามปริมาณ คุณภาพ และระยะเวลาที่ตกลง

สวพส. ได้มีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 สวพส. มีแผนความต้องการผลผลิตรวมทั้งหมด 144,380 ตัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มพืชผัก 113,874 ตัน คิดเป็นร้อยละ 78.87 ของความต้องการตลาดทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มพืชไร่ กาแฟ ไม้ผล และพืชท้องถิ่น ตามลำดับ และตลาดสำคัญของ สวพส. ในปัจจุบันที่มีความต้องการตลาดในสัดส่วนมากที่สุด คือ ตลาดพ่อค้าท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 85.46 ของความต้องการของตลาดทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดข้อตกลง ร้อยละ 10.43 และตลาดภายในท้องถิ่น ส่วนตลาดโครงการหลวง ปริมาณความต้องการตลาดยังมีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 0.63 ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโครงการหลวง จะเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับการจำหน่ายผลผลิตของ สวพส. แต่ในการประมาณการความต้องการข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนที่คาดหวังในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวยังอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ อย่างมาก นอกจากนี้หากพิจารณารายละเอียดผลผลิตในระดับลุ่มน้ำ กลับพบที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละลุ่มน้ำ อาทิ ลุ่มน้ำปิง ที่มีสัดส่วนผลผลิตที่เป็นพืชไร่มากเป็นอันดับหนึ่ง และมากกว่าผลผลิตกลุ่มพืชผักกว่าเท่าตัว ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดสำหรับแต่ละลุ่มน้ำจึงต้องมีความแตกต่างกันตามศักยภาพของพื้นที่

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา สวพส. ได้ดำเนินงานศึกษาวิจัยด้านการตลาดในพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์การตลาดของ สวพส. ได้แก่ โครงการสำรวจศักยภาพการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำน่าน โครงการจัดทำกลยุทธ์การผลิตตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำสาละวิน และโครงการสำรวจสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (ลุ่มน้ำกกและโขง) แต่ยังคงเหลือพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิงที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงโครงการหลวงลุ่มน้ำปิงเพื่อให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ดำเนินการของ สวพส. และนำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์การตลาดของ สวพส. ต่อไป

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับความไว้วางใจให้ศึกษาวิจัยศักยภาพด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินงานของ สวพส. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และเพื่อให้

การศึกษาวิจัยสามารถบรรลุถึงเป้าหมายในการพัฒนางานด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง (พื้นที่ลุ่มน้ำปิง) จึงขอเสนอรายละเอียดแผนการดำเนินงานและวิธีการดำเนินงานให้ สวพส. ได้พิจารณา

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
- (2) เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
- (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
- (4) เพื่อวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง

#### ขอบเขตของการศึกษา

- (1) การศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง ได้แก่
  - ข้อมูลเศรษฐกิจครัวเรือน เช่น รายได้ แหล่งรายได้ หนี้สิน เงินออม
  - ข้อมูลด้านการผลิต ได้แก่ ปฏิทินการผลิต ชนิดพืช ปริมาณการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาด้านการผลิต
  - ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมและการจัดการผลผลิต การขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง การจำหน่ายผลผลิต ช่องทางการตลาด และ ปัญหาด้านการตลาด
- (2) การศึกษาข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
  - ความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ พืชผัก ไม้ผล และไม้ดอก
  - ความต้องการของพ่อค้าและคนกลางทางการตลาดทั้งตลาดภายในและภายนอกชุมชน
- (3) การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
- (4) การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของโครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง