

บทที่ 4

ผลการวิจัย

กิจกรรม 1 ศึกษาแนวโน้มตลาดสมัยใหม่/วิธีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ดังนี้

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แนวโน้มตลาดสมัยใหม่/วิธีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ที่ได้จากแหล่งต่างๆ รวมทั้งเข้าร่วมกับประชุม/สัมมนาและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสมัยใหม่ โดยเข้าร่วม 3 กิจกรรม ได้แก่

1) เข้าร่วมการสัมมนาแบบออนไลน์ “eBay x Thailand Post เจาะตลาดโลกส่งออกสินค้าขายดีช่วงเทศกาล” จัดโดยไปรษณีย์ไทย แนะนำเทคนิคเปิดตลาด eBay ให้ขายดีช่วงเทศกาล และโกอินเตอร์กับไปรษณีย์ไทย สะดวก มั่นใจ ส่งได้ทั่วโลกเป็นการขายของออนไลน์ และส่งไปต่างประเทศ

2) เข้าร่วมรับฟังแนะนำและการใช้งาน Platform เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ของโครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลสินค้าเกษตรและตลาดดิจิทัล เพื่อการบริการประชาชน (Platform เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ผ่าน Mobile Application ผ่านสื่อ และร่วมส่งผลงานเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันถ่ายทอดเรื่องราวของดี 4 ภาค รูปแบบ Video Clip เล่าเรื่องราวผลผลิตของกลุ่มสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด โดยมีนายมานิช มิ่งขวัญธารากุล ประธานสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ซึ่งได้รับรางวัลชมเชยจากกระทรวงพาณิชย์ในการแข่งขันเรื่องราวของดี 4 ภาค (Storytelling) เงินรางวัลจำนวน 5,000 บาท พร้อมโล่

3) เข้าร่วมการสัมมนาครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์ รุ่นที่ 6 ณ โรงแรมเชียงใหม่แกรนด์วิว เป็นการชี้โอกาส E-Commerce ของโลกอนาคต การสร้าง Content ที่โดนใจ พร้อมเทคนิคการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร พบว่า Facebook เป็นอันดับแรก ถัดไป line Tiktok ตามลำดับ และการขายของที่ดีที่สุดคือ “เรื่องราว” เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้และกลายเป็นจุดขายของแบรนด์

1.2 วิเคราะห์แนวโน้ม/เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่สูง

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) พบว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งขบปึงในยุคนี้ มีการคาดการณ์ภายในปี 2569 ยอดขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรง (Social Commerce) ทั่วโลก จะสูงถึง 6 ล้านล้านดอลลาร์ และ 36 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 24.5 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ สำหรับช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่สูงยังคงเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเหมาะสำหรับการขายสินค้าทั่วไป สินค้าเกษตร และสินค้าแปรรูป รวมทั้งมีเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ติดตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า และวางแผนการโพสคอนเท้น สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) เหมาะกับสินค้า แฟชั่น เน้นภาพลักษณ์ที่สวยงาม และการเพิ่มแฮชแท็ก (#) จะช่วยในการค้นหาสินค้าที่สนใจได้ง่ายขึ้น สร้างโอกาสการมองเห็น

กิจกรรมที่ 2 ศึกษาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ 2 แห่ง โดยคัดเลือกจากความต้องการของกลุ่มสถาบันเกษตรกรที่ต้องการทดสอบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความพร้อมของปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้

2.1 คัดเลือกกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ/สหกรณ์ ที่มีความต้องการทดสอบต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกรในการจัดการผลิตผลและการจำหน่ายสินค้าเกษตร ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง ร่วมกับกลุ่มตลาดและสถาบันเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกพื้นที่นำร่อง

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถาบันเกษตรกรสำหรับประเมินความพร้อมเพื่อคัดเลือกพื้นที่ทดสอบการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง

พื้นที่	ชื่อ	ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์	ช่องทางตลาดออนไลน์	
			ต้องการ	ยังไม่ต้องการ
ลุ่มน้ำปิง-แม่กลอง				
โหล่งขอด	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านแม่สายป่าเมี่ยง	กาแฟ		✓
ปางแดงใน	วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติปางแดงใน	งานหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติ เช่น เสื้อ หมวก ยาม	✓	
ปางมะโอ	กลุ่มวิสาหกิจผู้ปลูกกาแฟอราบิก้าบ้านปางมะโอ	กาแฟ		✓
ห้วยเป้า	วิสาหกิจชุมชนโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า	เมลอน กระเทียม	✓	
ป่าแป๋	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋	สบู่ชา แชมพูชา ชาซอง	✓	
แม่มะล่อ	วิสาหกิจชุมชนบ้านแม่วาก	ผัก ไม้ผล		✓
ลุ่มน้ำน่าน				
ปางยาง	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลปางยาง	อาโวคาโด	✓	
ถ้ำเวียงแก	วิสาหกิจชุมชนม่อนไร่บ้านถ้ำเวียงแกผาหมี่	ข้าวมังคั่ว	✓	
ถ้ำเวียงแก	วิสาหกิจชุมชนเผ่าม้งจิ๊กก้งถ้ำเวียงแก	หัตถกรรมชนเผ่าเมี่ยน	✓	
ขุนสถาน	กลุ่มผู้ปลูกผักบ้านเซตวัน	มะเขือเทศเชอรี่ องุ่น เมล่อน	✓	
โป่งคำ	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านศรีบุญเรือง	เครื่องดื่มสมุนไพร	✓	
โป่งคำ	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มถ่านอัดแท่งบ้านศรีบุญเรือง	ถ่านตูดกลิ้ง	✓	
บ่อเกลือ	วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน	กาแฟคั่ว	✓	
ลุ่มน้ำกก-โขง				
วาวี	วิสาหกิจชุมชนสามปางเป็นหนึ่งใน	ข้าวเหนียวลิ้มผัว	✓	
วาวี	สหกรณ์การเกษตรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี จำกัด	กาแฟ	✓	
แม่สลอง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาโดดอยแม่สลอง	อาโวคาโด บัวสด เชอรี่	✓	
ดอยกลาง	ผู้ปลูกไม้ดอกพื้นที่บ้านดอยกลาง	ไม้ดอก	✓	
ดอยกลาง	กลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยกลาง (ปางต้นเตื่อ)	กาแฟ	✓	
ลุ่มน้ำสาละวิน				
แม่สลอง	สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สลอง จำกัด	เสาวรส กาแฟ น้ำผึ้ง	✓	
สบเมย	สหกรณ์เกษตรกรโครงการขยายผลโครงการหลวงสบเมย จำกัด	อาโวคาโด กาแฟ น้ำผึ้ง	✓	
พบพระ	สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงพบพระ จำกัด	ผักอินทรีย์	✓	
โครงการรักษาน้ำ เพื่อพระแม่ของแผ่นดิน				
ลุ่มน้ำภาค	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รักษาน้ำลุ่มน้ำภาค		✓	

โดยคัดเลือกพื้นที่นำร่องร่วมกับกลุ่มตลาดและสถาบันเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินความพร้อมของพื้นที่ที่จะทดสอบต่อไป ได้แก่

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
- 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน อ.บ่อเกลือ จ.น่าน
- 3) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี อ.วาวี จ.เชียงราย
- 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาโดดอยแม่สลอง อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย
- 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

2.2 ประเมินความพร้อมของพื้นที่

2.2.1 รวบรวมข้อมูลและประเมินความพร้อมการทำตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูง ภายใต้โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และการตลาดสมัยใหม่ของสินค้าเกษตรที่สำคัญบนพื้นที่สูง ปีงบประมาณ 2566 สำนักวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ตามปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สัญญาณ Internet /โทรศัพท์ เส้นทางคมนาคม บริษัทขนส่ง
- 2) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีความพร้อม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์ที่เข้มแข็ง บุคลากรที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ หรือมีคนรุ่นใหม่
- 3) ด้านผลผลิต เช่น ชนิดของผลผลิต (ขนส่งง่าย ไม่บอบช้ำง่าย) ความหลากหลายของผลผลิต ความต่อเนื่องของสินค้า มาตรฐานสินค้า (GAP/อินทรีย์/GMP/มผช./อย.) และเครื่องหมายการค้าในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง

2.2.2 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ ร่วมกับกลุ่มเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ โดยคัดเลือกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกรที่เป็นตัวแทนของผลผลิตแตกต่างกัน ประเมินความพร้อมทั้ง 3 ด้าน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง บ่อเกลือ อำเภอเบตง จังหวัดน่าน ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การรักษามาตรฐานและปฏิบัติตามวิธีการ ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวกาแฟที่ดี และการผลิตที่มีคุณภาพทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า มูลค่าการจำหน่ายกาแฟ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “กาแฟห้วยโตน” พบว่า ในปี 2565 มียอดจำหน่าย 350,450 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2565) จากการจำหน่ายให้กับร้านค้า ที่פק รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวของบ้านสะปัน รวมทั้งผ่าน Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน” แต่เพจยังไม่ต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณโทรศัพท์แต่สัญญาณ Internet ไม่ค่อยเสถียร เส้นทางคมนาคมขนส่งเป็นคอนกรีตและถนนดินลูกรังบางช่วง บริษัทขนส่งมีเพียงไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) ที่ให้บริการจัดส่งสินค้า ณ สะพานบ้านสะปัน ห่างจากบ้านห้วยโตน 25.6 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 57 นาที กลุ่มมี Page Facebook อัปเดตข้อมูลเป็นบางครั้ง ไม่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ร่วมกันหาแนวทางจัดหาสมาชิกที่มีศักยภาพ สามารถใช้โซเชียลได้เพื่อเป็นผู้ดูแลเพจ พร้อมเจ้าหน้าที่ในพื้นที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยการประชาสัมพันธ์ อัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และตอบกลับลูกค้าได้ทันเวลา รวมถึงการเพิ่มยอดผู้ติดตามในอนาคต ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาดของสถาบันได้ให้ความรู้และสร้าง Line OA

1.2) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีคนรุ่นใหม่ที่พร้อมปรับตัวสู่การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่มีความสนใจเห็นโอกาสของการทำตลาดออนไลน์

1.3) ด้านผลผลิต มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน GAP โรงงานได้รับมาตรฐาน GMP และอยู่ระหว่างขอมาตรฐาน อย. แต่พบว่าผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปริมาณการจำหน่ายปีละ

1.1-1.2 ต้น ซึ่งลูกค้าต้องการมากถึง 1.5 ต้น ส่งจำหน่ายให้กับร้านค้า ที่พัก รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวของบ้านสะปัน อาทิตย์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 60 ชอง (ขนาดบรรจุ 250 กรัม) ชองละ 150 บาท และขายปลีก ชองละ 170-180 บาท

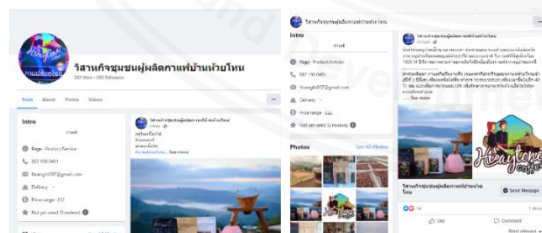
ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 1 โครงสร้างพื้นฐาน			
1. สัญญาณ Internet	✓		
2. สัญญาณ โทรศัพท์	✓		
3. การคมนาคม /ระบบขนส่งสะดวก	✓		
4. บริษัทขนส่งในพื้นที่			
- แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)		✓	
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)		✓	
- Nim Express		✓	
- ไปรษณีย์ไทย	✓		ตั้งอยู่ในอ.บ่อเกลือ ห่างจากบ้านห้วยโตน 25.6 กม. ใช้เวลาเดินทาง 57 นาที
- อื่นๆ			
5. เครื่องหมายการค้า			
- จดทะเบียนแล้ว	✓		เครื่องหมายการค้า “กาแฟห้วยโตน”
- ยังไม่ได้จดทะเบียน			
6. ช่องทางการจำหน่าย			
- Page facebook	✓		Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน” แต่ไม่มีความเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่อง
- QR Code (Page facebook)		✓	
- LINE Official Account (LINE OA)		✓	
- QR Code (LINE OA)		✓	
7.เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่นและน่าสนใจ	✓		
ด้าน 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง			
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง			
- มีความเข้มแข็ง	✓		
- มีความสนใจ + อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์	✓		
- มีคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้	✓		
- มีคนที่รุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้	✓		คุณภัทร ใจปิง (อ่อง)/บัว
2. เจ้าหน้าที่ในพื้นที่			
- มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้	✓		ชัยวัฒน์
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
- หน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน ได้แก่	✓		อบต.ดงพญา ธนาการเกษตรและสหกรณ์ ชมรมกาแฟพิเศษน่าน เกษตรอำเภอบ่อเกลือ กรมวิชาการเกษตร

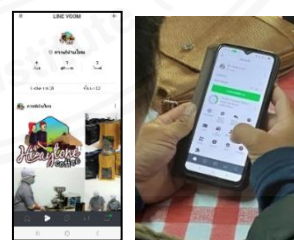
รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 3 ผลผลิต			
1. ผลผลิตหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่	√		- กาแฟคั่วบด มี 3 Process ได้แก่ Dry Honey และ Washed ที่มีกลิ่น รสชาติของกาแฟที่ขมออกมาแตกต่างกัน กาแฟคั่วเข้มและคั่วกลางเป็นที่นิยมส่งขายร้านค้าที่พัก รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวของบ้านสะปัน อ.บ่อเกลือ จ.น่าน 12 แห่ง ได้แก่ (1) สายหมอก (2) ต่อเวลา (3) บ้านปันสุข (4) ดอยอิงดาว (5) บ้านบอกอีก (6) สะปันชีวี (7) สองเมืองแคมป์ (8) สะว่าฮวด (9) รีมมาง (รายใหญ่) (10) โฮมสเตย์ห้วยโตน และ(11) ฟาร์มสเตย์ - ไม่มีพืชชนิดอื่น
2. สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ)			
- GAP	√		
- อินทรีย์		√	
- GMP	√		อาคารแปรรูปกาแฟได้มาตรฐาน GMP เรียบร้อยแล้ว
- มผช.		√	
- อย.		√	อยู่ระหว่างดำเนินการ
3. ความต่อเนื่องของสินค้า / มีสินค้าตลอดทั้งปี	√		
4. เหมาะกับการขนส่ง	√		น้ำหนักเบา ไม่บอบช้ำ



ภาพที่ 2 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน



Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน”



Line OA “กาแฟห้วยโตน”

ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน

2) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี จำกัด พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี อำเภอวาวี จังหวัดเชียงราย จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว ใช้ชื่อว่า “Udoi อยู่ดอย” ให้กับร้านค้า ที่พัก รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และผ่านช่องทางออนไลน์ Page Facebook ให้กับลูกค้าเดิม 2-3 ราย ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ประมาณ ปีละ 1 ตัน ซึ่งทางสหกรณ์มีความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ต่อเนื่องทั้งทั้งปี ผลการวิเคราะห์ พบว่า

2.1) ด้านโครงการสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet เส้นทางคมนาคมขนส่งอยู่ในสภาพที่ดี บริษัทขนส่งหลากหลาย โดย Page Facebook ของกลุ่มสหกรณ์ฯ ยังใช้ชื่อเดิม “กาแฟสหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตวารี จำกัด” อัปเดตข้อมูลเป็นบางครั้ง ร่วมหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องและสมาชิก เพื่อแก้ไขข้อเพงและให้่ง่ายต่อการจดจำ สำหรับช่องทาง Line shopping ยังไม่มีรายได้จากการจำหน่าย

2.2) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีความสนใจ พร้อมเรียนรู้ ปรับตัวสู่การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์แต่ติดอุปสรรคในเรื่องเวลาไม่มีเวลาทำตลาดออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่มีความสนใจเห็นโอกาสของการทำตลาดออนไลน์

2.3) ด้านผลผลิต จำหน่ายกาแฟแก้ว ในอนาคตจะมีเมล็ดเจียอยู่ระหว่างการออกใบรับรอง GAP โรงงานยังต้องดำเนินการปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อขอรับรองมาตรฐาน GMP ซึ่งที่ดินยังติดเรื่องเอกสารสิทธิ์

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวารี จำกัด

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 1 โครงสร้างพื้นฐาน			
1. สัญญาณ Internet	√		
2. สัญญาณ โทรศัพท์	√		
3. การคมนาคม /ระบบขนส่งสะดวก	√		
4. บริษัทขนส่งในพื้นที่			
- แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)	√		
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)	√		
- Nim Express	√		
- ไปรษณีย์ไทย	√		ประจำวันจันทร์และวันพุธ
- อื่นๆ			
5. เครื่องหมายการค้า			
- จดทะเบียนแล้ว			
- ยังไม่ได้จดทะเบียน	√		อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียน
6. ช่องทางการจำหน่าย			
- Page facebook	√		ปัจจุบันเพจและไลน์ไม่มีความเคลื่อนไหว
- QR Code (Page facebook)	√		
- LINE Official Account (LINE OA)	√		
- QR Code (LINE OA)	√		
7.เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่นและน่าสนใจ			
ด้าน 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง			
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง			
- มีความเข้มแข็ง			ระดับกลางอยู่ระหว่างปรับตัว
- มีความสนใจ + อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์	√		บุคลากรสนใจแต่ไม่มีเวลา
- มีคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้	√		2 คนเรียนรู้ได้ พี่เล็ก พี่นัม
- มีคนที่รุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้			

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
2. เจ้าหน้าที่ในพื้นที่			
- มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้			
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
- หน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน	✓		สหกรณ์จังหวัด
ด้าน 3 ผลผลิต			
1. ผลผลิตหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่		✓	ปัจจุบันมีเฉพาะกาแฟ อนาคตจะมีเมล็ดเจีย (ไม่อยู่ในลิส GAP)
2. สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ)			
- GAP		✓	อยู่ระหว่างกรมวิชาการออกใบรับรอง GAP
- อินทรีย์		✓	
- GMP		✓	โรงงานยังต้องปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานสาธารณสุข
- มผช.		✓	ที่ดินยังติดเรื่องเอกสารสิทธิ์
- ออ.		✓	
3. ความต่อเนื่องของสินค้า / มีสินค้าตลอดทั้งปี	✓		
4. เหมาะกับการขนส่ง	✓		น้ำหนักเบา ไม่บอบช้ำ



ภาพที่ 4 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี จำกัด

3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋ พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ บริบทของพื้นที่เป็นป่าชาเมี่ยง ชาที่ได้จะมีรสหวาน ไม่ขม ไม่ฝาด มีกลิ่นหอมต่างจากแหล่งอื่น มีสมาชิกทั้งหมด 70 ราย ผลผลิตชาเมี่ยงบางส่วนส่งจำหน่ายให้กับบริษัท เป็นส่วนของยอดใบชาแก่ ส่วนอื่นเก็บไว้สำหรับผลิตเมี่ยงหมักตลอดจนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชาเมี่ยง ได้แก่ หมอนจากใบชาเมี่ยง รองเท้าจากใบชาเมี่ยง ถูชาดูดกลิ่น ผ้าเช็ดหน้า และผ้าพันคอ ย้อมจากน้ำชาเมี่ยง ซึ่งอนาคตกลุ่มมีแนวทางนำลายผ้าทอของชนเผ่ากะเหรี่ยงมาประดับบนหมอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงชาขงติ่ม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้รับมาตรฐาน ออ.และ มผช. โดยจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านทาง Page Facebook “ชาเมี่ยงสมุนไพรป่าแป๋” เป็นบางครั้ง และออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม รวมถึงจัดกระเช้าของขวัญให้กับหน่วยงานในพื้นที่ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่องทางการจำหน่ายไม่หลากหลาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

3.1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet แต่สัญญาณไม่ค่อยเสถียร และบริษัทขนส่งเข้าถึงพื้นที่

3.2) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรรุ่นใหม่ เจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจสามารถใช้เทคโนโลยีได้มีเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ให้การสนับสนุน

3.3) ด้านผลผลิต ผลผลิต ได้แก่ ชาเมี่ยงที่เป็นชาชง หมอนจากใบชาเมี่ยง รองเท้าจากใบชาเมี่ยงถุงชาดกกลิ่น ผ้าเช็ดหน้าและผ้าพันคอเย็บจากน้ำชาเมี่ยง รวมถึงชาชงดื่ม ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 1 โครงสร้างพื้นฐาน			
1. สัญญาณ Internet	✓		
2. สัญญาณ โทรศัพท์	✓		ไม่เสถียร
3. การคมนาคม /ระบบขนส่งสะดวก	✓		อยู่ใกล้เมือง
4. บริษัทขนส่งในพื้นที่			
- แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)	✓		
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)	✓		
- Nim Express		✓	
- ไปรษณีย์ไทย	✓		
- อื่นๆ			
5. เครื่องหมายการค้า	✓		
- จดทะเบียนแล้ว			
- ยังไม่ได้จดทะเบียน		✓	แบรนด์ “เหมี้ยงเหมาะ”
6. ช่องทางการจำหน่าย			
- Page facebook	✓		ไม่มีความเคลื่อนไหวแบบต่อเนื่อง
- QR Code (Page facebook)		✓	
- LINE Official Account (LINE OA)		✓	
- QR Code (LINE OA)		✓	
- อื่นๆ ระบุ			ขายตรง บอกต่อปากต่อปาก
7.เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่นและน่าสนใจ			
ด้าน 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง			
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง			
- มีความเข้มแข็ง	✓		
- มีความสนใจ + อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์	✓		
- มีคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้	✓		
- มีคนที่รุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้	✓		มีผู้ที่สนใจและเด็กในพื้นที่อยากทำออนไลน์ ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มบางชนิดของกลุ่มสมาชิกโอท็อปผ่านทางออนไลน์
2. เจ้าหน้าที่ในพื้นที่			
- มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้	✓		
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
- หน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน	✓		มช. สถาบันวิจัยสังคม พัฒนาชุมชน

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 3 ผลผลิต			
1. ผลผลิตหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่	✓		ชา สบู่ น้ำยาล้างจาน หมอนจากใบชาเมี่ยงรองเท้าจากใบชาเมี่ยง ถุงชาตุ๊กตกลิน ผ้าเช็ดหน้าและผ้าพันคอเย็บจากน้ำชาเมี่ยง รวมถึงชาขงดื่ม
2. สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ)			
- GAP		✓	
- อินทรีย์	✓		แปลงปลูกชาเมี่ยงได้รับใบรับรอง เดือนธันวาคม
- GMP		✓	
- มผช.		✓	
- ออย.		✓	
3. ความต่อเนื่องของสินค้า / มีสินค้าตลอดทั้งปี	✓		
4. เหมาะกับการขนส่ง	✓		น้ำหนักเบา



ภาพที่ 5 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋

4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาได้ดอยแม่สลอง พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแม่สลอง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงใหม่ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาได้ดอยแม่สลอง และการทำตลาดออนไลน์ให้กับเกษตรกรสมาชิกกลุ่มและเจ้าหน้าที่ ซึ่งกลุ่มมีสมาชิก 25 คน สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย 7 ชาติพันธุ์ ได้แก่ อาข่า จีน ลัวะ ไทยใหญ่ เย้า ลาหู่ และมุเซอ ผลผลิตของกลุ่มมีอาโวคาโด 7 สายพันธุ์ ได้แก่ แฮส ฟิงค์เคอตัน ปีเตอร์สัน บัคคาเนีย บูท7 บูท8 และพันธุ์พื้นเมือง แฮสและบัคคาเนียมีปริมาณมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีบัวสดและเซอรี่ ปัจจุบันจำหน่ายให้กับตลาดในพื้นที่ ฝ่ายตลาดของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง และช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของเกษตรกรเอง ผลการวิเคราะห์ พบว่า

4.1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet เส้นทางคมนาคมขนส่งสะดวก อยู่ในสภาพที่ดี บริษัทขนส่งหลากหลาย

4.2) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สมาชิกมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่มีความพร้อมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการทำตลาดออนไลน์ เจ้าหน้าที่ในพื้นที่มีความสนใจและเห็นโอกาสของการทำตลาดออนไลน์

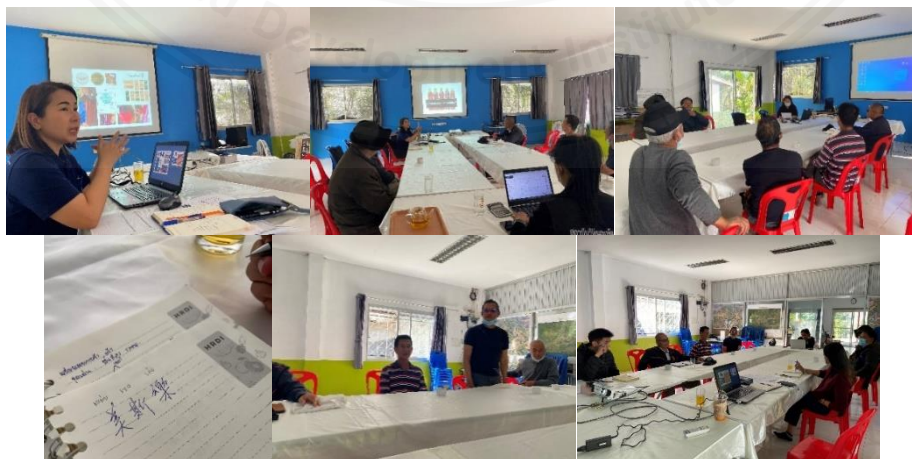
4.3) ด้านผลผลิต กลุ่มมีอาโวคาโดเป็นผลผลิตหลัก มีบ้วยสด และเชอรี่ และมีชาที่ในอนาคตมีโอกาสนำมาจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาโดดอยแม่สลอง

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 1 โครงสร้างพื้นฐาน			
1. สัญญาณ Internet	√		
2. สัญญาณ โทรศัพท์	√		
3. การคมนาคม /ระบบขนส่งสะดวก	√		
4. บริษัทขนส่งในพื้นที่			
- แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)	√		
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)	√		
- Nim Express		√	
- ไปรษณีย์ไทย	√		
- อื่นๆ	√		J&T
5. เครื่องหมายการค้า			
- จดทะเบียนแล้ว			
- ยังไม่ได้จดทะเบียน	√		มีความสนใจ
6. ช่องทางการจำหน่าย			
- Page facebook		√	
- QR Code (Page facebook)		√	
- LINE Official Account (LINE OA)		√	
- QR Code (LINE OA)		√	
- อื่นๆ ระบุ			ตลาดสด ฝ้ายตลาด สวพส.
7. เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่นและน่าสนใจ	√		มีความหลากหลายของชาติพันธุ์
ด้าน 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง			
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง			
- มีความเข้มแข็ง	√		
- มีความสนใจ + อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์	√		
- มีคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้		√	
- มีคนที่รุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้		√	
2. เจ้าหน้าที่ในพื้นที่			
- มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้	√		
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
- หน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน	√		เกษตรอำเภอแม่ฟ้าหลวง กรมส่งเสริมการเกษตร
ด้าน 3 ผลผลิต			
1. ผลผลิตหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่			อาโวคาโด บ้วยสด เชอรี่

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
2. สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ)			
- GAP	✓		
- อินทรีย์		✓	
- GMP		✓	
- มผช.		✓	
- ออ.		✓	
3. ความต่อเนื่องของสินค้า / มีสินค้าตลอดทั้งปี			
ม.ค.	✓		
ก.พ.	✓		
มี.ค.	✓		บ๊วยสด
เม.ย.	✓		บ๊วยสด เซอร์รี่
พ.ค.	✓		เซอร์รี่
มิ.ย.	✓		อาโวคาโด
ก.ค.	✓		อาโวคาโด
ส.ค.	✓		อาโวคาโด
ก.ย.	✓		อาโวคาโด
ต.ค.	✓		อาโวคาโด
พ.ย.	✓		อาโวคาโด
ธ.ค.	✓		อาโวคาโด
4. เหมาะกับการขนส่ง	✓		

ทางกลุ่มวิสาหกิจและเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่มีความต้องการเครื่องหมายการค้า เพื่อในผลผลิตของกลุ่มเป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าว่าผลผลิตมาจากดอยแม่สลอง และให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ที่ผ่านมาอาโวคาโดของกลุ่มมีคุณภาพและชนะการประกวดอาโวคาโดแฮสในงานโครงการ 2565 จึงได้รวบรวมข้อมูลจุดเด่นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อออกแบบเครื่องหมายการค้า จากการหารือ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจที่มีจุดร่วมกันคือมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ 7 ชาติพันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นจีนยูนนาน มีสัญลักษณ์เป็นโคมจิ้นที่น่าสนใจลายผ้าพื้นเมืองของชนเผ่า ภาษา และมีอาโวคาโด 7 สายพันธุ์ และจุดเด่นเหล่านี้จะนำมาออกแบบเครื่องหมายการค้าให้กับกลุ่มและยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป



ภาพที่ 6 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาโดดอยแม่สลอง

5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายงานหัตถกรรมย้อมสีจากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนออกบูธและจำหน่ายสินค้าร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน ไลฟ์สดผ่านช่องทางออนไลน์ Page Facebook ที่ใช้ชื่อว่า “หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั้ง Dara-Ang’s Handicraft” งานวิจัยและพัฒนาเห็นว่ากลุ่มมีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ได้ประเมินความพร้อมของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ กลุ่มเกษตรกร ตามปัจจัย 3 ด้าน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มมีความพร้อมทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

5.1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet การคมนาคม / ระบบขนส่งสะดวก มีบริษัทขนส่งในพื้นที่ เช่น แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) นิม เอ็กซ์เพรส (Nim Express) และไปรษณีย์ไทย (Thai Post)

5.2) บุคลากรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง มีบุคลากรที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ และเป็นคนรุ่นใหม่ รวมถึงความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ พร้อมเรียนรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ให้การสนับสนุน

5.3) ด้านผลผลิต กลุ่มมีสินค้าหัตถกรรมที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อคลุมดาราอั้ง หมวกดาราอั้ง ผ้าพันคอ/คลุมไหล่ ซึ่งย้อมปักทอที่เอวได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.609/2547) มีการผลิตต่อเนื่อง มีสินค้าตลอดทั้งปี และเหมาะกับการขนส่ง เนื่องจากสินค้ามีน้ำหนักเบาขนส่งง่าย

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 1 โครงสร้างพื้นฐาน			
1. สัญญาณ Internet	√		
2. สัญญาณ โทรศัพท์	√		
3. การคมนาคม /ระบบขนส่งสะดวก	√		
4. บริษัทขนส่งในพื้นที่			
- แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express)	√		
- เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)	√		
- Nim Express	√		
- ไปรษณีย์ไทย	√		
5. เครื่องหมายการค้า			
- จดทะเบียนแล้ว	√		เครื่องหมายการค้า “ปางแดงใน” จดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558
- ยังไม่ได้จดทะเบียน			
6. ช่องทางการจำหน่าย			
- Page facebook	√		Page Facebook “หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั้ง Dara-Ang’s Handicraft”
- QR Code (Page facebook)	√		
- LINE Official Account (LINE OA)	√		ชื่อ “หัตถกรรมดาราอั้ง” แต่ยังไม่มีการเคลื่อนไหว
- QR Code (LINE OA)	√		
7.เรื่องราวของพื้นที่ (Storytelling) ความโดดเด่น และน่าสนใจ	√		

รายการย่อย	มี	ไม่มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
ด้าน 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง			
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง			
- มีความเข้มแข็ง	✓		
- มีความสนใจ + อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์	✓		
- มีคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้	✓		
- มีคนที่รุ่นใหม่ ที่พร้อมเรียนรู้	✓		
2. เจ้าหน้าที่ในพื้นที่			
- มีความสนใจในการทำตลาดออนไลน์ และพร้อมเรียนรู้	✓		
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
- หน่วยงานในพื้นที่ให้การสนับสนุน	✓		
ด้าน 3 ผลผลิต			
1. ผลผลิตหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่		✓	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ เช่น เสื้อคลุมดาราอั้ง ยามปัก ทอเกี๊ว หมวกดาราอั้ง ผ้าพันคอ/คลุมไหล่ และพวงกุญแจ
2. สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (สร้างจุดเด่น/ความน่าเชื่อถือ)			
- GAP		✓	
- อินทรีย์		✓	
- GMP		✓	
- มผช.	✓		ยามปักทอเกี๊ว ได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.609/2547)
- ออ.		✓	
3. ความต่อเนื่องของสินค้า / มีสินค้าตลอดทั้งปี	✓		
4. เหมาะกับการขนส่ง	✓		น้ำหนักเบา ขนส่งง่าย



ภาพที่ 7 วิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติ บ้านปางแดงใน

จากการวิเคราะห์ความพร้อมและประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ร่วมกับกลุ่มตลาดและสถาบันเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกพื้นที่นำร่อง สรุปได้ตาราง

ตารางที่ 7 ประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร บุคลากรที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์

กลุ่มวิสาหกิจ/สหกรณ์	โครงสร้างพื้นฐาน	บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	ผลผลิต
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋	✓	✓	ยังไม่ได้รับมาตรฐาน อย.
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน	✓	✓	ยังไม่ได้รับมาตรฐาน ผลผลิตไม่เพียงพอต่อการ จำหน่ายออนไลน์
3. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยป๋า	✓	✓	ยังไม่ได้รับมาตรฐาน อย.
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลอาโวคาโดค้อยแม่สลอง	✓	ไม่มีความพร้อมการใช้เทคโนโลยี ขาดคนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้	✓
5. กลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน	✓	✓	✓

โดยได้คัดเลือกกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ที่มีความพร้อมทั้ง 3 ด้าน เพื่อทดสอบการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าเกษตรและนอกภาคการเกษตร และดำเนินการต่อเนื่องใน 2 พื้นที่ ได้แก่ (1) พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยป๋า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยป๋า ที่ยังพบปัญหาสินค้าไม่หลากหลาย และผลผลิตไม่ต่อเนื่องทั้งปี และ (2) โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ยังพบปัญหาเรื่องการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ สินค้าไม่หลากหลาย และผลผลิตไม่ต่อเนื่องทั้งปี

กิจกรรมที่ 3 ทดสอบและพัฒนาการตลาดออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ 3 แห่ง ประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ดังนี้

3.1 พื้นที่ที่ดำเนินการต่อเนื่อง 2 แห่ง ได้แก่ พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่าและสบเมย

1) ศึกษาการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า

1.1) ศึกษาชนิดของผลผลิตที่เหมาะสมกับการขนส่งแบบต่างๆ ในพื้นที่ต้นแบบ ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า ผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่าลูกค้าให้ความสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาด แต่ผลผลิตไม่เพียงพอสำหรับการจำหน่ายและมีผลผลิตไม่ต่อเนื่องทั้งปี ดังนั้น เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายต่อเนื่องตลอดทั้งปี จึงหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ควรมีการเพิ่มชนิดผลผลิต/สินค้าให้เพียงพอสำหรับการจำหน่ายทั้งปี โดยนำสินค้า/ผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียงที่มีคุณภาพ ขนส่งง่าย อายุการเก็บรักษานาน ไม่บอบช้ำง่าย มาร่วมจำหน่ายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า โดยมีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่ รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 8 ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ของแต่ละพื้นที่

พื้นที่	ชนิดพืช	ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว	หมายเหตุ
ป่าเกี๊ยะใหม่	ถั่วอะซูกิ	พ.ย.-ธ.ค.	-
	ถั่วดำญี่ปุ่น	ธ.ค.-ม.ค.	-
	ถั่วแดงหลวง	ต.ค.-พ.ย.	-
	กาแฟ	-	-
ห้วยโป่งพัฒนา	ข้าวพันธุ์ขอเฮ่า	มิ.ย.-ม.ค.	ข้าวเจ้า
	ข้าวพันธุ์หอมมะลิค้อย	มิ.ย.-ม.ค.	ข้าวเจ้า
	ข้าวพันธุ์ญี่ปุ่น	มิ.ย.-ม.ค.	ข้าวเจ้า
	ข้าวพันธุ์ข้าวก่ำ	มิ.ย.-ม.ค.	ข้าวเหนียว
ปางมะโอ	น้ำผึ้ง	-	-
	กาแฟ	-	-
ปางแดงใน	ถั่วเนาวนางแดง	ธ.ค.-ม.ค.	-
	งาดำ	ต.ค.-พ.ย.	-
ห้วยเป่า	งาขี้ม่อน	-	-
ผาแดง	ข้าวพันธุ์จะนะตอย	ต.ค.-พ.ย.	ข้าวเจ้า
	ข้าวเหนียวดำพันธุ์จะนะเนาะ	-	ข้าวเหนียว

ทั้งนี้ได้คัดเลือกผลผลิตที่มีปริมาณเพียงพอสำหรับการจำหน่าย ขนส่งง่าย อายุการเก็บรักษานาน จำนวน 7 รายการ ได้แก่ (1) ถั่วอะซูกิ (2) ถั่วดำญี่ปุ่น (3) ถั่วแดงหลวง (4) ข้าวพันธุ์จะนะตอย (5) ข้าวเหนียวดำพันธุ์จะนะเนาะ (6) ข้าวพันธุ์ญี่ปุ่น และ (7) ข้าวพันธุ์ข้าวก่ำ



ภาพที่ 8 ประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง

1.2) วิเคราะห์และทดสอบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดพืชและเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เพื่อลดความเสียหายของผลผลิต ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และลดค่าขนส่ง โดยทดสอบการบรรจุผลผลิตในตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ คัดเลือกและทดสอบขนาดบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ขนาด ได้แก่ 250 500 และ 1,000 กรัม รวมทั้งกำหนดราคาจำหน่าย คำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนที่เหมาะสมในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ค่าผลผลิต (2) ค่าแรงคัดและบรรจุ (3) ค่าถุงและกล่องบรรจุ (4) ค่าสติ๊กเกอร์โลโก้ ที่อยู่ และป้าย QR code ของสินค้า (5) ค่าบริหารจัดการ และ (6) ค่าบริการขนส่งสินค้า



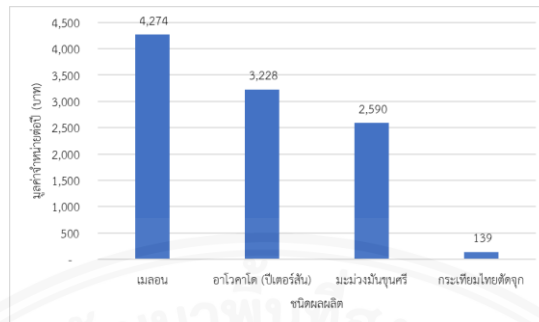
ภาพที่ 9 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ และผลผลิต

2) ศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าด้วยระบบดิจิทัล เพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการ เป้าหมายที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และสร้างฐานลูกค้าประจำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า สร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า” Page Facebook มีผู้ติดตาม 596 ราย คิดเป็นผู้หญิง 63 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 37 เปอร์เซ็นต์ และ Line OA ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้า 137 ราย คิดเป็นผู้หญิง 75.2 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 24.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันในเพจส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 35-44 ปี จังหวัดที่มีส่วนร่วมสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 34.4 เปอร์เซ็นต์ กรุงเทพมหานคร 11.6 เปอร์เซ็นต์ และเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน 3.7 เปอร์เซ็นต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566)

ดำเนินการเก็บรวบรวมยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของกลุ่ม ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2566 รวม 10,231 บาท โดยเรียงตามลำดับรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) เมล่อน 4,274 บาท (2) อาโวคาโด (ปีเตอร์สัน) 3,228 บาท (3) มะม่วงมันขุนศรี 2,590 บาท และ (4) กระเทียมไทยตัดจุก 139 บาท ตามลำดับ ซึ่งยอดจำหน่ายแต่ละเดือนขึ้นอยู่กับผลผลิตของเกษตรกรสมาชิกและชนิดสินค้าที่เก็บเกี่ยวแต่ละฤดู

พบว่า เมลอน ยังเป็นที่นิยม แต่เนื่องด้วยผลผลิตไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย จึงมีแนวทางจัดหาผลผลิตที่มีความหลากหลาย เพิ่มผลผลิตแห่ง เช่น พืชไร่ (ข้าว ถั่ว งา) และคัดผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการรับผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียงมาจำหน่ายผ่านออนไลน์ ตามกิจกรรมข้างต้น



กราฟที่ 1 ยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป้า”

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ได้รับการจดทะเบียนของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ณ 19 สิงหาคม 2565 ทะเบียนเลขที่ 231123006 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์แตกต่างไม่ซ้ำใคร และมีอัตลักษณ์เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี ต่ออายุได้ทุก ๆ 10 ปี



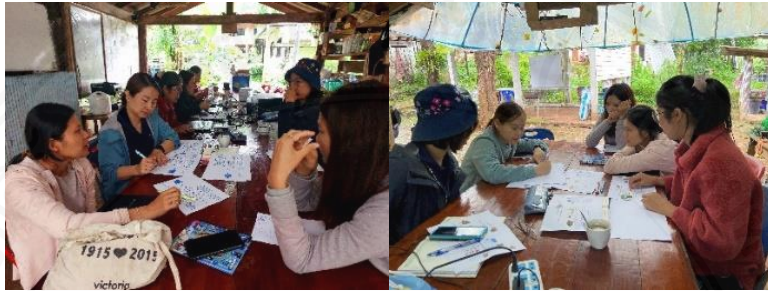
ภาพที่ 10 หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย by ห้วยเป้า”

3) เก็บข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย

3.1) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured Interview) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เช่น เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า การจัดหาและจัดซื้อ การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ การดำเนินการผลิตบรรจุและขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การวางแผนกำลังการผลิตและการคาดการณ์ปริมาณความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารการขนส่ง และกระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ เป็นต้น และวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ที่ทดสอบ

เก็บข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของกลุ่มสหกรณ์ฯ โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ พบว่า ไม่ได้ส่งเลข Tracking ลูกค้า ถ้ามีลูกค้าสอบถามจะส่งให้เป็นรายกรณี และโทรศัพท์เบอร์สำนักงานใช้ไม่ได้ ต้องใช้โทรศัพท์ส่วนตัว (2) การบริการลูกค้า กำหนดส่งทุกวันพุธ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มรักสุขภาพและกลับมาซื้อซ้ำ (3) กระบวนการสั่งซื้อ พบว่า ยืนยันคำสั่งซื้อ แจ้งยอดในแชทและไลน์ โอน ตรวจสอบ ให้ลูกค้าพิมพ์ชื่อและที่อยู่ copy ส่งป้องกันการผิดพลาด (4) การคาดการณ์

ความต้องการ พบว่า คำสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ สามารถจัดส่งได้ 100 เปอร์เซ็นต์ (5) การจัดซื้อ พบว่า จัดซื้อตามแผนของสหกรณ์ ราคารับซื้อตกลงกันในที่ประชุม ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกราคาตลาด สมาชิกจะทราบราคาล่วงหน้า (6) การบริหารสินค้าคงคลัง พบว่า ไม่มีสินค้าคงคลัง เพราะเป็นผลผลิตสดจะเก็บเกี่ยว คัดบรรจุ และแพ็คส่งภายใน 1 วัน (7) การบริหารการขนส่ง พบว่า มีรถขนส่งของสหกรณ์ รับผลผลิตจากแปลงเกษตรกร มาถึงโรงคัด ระยะทาง 2-15 กม. เมื่อแพ็คใส่กล่องแล้วจะนำไปส่งที่ไปรษณีย์แม่สะเรียง และแฟลช เอ็กซ์เพรส (8) โลจิสติกส์ย้อนกลับ พบว่า การจัดการสินค้าของสหกรณ์ไม่มีการส่งกลับคืน แต่มีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าอีกครั้งหรือส่งสินค้าเพิ่มให้ครบตามจำนวนที่ระบุ และ (9) การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ พบว่า กล่องกระดาษมีความเหมาะสมสามารถป้องกันสินค้าจากความเสียหาย สะดวกต่อการขนย้ายและจัดเก็บ ขนาดกล่องมีตั้งแต่ 2-10 กิโลกรัม ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 11 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

3.2) ศึกษาและหาแนวทางการพัฒนาการจัดการระบบโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของสหกรณ์ที่ทดสอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านเวลา ต้นทุน และคุณภาพ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง พร้อมรวบรวมและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร จำนวน 3 รายการ ดังนี้

1) **เสาวรส** ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) รับซื้อที่แปลงเกษตรกร (2) ขนส่งจากแปลงไปยังสหกรณ์ ด้วยรถของสหกรณ์ (3) ชั่งน้ำหนักก่อนคัดเกรดของแต่ละราย (4) จนท.คัดเกรดผลผลิตของแต่ละราย เกษตรกรเช็คทำความสะอาด (5) แพ็คใส่กล่อง พร้อมติดสติ๊กเกอร์และที่อยู่ลูกค้า และ (6) ขนส่งไปยังบริษัทใช้เวลา 1 วัน ซึ่งบริษัทขนส่งจะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3-4 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทางผู้รับปลายทาง



ภาพที่ 12 กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร : เสาวรส

2) ฟักทองจิ๋ว/บัตเตอร์นัท ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) รับซื้อที่แปลงเกษตรกร (2) ขนส่งจากแปลงไปยังสหกรณ์ด้วยรถของสหกรณ์ (3) ชั่งน้ำหนักก่อนคัดเกรดของแต่ละราย (4) จันท.คัดเกรดผลผลิตของแต่ละรายเกษตรกรเช็ดทำความสะอาด (5) แพ็คใส่กล่อง พร้อมติดสติ๊กเกอร์และที่อยู่ลูกค้า และ (6) ขนส่งไปยังบริษัท ใช้เวลา 1 วัน ซึ่งบริษัทขนส่งจะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3-4 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทางผู้รับปลายทาง



ภาพที่ 13 กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร : ฟักทองจิ๋ว/บัตเตอร์นัท

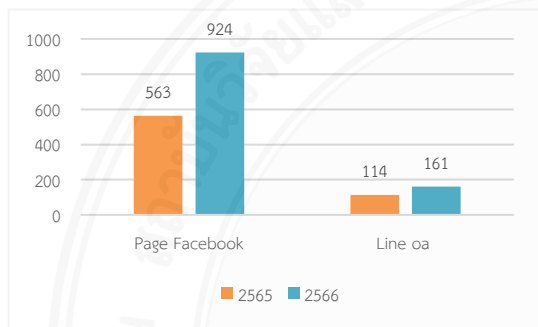
3) อาโวคาโด ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ดังนี้ (1) รับซื้อที่แปลงเกษตรกร (2) ขนส่งจากแปลงไปยังสหกรณ์ด้วยรถของสหกรณ์ (3) ชั่งน้ำหนักก่อนคัดเกรดของแต่ละราย (4) แช่วกรดซิตริก (5) ผึ่งแดดให้แห้ง (6) จันท.คัดเกรดผลผลิตของแต่ละรายเกษตรกรเช็ดทำความสะอาด (7) เทรวมกัน เพื่อคัดเกรด 1 2 และ 3 โดยส่งออนไลน์เฉพาะเกรด 1 เท่านั้น (8) แพ็คใส่กล่อง พร้อมติดสติ๊กเกอร์และที่อยู่ลูกค้า และ (9) ขนส่งไปยังบริษัท ใช้เวลา 3 วัน ซึ่งบริษัทขนส่งจะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3-4 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทางผู้รับปลายทาง



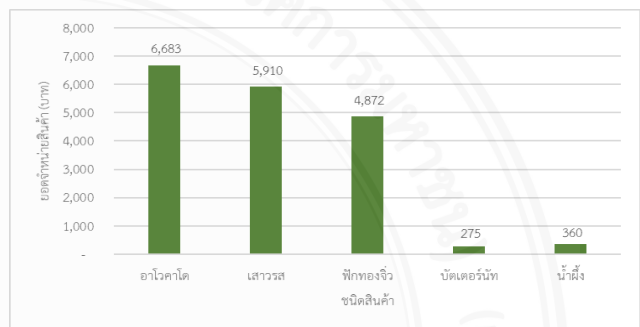
ภาพที่ 14 กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร : อาโวคาโด

การติดตามทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสเบเมย ที่ผ่านมาจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรผ่านทางออนไลน์ Page Facebook และ Line oa “ผ่ายไ่น” ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องพบว่า มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นจากปี 2565 Page Facebook “ผ่ายไ่น” จากเดิม 563 ราย เป็น 924 ราย คิดเป็น 64 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนผู้หญิง 52 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 48 เปอร์เซ็นต์ และ Line oa “ผ่ายไ่น” จากเดิม 114 ราย เป็น 161 ราย คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วนผู้หญิง 70.8 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 29.2 เปอร์เซ็นต์ แสดงดังกราฟที่ 2 (ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2566)

บันทึกยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของสหกรณ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ผ่ายไ่น” ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 - 30 กันยายน 2566 มียอดจำหน่ายรวม 18,100 โดยเรียงตามลำดับสินค้าที่จำหน่ายจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อาโวคาโด 6,683 บาท (2) เสาวรส 5,910 บาท (3) พักทองจิ๋ว 4,872 บาท (4) บัตเตอร์นัท 275 บาท (5) น้ำผึ้ง 360 บาท ตามลำดับ แสดงดังกราฟที่ 3



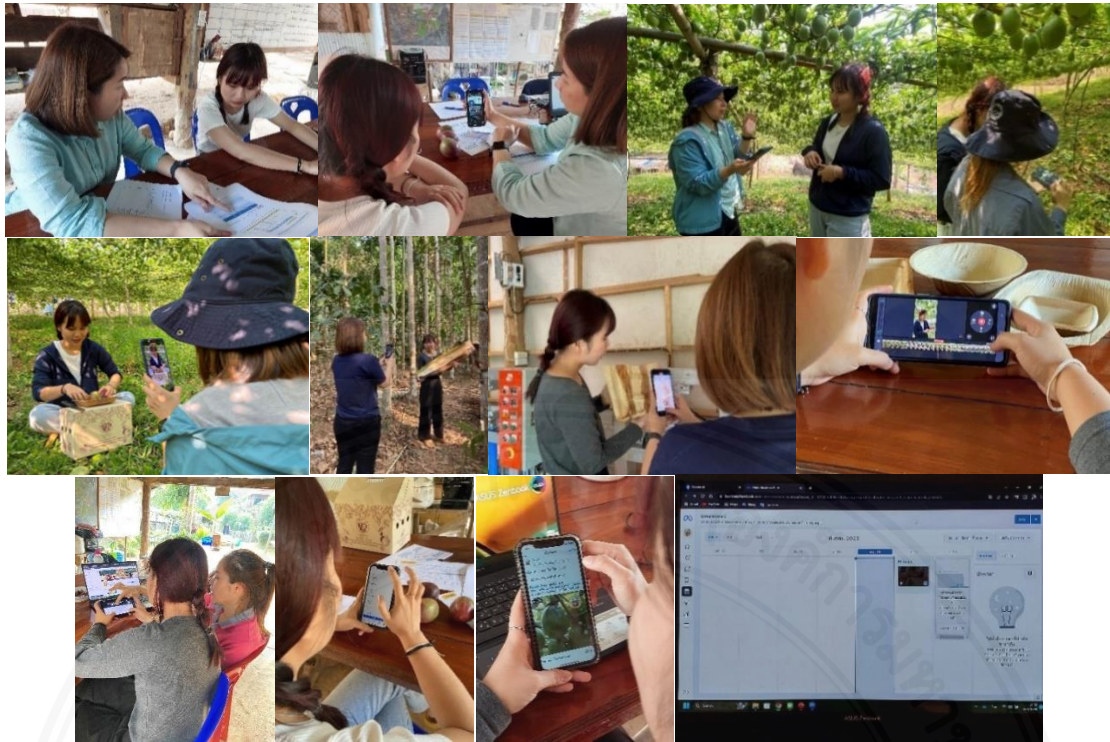
กราฟที่ 2 จำนวนผู้ติดตาม Page Facebook และ Line oa “ผ่ายไ่น” ปีงบประมาณ 2565 และ 2566



กราฟที่ 3 ยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ของสหกรณ์ฯ “ผ่ายไ่น”

ผลการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสเบเมย พบว่า (1) ผลผลิตไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปริมาณผลผลิตมีน้อย และมีการจำหน่ายในช่องทางขายส่งให้กับชุมชนสหกรณ์ บางส่วนส่งขายแม่ค้าในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง ซึ่งมีแผนการปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการ แอดมินเพจไม่ตอบกลับลูกค้าทันที ลดโอกาสการปิดยอดขายและไม่ติดตามคำสั่งซื้อของลูกค้าตลอดการขาย พร้อมทั้งหาร่วมกันวางแผนการโพสน์ให้เพจมีความเคลื่อนไหว มีความน่าสนใจและดึงดูดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสินค้าในช่วงที่ไม่มีผลผลิต เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลผลิต วิธีการปลูกดูแลรักษาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่

ดำเนินการรวบรวมเรื่องราวกิจกรรมและผลผลิต พร้อมถ่ายทอดความรู้การจัดทำสื่อวิดีโอด้วยมือถือและการใช้งานเครื่องมือแพลตฟอร์ม Facebook แก่เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม ตั้งแต่วางแผนปฏิทินการตลาดโดยการสร้าง กำหนดเวลา และจัดการเนื้อหาบน Facebook “ผ่ายไ่น” ซึ่งเดือนมีนาคม 2566 วางแผนการโพสคอนเทนต์ (Content calendar) จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ (1) เลือกเสาวรสแบบไหนให้ถูกใจเรา มีผู้เข้าชม 814 ครั้ง และ (2) ที่มาของงานกบหมาก แบรินด์ “ผ่ายไ่น” มีผู้เข้าชม 1,639 ครั้ง (ณ 30 กันยายน 2566) ตลอดจนเจ้าหน้าที่นำความรู้มาใช้และฝึกปฏิบัติผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 15 ถ่ายทอดความรู้การจัดทำสื่อวีดิโอด้วยมือถือและการทำงานของเครื่องมือแพลตฟอร์ม Facebook แก่เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ



ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ : ให้ความรู้

ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ : จำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 16 กิจกรรมบน Page Facebook ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ฯ

เข้าร่วมแข่งขันเรื่องราวของดี 4 ภาค (Storytelling) รูปแบบ Video Clip ของกระทรวงพาณิชย์ และรับรางวัลชมเชย เงินรางวัล จำนวน 5,000 บาท พร้อมโล่ห์ เป็นการสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลผลิตบนพื้นที่สูงและแบรนด์ “ฉ่ายโน้” มีชื่อผลงาน “ของดีที่สเบเมย” โดยนายมานอชัย มิ่งขวัญธารากุล ประธานสหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสเบเมย จำกัด เป็นผู้ดำเนินเล่าเรื่องราว กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้านการเกษตร แบรนด์ “ฉ่ายโน้” ของสหกรณ์ฯ ตั้งอยู่ที่ ต.สเบเมย อ.สเบเมย จ.แม่ฮ่องสอน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ เสาวรส ฟักทอง บัตเตอร์นัท กาแฟ และ

น้ำผึ้ง ซึ่งปลูกและผลิตด้วยความปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการสื่อสารเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภค โดยเสารสพันธุ์ไททอง เป็นผลผลิตที่ได้รับความนิยม มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน ปลูกบนพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 500-800 เมตร ด้วยมาตรฐาน GAP และมีการเลี้ยงผึ้งในแปลงปลูกเสารส ทำให้ได้น้ำผึ้งจากเกสรเสารสที่มีรสชาติโดดเด่นมีเอกลักษณ์ สำหรับกาแฟพันธุ์อะราบิกา เป็นการปลูกภายใต้ร่มเงา อยู่ร่วมกับป่า อาศัยแหล่งน้ำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี เก็บอย่างพิถีพิถัน โดยเก็บเมล็ดที่สุกแก่เต็มที่จะเมล็ด ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ “ฉ่ายโน้” ถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาแหล่งต้นน้ำ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรบนพื้นที่สูงของไทย



ภาพที่ 17 ผลงาน “ของดีที่สบเมย” ในการแข่งขันเรื่องราวของดี 4 ภาค (Storytelling)

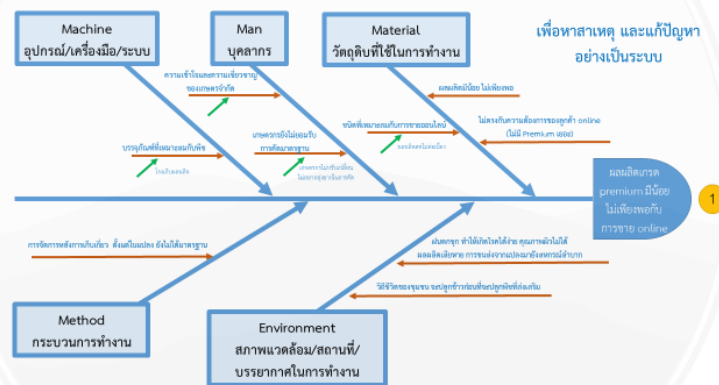
โดยได้รับความร่วมมือจากตัวแทนเกษตรกร เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ตั้งแต่เตรียมความพร้อมและประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำสื่อวิดีโอแนะนำการดำเนินกิจกรรมเล่าเรื่องราว ผลผลิตของกลุ่มสหกรณ์ฯ พร้อมลงพื้นที่รวบรวมภาพถ่ายสื่อวิดีโอที่เกี่ยวข้องในแปลงเสารสของเกษตรกรสมาชิก พื้นที่ 1 ไร่ (90 ต้น) ปลูกร่วมกับการเลี้ยงผึ้งที่ช่วยผสมเกสรดอกเสารสและสร้างรายได้เสริมจากจำหน่ายน้ำผึ้ง เกษตรกรส่งผลผลิตทุกสัปดาห์ให้กับสหกรณ์ฯ โดยเฉพาะช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 จนถึงมกราคม 2566 เก็บผลผลิตได้มากที่สุด 250-400 กิโลกรัม รายได้ไม่ต่ำกว่า 9,000-10,000 บาทต่อสัปดาห์ และเก็บได้ต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤษภาคม 2566



ภาพที่ 18 กระบวนการทำงานเพื่อสร้างสื่อวิดีโอ ผลงาน “ของดีที่สบเมย”

3.3) บันทึกข้อเสนอแนะ ปัญหาการดำเนินงานจากผู้ปฏิบัติงาน หากทุกอย่างบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ก็จะถูกกำหนดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ แต่ถ้าไม่สำเร็จก็ต้องกลับไปสู่กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้แผนภาพแสดงสาเหตุและผล (Fish Bone Diagram) พร้อมทั้งหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระดมปัญหาและกำหนดแนวทางปรับปรุง/แก้ปัญหามาให้พิจารณาเลือกแก้ไขที่สาเหตุที่เป็นต้นตอของปัญหานั้นๆ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ไข พิจารณาเลือกแก้ไขที่สาเหตุที่เป็นต้นตอของปัญหานั้นๆ ได้แก่ ผลผลิตเกรด Premium มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการขาย online และมีความเป็นไปได้ในการแก้ไข ภายใต้แบรนด์ “ถั่วไทย” รายละเอียด ดังนี้

ผลผลิตเกรด Premium มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการขาย online ผลผลิตชนิดที่เหมาะสมกับการขายออนไลน์มีไม่ต่อเนื่อง ลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการเกรด Premium ความเข้าใจและความเชี่ยวชาญของเกษตรกรจำกัด ไม่ปรับเปลี่ยนหรือไม่ยอมรับการคัดตามมาตรฐานที่มีหลายขั้นตอน ไม่มีโรงเก็บผลผลิตเนื่องจากพึ่งจากภัยธรรมชาติ แต่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพืช ด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวตั้งแต่ในแปลงยังได้มาตรฐานไม่ถึงตามที่กำหนดเท่าที่ควร พื้นที่สับมีฝนตกชุก ทำให้เกิดโรคได้ง่าย คุณภาพผิวไม่ได้ผลผลิตเสียหาย การขนส่งจากแปลงมายังสหกรณ์ลำบาก รวมทั้งวิถีชีวิตของชุมชน จะปลูกข้าวก่อนที่จะปลูกพืชที่ส่งเสริม ทำให้เกิดผลผลิตไม่เพียงพอ



ภาพที่ 19 การวิเคราะห์ Fish Bone Diagram : ผลผลิตเกรด Premium มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการขาย online
ตารางที่ 9 แนวทางปรับปรุง/แก้ปัญหามาให้พิจารณาเลือกแก้ไขที่สาเหตุที่เป็นต้นตอของปัญหานั้นๆ : ผลผลิตเกรด Premium มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการขาย online

1. ผลผลิตเกรด premium มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการขาย online

ลำดับที่	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข	ผู้รับผิดชอบหลัก	กำหนดเสร็จ
1	วัตถุดิบไม่เพียงพอ	เพิ่ม Product ที่หลากหลาย สามารถเก็บรักษาได้และต่อเนื่องทั้งปี เช่น งานหัตถกรรม เชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นๆ ในชุมชน เป็นการช่วยเหลือกลุ่มที่ยังไม่พร้อมทำออนไลน์	เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ โดยมีสวส.เป็นพี่เลี้ยง	ม.ค-มิ.ย.67
2	ความเข้าใจและความเชี่ยวชาญเรื่องการค้ามาตรฐานผลผลิตของเกษตรกรยังไม่เพียงพอ	สร้างความเข้าใจให้เกษตรกรในการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ก่อนถึงสหกรณ์ฯ	เจ้าหน้าที่ส่งเสริม คณะกรรมการสหกรณ์ฯ	ปีงบประมาณ 67
3	โรงเก็บและผลิตพึ่งพิงจากภัยธรรมชาติ	ก่อสร้างใหม่	โครงการพัฒนาพื้นที่สูง แบบโครงการหลวงผสม	ปีงบประมาณ 67
4	สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของชุมชน จะปลูกข้าวก่อนที่จะปลูกพืชที่ส่งเสริม	เพิ่มเมล็ดพันธุ์/ผลิตภัณฑ์ในช่วงปลูกข้าว เช่น สินค้าหัตถกรรม	เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ	ปีงบประมาณ 67
5	ช่วงไม่มีผลผลิต ออกจำหน่ายทางออนไลน์	โพส story วิถีชีวิตบ้านเรา (3 ครั้ง/สัปดาห์) เพื่อให้เพิ่มการเคลื่อนไหว	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมในพื้นที่ และตลาดในพื้น	ปีงบประมาณ 67

3.2 พื้นที่ที่เริ่มทดสอบใหม่ 1 แห่ง (จะคัดเลือกพื้นที่ทดสอบใหม่ หลังจากดำเนินการประเมินความพร้อมของปัจจัยพื้นฐานในข้อ 2.2) ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน

1) ทดสอบใช้ต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกร ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ตามขั้นตอนและวิธีการเริ่มต้นตลาดออนไลน์สินค้าบนพื้นที่สูง โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน 1 แห่ง โดยนำต้นแบบการบริหารจัดการการจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยกลุ่มเกษตรกรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ที่ผ่านมาทดสอบในพื้นที่สูงมีบริบทและสินค้าที่แตกต่างกัน กิจกรรมดังนี้

1.1) พัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าและชุมชนบนพื้นที่สูง (Facebook /Line Official และอื่นๆที่เหมาะสมกับสถานการณ์สมัยใหม่)

จากการประเมินความพร้อมที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงในเหมาะสมสำหรับการทดสอบ เริ่มจากชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์ และวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในช่องทางตลาดออนไลน์ ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งปี และเพียงพอต่อการทดสอบ และเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ ที่ผ่านมากลุ่มจำหน่ายสินค้าผ่าน 2 แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Page Facebook “หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั้ง Dara-Ang’s Handicraft” และ LINE OA “ปางแดงใน” จึงดำเนินการเก็บข้อมูลผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ก่อนเริ่มการทดสอบ พบว่า (1) Page Facebook มีผู้กดติดตาม 3,306 ราย คิดเป็นผู้หญิง 77.8 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 22.2 เปอร์เซ็นต์ และ (2) LINE OA ผู้ติดตามไม่ถึง 20 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566)

หลังการทดสอบระยะเวลา 7 เดือน เพิ่มขึ้นเป็น 3 แพลตฟอร์ม (1) Page Facebook มีผู้กดติดตาม 4,392 ราย คิดเป็นผู้หญิง 78 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 21 เปอร์เซ็นต์ (2) LINE OA 72 ราย คิดเป็นผู้หญิง 79.2 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 20.8 เปอร์เซ็นต์ และ (3) Instagram 10 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าหัตถกรรม ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีรูปแบบการใช้งานที่ใช้ง่าย สามารถตกแต่งรูปได้หลากหลาย อัปโหลดถ่ายรูปหรือวิดีโอสินค้าของกลุ่มได้ทันเวลา เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอีกทางหนึ่ง



Page Facebook



Line Official



Instagram



ภาพที่ 20 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมบน 3 แพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพที่ 21 การชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน

1.2) จัดทำแผนปริมาณและชนิดผลผลิตเพื่อเปิดรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้ารายสัปดาห์ เพื่อความสะดวกต่อการจัดส่ง ขนส่ง/รับประมาณการความต้องการ/ประชาสัมพันธ์สินค้าล่วงหน้าดำเนินการทดสอบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Page Facebook “หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั้ง Dara-Ang’s Handicraft” และ Line OA “ปางแดงใน” ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งปี เพียงพอกับการทดสอบและเหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงบริบทของพื้นที่ พร้อมทดสอบจำหน่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ตามรายการสินค้า ดังภาพ

ประเภทสินค้า	รายละเอียดสินค้า	จำนวน
1. เสื้อทรงกระเหยิง (เสื้อแขนกุด)	เสื้อปักลาย Hand made เอกลักษณ์ของชนเผ่าดาราอั้งที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาลายปักจากรุ่นสู่รุ่น	30 ชิ้น
2. กระเป๋าใส่มือถือ Hand made	ผลิตจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผสมผสานลวดลายปักที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าดาราอั้ง ถ่ายทอดภูมิปัญญาลายปักจากรุ่นสู่รุ่น	30 ชิ้น
3. พวงกุญแจ Up Cycle Hand made	นำเศษผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่เหลือจากการทำเสื้อ มาทำเป็นพวงกุญแจเพิ่มมูลค่าให้กับเศษผ้าเหลือทิ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม ผสมผสานลวดลายปักที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าดาราอั้ง ถ่ายทอดภูมิปัญญาลายปักจากรุ่นสู่รุ่น	300 ชิ้น
4. พวงกุญแจ สีเหลี่ยม	เป็นผ้าฝ้ายทอสีเอว ลายปักโบราณชนเผ่าดาราอั้งปักด้วยมือทั้งใบ	100 ชิ้น
5. ผ้าพันคอ	เป็นผ้าฝ้ายทอสีเอว	100 ชิ้น

ภาพที่ 22 แผนปริมาณและชนิดผลผลิตเพื่อเปิดรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้ารายสัปดาห์ (ปางแดงใน)

ทั้งนี้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยเพิ่มมูลค่าของเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อ มาทำเป็น พวงกุญแจ Up Cycle และกระเป๋าใส่มือถือ จึงจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์” แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ นักวิจัย และเจ้าหน้าที่โครงการสวพส. จำนวน 62 คน เพื่อให้ความรู้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนสื่อออนไลน์ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สื่อถึงเรื่องราวสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ลงสื่อออนไลน์ นำวัตถุดิบที่มีมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลจากการจัดกิจกรรม ชุมชนมีผลิตภัณฑ์

รูปแบบใหม่ สอดคล้องกับหลัก BCG model โดยการนำเศษผ้าที่เหลือทิ้งมาเพิ่มมูลค่า และคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดลายปักจากรุ่นสู่รุ่นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ภายใต้เครื่องหมายการค้าของชุมชน ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน



ภาพที่ 23 กิจกรรม “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์”

พบว่า พวงกุญแจ Up Cycle Hand made เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้สั่งซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึก รองลงมาเป็น กระเป๋าใส่มือถือ Hand made และเสื้อทรงกระหลี่ง (เสื้อแขนกุด) ตามลำดับ พร้อมทบทวนแผนการผลิตสินค้าหัตถกรรมร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เนื่องจากพวงกุญแจ Up Cycle เป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคบางรายต้องการสินค้าที่เฉพาะโดยการปักชื่อ กำหนดสีผ้า และลายปัก ทำให้กลุ่มต้องปรับแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อ

1.3) เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำต้นทุนงานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ กำหนดราคาจำหน่ายคำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนที่เหมาะสมในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ค่าวัสดุและค่าแรงงานในการผลิตสินค้า ได้แก่ ค่าฝ้าย ค่าแรงปักต่อชิ้น ค่าน้ำมันฝ้าย ค่าผ้า (ซื้อจากร้าน) ค่าทอฝ้าย ค่าแรงเย็บ ค่าแรงแพ็คของ และค่าจ้างคีย์คำสั่งซื้อ (2) ค่าป้าย Tag สินค้า (3) ค่าถุงบรรจุ (4) เทปพันกล่อง (5) ค่ากล่องกรณีส่งเยอะ รวมถึง (6) ค่าอื่นๆ เช่น ต้นทุนการจัดการ ต้นทุนรวมสินค้าต่อชิ้น ค่าบริหารจัดการของกลุ่มและค่าจัดส่งของแต่ละบริษัท ทั้งนี้อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม เช่น ค่าจัดทำตราปั๊มที่อยู่ ตามรายการสินค้าจำนวน 12 ประเภท ดังตาราง

ตารางที่ 10 รายการสินค้างานหัตถกรรม (ปางแดงใน)

ประเภท	รายการ
1. ชุดเดรสปะหล่อง	ชุดเดรสปักทั้งตัว คราม
	ชุดเดรสปักเฉพาะกระเป๋ 2 ข้าง คราม
	ชุดเดรสปักเฉพาะกระเป๋ 1 ข้าง คราม
	ชุดเดรสปักเฉพาะกระเป๋ 2 ข้าง คราม แขนยาว
	ชุดเดรสปักเฉพาะกระเป๋ 1 ข้าง คราม แขนยาว
	เสื้อกระหลี่งปักทั้งตัว คราม ลายโบราณ
	เสื้อกระหลี่ง ปักกระเป๋ 2 ข้าง คราม
	เสื้อกระหลี่ง ปักกระเป๋ 1 ข้าง คราม

ประเภท	รายการ
2. เสื้อกะเหรี่ยง	ชุดเดรสยาวปักทั้งตัว ผ้าทอ
	เดรสสั้นปัก เฉพาะกระเป๋ 2 ข้าง ผ้าทอ
	เดรสสั้นปัก เฉพาะกระเป๋ 1 ข้าง ผ้าทอ
	เสื้อกะเหรี่ยงผ้าทอไม่ปัก(ไม่มีแขน)
	เสื้อกะเหรี่ยงผ้าทอปักทั้งตัว (ไม่มีแขน)
	เสื้อกะเหรี่ยงสั้นผ้าทอปักเฉพาะกระเป๋ 2 ข้าง แขนยาว
	เสื้อกะเหรี่ยงสั้นผ้าทอปักเฉพาะกระเป๋ 1 ข้าง แขนยาว
	เสื้อกะเหรี่ยงสั้นผ้าทอ ปักกระเป๋ 2 ข้าง (ไม่มีแขน)
	เสื้อกะเหรี่ยงสั้นผ้าทอปักกระเป๋ 1 ข้าง (ไม่มีแขน)
3. เสื้อคลุม	เสื้อคลุม ผ้าอัม ธรรมดา
	เสื้อคลุม ผ้าอัม ฮ่อม
	เสื้อคลุม ผ้าทอ (ชาย)
	เสื้อคลุม ผ้าทอ (หญิง)
4. ผ้าขึ้น	ผ้าขึ้นย้อมสีธรรมชาติ
5. กระเป๋	กระเป๋าทะริเยญ
	กระเป๋ใส่อุปกรณ์
	กระเป๋ใส่โทรศัพท์ (ผ้าทอ)
6. ถุงผ้า	ถุงผ้าครามลายปักโบราณ
	ถุงผ้าทอ
7. ย้อม	ย้อมธรรมดาใบใหญ่
	ย้อมใบจิ๋วปักทั้งใบ
	ย้อมโบราณดาราอั้ง
8. พวงกุญแจ	พวงกุญแจ แบบลายปัก
	พวงกุญแจแบบหมวก
	พวงกุญแจUpcycle สร้างสิ่งใหม่จากสิ่งเก่า(ผ้าทอ)
9. หมวก	หมวกดาราอั้ง ธรรมดา ไม่ปัก
	หมวกดาราอั้งปัก
	หมวกผ้าทอบู้คเกต ปักลาย
10. ผ้าพันคอ	ผ้าพันคอ
11. ผ้าทอแน่น	ผ้าทอแน่น
12. ผ้าย	ผ้ายม้วน
	ผ้ายใจ



ภาพที่ 24 การวิเคราะห์ต้นทุนงานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ “ปางแดงใน”

และเก็บข้อมูลต้นทุนการขนส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนขั้นตอนกระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภคสินค้า แบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงการผลิตสินค้า ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ซ้อมฝ้ายดิบ (2) ย้อมสีฝ้ายดิบด้วยเปลือกไม้แต่ละแม่สี (3) สมาชิกปั่นฝ้ายและม้วนฝ้าย (4) รวบรวมฝ้ายม้วนและกำหนดรายการสินค้า (5) สมาชิกทอผ้าเป็นผืน (6) เตรียมผ้าทอสำหรับผลิตแต่ละรายการสินค้า (7) แจกจ่ายรายการสินค้าพร้อมผ้าทอแก่สมาชิกเพื่อผลิตสินค้า (8) อยู่ระหว่างการผลิตสินค้า (9) รวบรวม ตรวจสอบคุณภาพ และบันทึกรายการสินค้า และ (10) เก็บคัดแยกประเภทสินค้าลงกล่อง



ภาพที่ 25 กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร : ช่วงการผลิตสินค้า

2) ช่วงการจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) โปรโมทสินค้า รูปถ่าย พร้อมราคา ลงเพจ (2) ตอบแชทลูกค้า สอบถามรายละเอียด ขนาด ราคาของรายการสินค้า (3) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เช่น สรุปรายการสินค้า ระบุยอดชำระ ขอให้จัดส่ง และปิดการขาย (4) แพ็คของใส่ถุงและติดสติ๊กเกอร์ (5) จัดส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่งเอกชน (Flash express/เคอรี่/ไปรษณีย์) (6) แพ็คของลงกล่องอีกครั้งและแจ้งที่อยู่ของลูกค้า (บริษัทขนส่งปรีน) และ (7) แจ้งเลขพัสดุแก่ลูกค้า บริษัทขนส่งจะส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 6 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทางผู้รับปลายทาง



ภาพที่ 26 กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตร : ช่วงการจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 27 การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลต้นทุนการขนส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

1.4) ทดสอบบรรจุงานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ ในต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ และเจ้าหน้าที่กลุ่ม เพื่อทดสอบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพิ่มมูลค่าของสินค้า ด้วยป้ายที่เล่าเรื่องราวงานหัตถกรรม และร่วมกันจัดเซตสินค้าบางดวงใน สำหรับเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ของขวัญ และประชาสัมพันธ์สินค้าบนเพจให้มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่



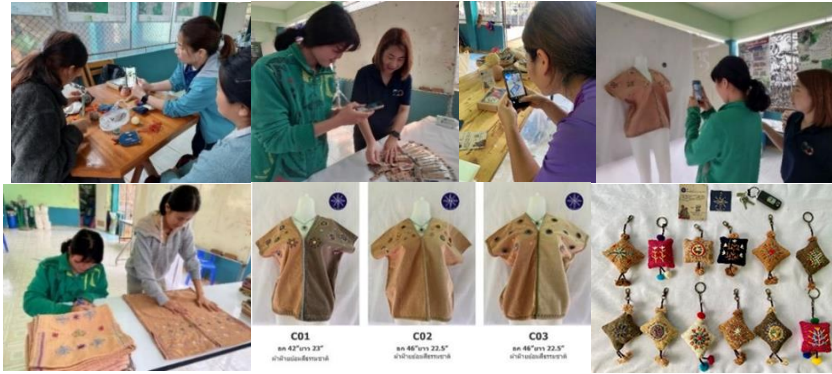
- Set 1 กระเป๋าใส่มือถือ ราคา 199 บาท
- Set 2 ผ้าพันคอ ขนาด 16X72 นิ้ว ราคา 229 บาท
- Set 3 พวงกุญแจ 2 ชั้น กระเป๋าใส่มือถือ และผ้าพันคอ ราคา 599 บาท
- Set 4 เสื้อคลุมदारารอง ราคา 1,099 บาท
- Set 5 ลูกค้าเลือกสินค้าจัด Set ได้ตามความต้องการ ราคาตามสินค้า



ภาพที่ 28 การทดสอบบรรจุสินค้างานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ ในต้นแบบบรรจุภัณฑ์

1.5) ถ่ายทอดความรู้เรื่องการถ่ายภาพ การโพสต์ และการใช้งานเครื่องมือแพลนเนอร์บน Facebook ตลอดจนวางแผนการโพสคอนเทนต์ (Content calendar) บน Facebook โดยกระบวนการมีส่วนร่วมซึ่งเครื่องมือแพลนเนอร์บน Facebook เป็นเรื่องที่ใหม่ช่วยในการวางแผนปฏิทินการตลาด วางแผนเนื้อหา ล่วงหน้า โดยการกำหนดเวลาโพสต์และสตอรี่ทำให้ประหยัดเวลา ทำงานได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งจัดการเนื้อหาบน Facebook จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการโพสต์จำหน่ายสินค้า คือ 12.00-15.00 น. และ 18.00-21.00 น. ของวันศุกร์และวันเสาร์ พร้อมให้เจ้าหน้าที่กลุ่มทดสอบใช้งาน

รวบรวมข้อมูลร่างเนื้อหาจัดทำสื่อภาพถ่ายคลิปวิดีโอการดำเนินกิจกรรมเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มการย้อมสีธรรมชาติ ตั้งแต่รวบรวมพืชในท้องถิ่น สาธิตย้อมสีธรรมชาติ สารช่วยย้อมชนิดต่างๆ ลงพื้นสำรวจและเก็บพืชที่ใช่ย้อมสี ได้แก่ เปลือกของต้นประดู่ป่า ที่ให้สีย้อมสีแดง และเปลือกของต้นเพกา ที่ให้สีย้อมสีเหลือง เป็นพืชที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งนี้ถ่ายทอดและฝึกปฏิบัติการตัดต่อคลิปอย่างง่ายด้วยมือถือโดยใช้โปรแกรม KineMaster ลงบนเพจที่มีความยาว 2.21 นาที ซึ่งมีผู้เข้าชม 1,307 ครั้ง



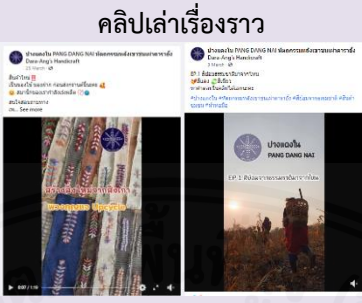
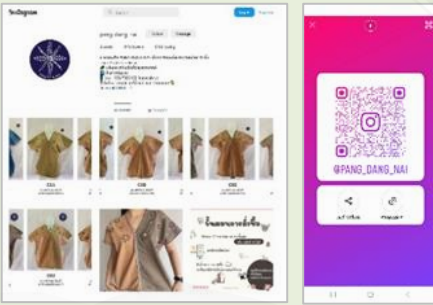
ภาพที่ 29 การถ่ายทอดความรู้เรื่องการถ่ายภาพและโพสต์บน Facebook โดยกระบวนการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 30 การวางแผนการโพสคอนเทนต์ (Content calendar) และทดสอบใช้งานเครื่องมือแพลนเนอร์บน Facebook โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 11 กิจกรรมที่พัฒนาบนช่องทางออนไลน์ร่วมกับเจ้าหน้าที่กลุ่มวิสาหกิจฯ

ช่องทางออนไลน์	สื่อประชาสัมพันธ์	บรรจุภัณฑ์
เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า	เพื่อสื่อสารให้ผู้สนใจหรือผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น	เพื่อทดสอบและการขนส่งสินค้าในกิจกรรมโลจิสติกส์ของตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า
- Facebook เปลี่ยนชื่อเป็น ปางแดงใน PANG DANG NAI หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั้ง - ส่วนปก Page Facebook สื่อสารให้ผู้สนใจทราบถึงเพื่อเพิ่มจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทราบถึงสินค้าของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำของถึงลูกค้า	สื่อ Infographic จัดจอร์ CF ทาง Line 02 เข้าใจได้ ซื้อ 100% ข้างใน และปรับสื่อราคา สินค้า Hand made ทุกชิ้น บางทีอาจมีสินค้าที่เลิกผลิตแล้วแต่เราอยาก ถ้ามีสินค้าใหม่เราจะ เพื่อให้ลูกค้า และมีสินค้าที่	ป้ายเล่าเรื่องราวปางแดงใน ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Loyalty) มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มโอกาส ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า	สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้ที่สนใจหรือผู้บริโภคเข้าใจ สินค้าและแบรนด์ได้ง่ายขึ้น	บรรจุภัณฑ์ เพื่อทดสอบและการขนส่งสินค้าในกิจกรรม โลจิสติกส์ของตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตร ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า
 17:08 4G < ปางแดงใน PANG DANG NAI... 🔍 ปางแดงใน PANG DANG NAI หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดารา อั่ง Dara-Ang's Handicraft 3.3K likes · 4.1K followers	 คลิปเล่าเรื่องราว	 ปางแดงใน หัตถกรรมหลังเขาชนเผ่าดาราอั่ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเผ่าดาราอั่ง ได้รับการสืบทอด จากปู่ย่า เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของชนเผ่าอั่ง และด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ ของชนเผ่าอั่งได้สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สืบสานวัฒนธรรมของชุมชน สั่งซื้อได้ที่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนปางแดงใน หมู่ 3 ต.ปางแดง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ โทร : 083 7956162 กลุ่มบริการลูกค้าของชุมชนปางแดงใน ตำบลเชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ โทร : 063 7956162
● เพิ่มแพลตฟอร์ม Instagram ชื่อ pang dang nai		

ที่ผ่านมากลุ่มไม่มีบันทึกสินค้าทำให้ยากต่อการจัดการสินค้า หากหรือแนวทางร่วมกันในการออกแบบการจัดเก็บสินค้าของกลุ่มที่ “ผลิต” และ “นำเข้า” เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดส่งให้ลูกค้าตามออเดอร์และการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้โปรแกรม excel ในการออกแบบ และต่อยอดไปสู่การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เรียนรู้ได้รวดเร็ว และสร้างระบบประมวลผลได้อัตโนมัติต่อไป

1.6) บันทึกข้อมูลลูกค้า ชนิดสินค้า ยอดจำหน่ายสินค้า สรุปยอดการสั่งซื้อ และการโอนเงินค่าสินค้า ผ่านบัญชี “กลุ่ม” จัดการข้อมูลการสั่งซื้อ การบรรจุ เลือกระบบการขนส่งที่เหมาะสม และประหยัดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า และติดตามผลการจัดส่งจนถึงมือลูกค้า ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นทั้ง Facebook และ LINE Official Account (LINE OA)

1.6.1) ชี้แจงสร้างความเข้าใจร่วมกับเจ้าหน้าที่ในการบันทึกข้อมูล เพื่อทราบข้อมูลของลูกค้าว่าลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ซื้อแค่ครั้งเดียว (ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่) ติดตามการสั่งซื้อ รวมทั้งจัดทำเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผน

1.6.2) จัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าแยกตามรายการสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 12 ประเภท และออกแบบจัดทำระบบฐานข้อมูลในรูปแบบไฟล์ excel สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้า และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (ในหมู่บ้าน ออกบูท) และออนไลน์ (Facebook Line oa Instagram) ซึ่งระบบฐานข้อมูลในรูปแบบไฟล์ excel ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การจำหน่ายสินค้า ได้แก่ (1) ประเภทสินค้า (2) รายการสินค้า (3) เดือนที่ดำเนินการ (4) จำนวนสินค้านำเข้า (5) จำนวนสินค้าขายออก (6) จำนวนสินค้าคงเหลือ (7) ยอดขาย

ต่อขึ้น (8) ยอดขายรวม (9) ค่าจัดส่งที่เก็บจากลูกค้า (10) ค่าจัดส่งจ่ายตามจริง และ (11) ช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ (1) ชื่อ-ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์ (2) วันที่รับเงิน และ (3) การจัดส่งสินค้า
ส่วนที่ 3 ติดตามสถานะหลังจัดส่งสินค้า ได้แก่ (1) แจ้ง tracking แก่ลูกค้า (2) ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว และ (3) คอมเมนต์/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

1.6.3) ถ่ายทอดและทดลองการบันทึกข้อมูลลูกค้า ชนิดสินค้า ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และต่อยอดจากการใช้โปรแกรม excel ไปสู่การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เรียนรู้ได้รวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งาน 1 อีเมล สามารถมีผู้ใช้งานหลายท่าน ทำงานร่วมกันผ่านโน้ตบุ๊คและมือถือ และเชื่อมต่อกับข้อมูลได้หลากหลายประเภท เช่น Excel พร้อมสร้างระบบประมวลผลได้อัตโนมัติ ประกอบด้วย รายการสินค้า สินค้าคงเหลือ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการติดตามลูกค้า รวมทั้งรายงานแสดงผลรายการสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และมูลค่าการจำหน่ายสินค้า

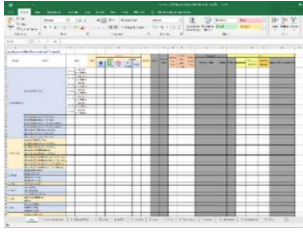


ภาพที่ 31 ถ่ายทอดและทดลองการบันทึกข้อมูลลูกค้า ชนิดสินค้า ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

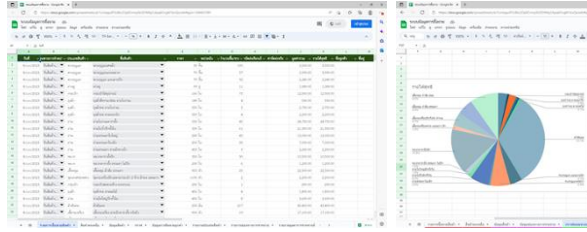


ภาพที่ 32 วิเคราะห์การบันทึกข้อมูลลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในการต่อยอดจากการใช้โปรแกรม excel สู่การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet

1.6.4) ติดตามการบันทึกข้อมูลลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมบนระบบฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้น ร่วมกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง นำเข้าข้อมูลการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ในการบันทึกข้อมูลด้วยระบบฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet ข้อมูลมูลค่าการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2566 รวม 35,804 บาท



รูปแบบ Excel



รูปแบบ Application



ภาพที่ 33 หน้าจอแสดงผลรายงานรายการสินค้า ช่องทางการจำหน่าย มูลค่าการจำหน่ายสินค้า

1.7) ประเมินผลและสรุปผลการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานตลาดและสถาบันเกษตรกร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้จากการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ช่วงเดือนเมษายน-กันยายน 2566 รวม 67,467 บาท รวมทั้งการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าสีโทรศัพท์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาวางแผนการโพสส์ ช่วยให้การจัดการสะดวกขึ้น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “ปางแดงโน” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มยังคงต้องการพี่เลี้ยงที่สนับสนุนในเรื่องของการทำตลาดออนไลน์ทั้งระบบ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

(1) ควรมีการดูแลระบบหลังบ้านอย่างต่อเนื่องและพัฒนาปรับปรุงให้ใช้งานง่าย สะดวก และฝึกฝนการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มให้สามารถทำงานแทนกันได้

(2) ควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ช่วยแนะนำอุปกรณ์การขาย รวมถึงรายละเอียดและคุณลักษณะต่างๆ เนื่องจากยังขาดความรู้ด้านการใช้งาน

(3) ต้องการความรู้เพิ่มเติม เช่น เทคนิคการถนอมสีของผ้าให้สีตกน้อยลง องค์กรความรู้เรื่อง แม่สีธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนพร้อมวิธีการทำ วิธีการทำให้ด้ายทน ไม่ขาดง่าย โดยใช้สีธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ การเลือกโทนสีหรือจับคู่สีให้คุมโทนใกล้เคียงสีธรรมชาติ

(4) เนื่องจากเป็นศูนย์เรียนรู้ มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถจัดทำบัญชี ดูแลคลังสินค้า การออกแบบสินค้า ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละปี

(5) ลูกค้าชาวต่างชาติเริ่มมากขึ้น สินค้า Hand made มีราคาสูง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เห็นคุณค่า เข้าใจงาน ทั้งนี้ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความสามารถในสื่อสารได้หลายภาษา เพื่อรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ หากคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นจะสามารถกระจายงานให้กลุ่มหัตถกรรมเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงมีรายได้

2) ติดตามและประเมินผลอย่างมีส่วนร่วม เพื่อหาแนวทางปรับปรุงรูปแบบการจัดการผลิตผลและสินค้าด้วยตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาในการการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนฯ ในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ พร้อมปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้าให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่โดยกระบวนการมีส่วนร่วมร่วมกับเจ้าหน้าที่และเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจฯ ได้มีการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว รายละเอียดดังภาพ

เดิม	สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข
รับคำสั่งซื้อของลูกค้า ↓ แพ็คของ เตรียมส่ง ↓ จัดส่งบริษัทขนส่ง และ สรุปยอดการสั่งซื้อ (ค่าสินค้า+ค่าจัดส่ง) ↓ แจ้งรายการและยอดสั่งซื้อแก่ลูกค้า ↓ ลูกค้าโอนเงินผ่านบัญชี “บุคคลธรรมดา”	เปิดรับ Pre-order ทำ Stock Post รับคำสั่งซื้อของลูกค้า ↓ แพ็คของ เตรียมส่ง ↓ สรุปยอดการสั่งซื้อ (ค่าสินค้า+ค่าจัดส่ง) ↓ แจ้งรายการและยอดสั่งซื้อแก่ลูกค้า ↓ ลูกค้าโอนเงินผ่านบัญชี “กลุ่มวิสาหกิจฯ” ↓ ตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินของลูกค้า (ตรวจสอบสลิปการโอนเงิน เช็คยอดผ่านระบบ Krungthai Corporate Online) ↓ จัดส่งบริษัทขนส่ง ↓ ติดตามผลการจัดส่งจนถึงมือลูกค้า
ปัญหาเดิม - ไม่ทราบยอดเงินโอนผ่านบัญชีแบบเรียลไทม์ - ลูกค้าโอนเงินผ่านบัญชี “บุคคลธรรมดา” - จะมีการกำหนด stock ขึ้นต่ำของสินค้าแต่ละประเภท หากถึงจุดขั้นต่ำ จะเตรียมการผลิตสินค้า - Stock สินค้า ใช้ข้อมูลจาก AppSheet	ปรับปรุงแก้ไข - วางแผนการผลิต - เพิ่มและพัฒนาทักษะบุคลากรสำหรับการผลิต ตรวจสอบคุณภาพสินค้า ติดตามการจัดส่ง และบันทึกบัญชี - จัดทำ Stock สินค้าและบันทึกการจำหน่ายบน AppSheet - เปิดบัญชีในนามกลุ่มวิสาหกิจฯ - จัดหาเครื่องมืออำนวยความสะดวกทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องปริ้นท์บาร์โค้ด โทรศัพท์/แท็บเล็ต สำหรับตรวจสอบเงินโอนผ่านบัญชี

ภาพที่ 34 แผนผังแสดงการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจจำหน่ายผ่านออนไลน์

3) ประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

รวบรวมข้อมูลสินค้างานหัตถกรรมเพื่อจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Page Facebook และ LINE Official Account (LINE OA) “ปางแดงใน” เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงปัจจุบัน โดยใช้ Google form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยคำถามปลายปิด (Close question) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ “ปางแดงใน” (PANG DANG NAI)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



**ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ "ปางแดงไน"
(PANG DANG NAI) ผ่านช่องทางออนไลน์**

วันที่ 1 ตุลาคม 2564

สถานที่: บ้านนาเกลือ ตำบลนาเกลือ อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

สื่อที่ใช้: Google Sheets ในการเก็บค่า และ Google Forms ในการเก็บข้อมูล

* หมายเหตุ: ภาพภาพทั้งหมดเป็นของจริง

ข้อสังเกต: ไม่พบการโฆษณาหรือการโปรโมตสินค้าในวงกว้างหรือมีสื่อประชาสัมพันธ์ใดๆ

1. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์
2. ขาดการประชาสัมพันธ์
3. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์
4. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์

1. เนื้อหา

☐ ขาด

☐ ครบถ้วน

2. รูปแบบการนำเสนอ

☐ ขาดการนำเสนอ

☐ ครบถ้วน

☐ ขาดการนำเสนอ

3. ความน่าสนใจ

☐ ขาดความน่าสนใจ

☐ ครบถ้วน

4. ความน่าเชื่อถือ

☐ ขาดความน่าเชื่อถือ

☐ ครบถ้วน

ภาพที่ 35 แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ “ปางแดงใน”

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ “ปางแดงใน” จำนวน 16 ราย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 4.31 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวต่อไป

กิจกรรมที่ 4 ติดตามและประเมินผลการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง 3 แห่ง ได้แก่ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า (2) สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด และ (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน ประกอบด้วย 2 กิจกรรมย่อย ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพหรือเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานวิจัยต่อไป จากการติดตามและประเมินผลการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง 3 แห่ง สรุปได้ ดังนี้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ต.ทุ่งข้าวพวง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ซึ่งบริบทเป็นชนเมืองใกล้เมือง เส้นทางคมนาคมสะดวก ผลผลิตที่จำหน่าย คือ เมล่อน อาโวคาโด (ปีเตอร์สัน) มะม่วงมันขุนศรี และกระเทียมไทยตัดจุก

ข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง โดยคัดเลือกเกษตรกรที่มีมือส่งจำหน่ายตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ข้าวสารบรรจุถุง ธัญพืช กาแฟ เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี หรืออาจเสริมเนื้อหาที่ให้ความรู้เพิ่มเติมนอกจากการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายมีการเคลื่อนไหว ความต่อเนื่อง คุณภาพของผลผลิต ความหลากหลายของสินค้า แก้ปัญหาโดยการจัดหาผลผลิตที่มีความหลากหลาย เพิ่มผลผลิตแห้ง เช่น พืชไร่ (ข้าว ถั่ว งา) และคัดผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผลผลิตบางชนิดเป็นที่ต้องการแต่มีไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียง ควรมอบหมายบุคลากรในการดูแลทั้งระบบ ตั้งแต่คัดเลือกผลผลิต (คัดผลผลิตให้ได้คุณภาพ/มาตรฐานตามที่กำหนด) ติดต่อลูกค้า ขนส่ง ข้อมูลลูกค้า ตอบแชท แพ็คของ ตลอดจนมีแผนปรับระบบและแบ่งงานหน้าที่ให้ครบถ้วนชัดเจน ปัจจุบันการจัดส่งใช้บริการของบริษัท BEST Express Thailand เป็นประจำที่ยังรับผลผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง และค่าจัดส่งไม่สูงมาก ซึ่งในบางบริษัทขนส่ง เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) ไม่รับผลผลิตสดและค่าจัดส่งค่อนข้างสูง รวมถึงไม่สามารถควบคุมการขนส่งได้ ทำให้บางครั้งมีผลผลิตตกค้าง และลูกค้าไม่รับผลผลิตสดใหม่

2) สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย ต.สบเมย อ.สบเมย จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งบริบทเป็นชาติพันธุ์กระเหรี่ยง พื้นที่ห่างไกล เส้นทางคมนาคมบางส่วนเป็นถนนคอนกรีต บางส่วนเป็นถนนลูกรัง แต่มีบริษัทขนส่งเข้าถึง ผลผลิตที่จำหน่าย คือ อาโวคาโด เสาวรส พักทองจิว บัตเตอร์นัต และน้ำผึ้ง

ข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง การรักษาคุณภาพ ชื่อเสียงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเพจได้ทันที ควรเพิ่มการโปรโมทเรื่องราวในพื้นที่/เทศกาลต่างๆ เพื่อให้เพจมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงแต่งรูปให้สวยงาม ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของการทำออนไลน์ที่ทำให้ “ขายได้” เป็นที่รู้จัก คือการประชาสัมพันธ์และมีหน่วยงานร่วมบูรณาการช่วยแชร์ มีเจ้าหน้าที่/บุคลากรคอยกำกับดูแล รวมถึงคุณภาพของผลผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการสร้างความเข้าใจให้เกษตรกร

3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่บริบท ซึ่งบริบทเป็นชาติพันธุ์ดาราอั้งใกล้เมือง เส้นทางคมนาคมสะดวก มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet บริษัทขนส่งในพื้นที่ จำหน่ายงานหัตถกรรมย้อมสีจากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าตลอดทั้งปี และเหมาะกับการขนส่ง เนื่องจากสินค้ามีน้ำหนักเบา ขนส่งง่าย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง ควรมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน และมอบหมายบุคลากรในการดูแลตลอดสายงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน ควรกำหนดวันส่งของที่ชัดเจน เช่น ส่งทุกวันพระ เพื่อแก้ปัญหาการส่งสินค้าไม่เป็นระบบ รวมทั้งปรับปรุงหน้าร้านให้มีที่เก็บสินค้า จะช่วยให้การนับสต็อกสินค้าง่ายขึ้น นอกจากนี้กลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์ งานหัตถกรรมบนพื้นที่สูง เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับกลุ่มหัตถกรรมอื่นๆ ดังนี้ (1) โครงสร้างพื้นฐานที่ตั้งของโรงเก็บสินค้าอยู่ใกล้บริษัทขนส่ง (2) ผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานคงที่ ใช้งานได้ทน และตรงปกตามโพสขาย ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และ (3) บุคลากร มีความรู้เกี่ยวกับ Social media เรื่องการถ่ายภาพ ภาษาในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย เจรจา รวมถึงปิดการขาย มีใจรักในงานหัตถกรรมและการขาย แบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจนและแบ่งงานตามความสามารถ/ความถนัดของสมาชิกจะทำได้ดี กลุ่มมีความสามัคคี เสียสละ เข้มแข็ง หนักแน่น ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาสนับสนุนอุปกรณ์และให้ความรู้ ฝึกอบรม รวมทั้งซื้อสต็อกลูกค้า

4.2 ถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของตลาดออนไลน์ในพื้นที่ศึกษา

ปัจจัยความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูงทั้ง 3 แห่ง ในภาพรวมพบว่า พื้นที่ห่างไกลการเดินทางลำบาก และเกษตรกรเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและการขนส่งที่เข้าถึง รวมทั้งเกษตรกรรุ่นใหม่พร้อมปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูงในแต่ละบริบทจะมีความใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องมีความเสถียร และมีอุปกรณ์พร้อมเป็นของส่วนกลางที่เป็นของกลุ่ม/สหกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ สำหรับบริหารจัดการคำสั่งซื้อ การตรวจสอบยอดโอนเงินและให้ข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการติดตามหลังการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เนื่องจากช่องทางตลาดออนไลน์จะต้องสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อไม่พลาดการติดต่อลูกค้าในทันที สร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนสามารถปิดการขาย มีทางเลือกระบบขนส่ง/บริษัทขนส่งที่หลากหลาย ตั้งอยู่ใกล้โรงคัดบรรจุผลผลิตสามารถเปรียบเทียบราคา ระยะเวลา คุณภาพการขนส่ง เพื่อเลือกบริษัทขนส่งที่ดีที่สุด มีโรงคัดบรรจุผลผลิตที่มีมาตรฐาน GMP ในการคัดสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีความเข้มแข็งและควรมีคนรุ่นใหม่หรือตัวแทนเกษตรกรที่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีมีความพยายามทำความเข้าใจและยอมรับขั้นตอนและเทคโนโลยีสำหรับการเริ่มต้นการจำหน่ายสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูงผ่านช่องทางออนไลน์ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เข้าใจระบบการขายของออนไลน์ได้ดี ต้องเน้นคุณภาพความต่อเนื่องของสินค้าและการตอบสนองลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ (1) ควรคัดเลือกชุมชนที่มีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง (2) การส่งเสริมการผลิตควรมีต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายมีการเคลื่อนไหว หรืออาจเสริมเนื้อหาที่ความรู้เพิ่มเติมนอกจากการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว และ (3) ควรยกระดับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเกรดพรีเมียม เพื่อเพิ่มมูลค่า ควบคู่กับการมีมาตรฐานการผลิต หรือเป็นศูนย์กลางในการรับผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียงมาจำหน่ายผ่านออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

กิจกรรม 1 ศึกษาแนวโน้มตลาดสมัยใหม่/วิธีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) พบว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งช้อปปิ้งในยุคนี้ มีการคาดการณ์ภายในปี 2569 ยอดขาย Social Commerce ทั่วโลก จะสูงถึง 6 ล้านล้านดอลลาร์ และ 36 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้าจาก Facebook และ 24.5 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อผ่าน Instagram สำหรับวิธีการจำหน่ายที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่สูงยังคงเป็น Facebook ซึ่งเหมาะสำหรับการขายของทั่วไป เช่น สินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป สำหรับ Instagram เหมาะกับสินค้าที่สวยงามที่ต้องการมีการลงรูปถ่ายที่สวยงาม เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เน้นโพสบ่อยๆ ลงสตอรี่ รีวิวสินค้า เพิ่ม # แฮชแท็ก จะช่วยในการค้นหาสินค้าที่สนใจได้ง่ายขึ้น

กิจกรรม 2 วิเคราะห์และประเมินศักยภาพของปัจจัยพื้นฐาน สินค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่เหมาะสมกับตลาดออนไลน์ โดยประเมินความพร้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และผลผลิต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

- (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
- (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยโตน อ.บ่อเกลือ จ.น่าน
- (3) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงวาวี อ.วาวี จ.เชียงราย
- (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่
- (5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไม้ผลาโวกาใต้ดอยแม่สลอง อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

โดยได้คัดเลือกกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ที่มีความพร้อมทั้ง 3 ด้าน เพื่อทดสอบการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าเกษตรและนอกภาคการเกษตร และดำเนินการต่อเนื่องใน 2 พื้นที่ ได้แก่ (1) พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ที่ยังพบปัญหาสินค้าไม่หลากหลาย และผลผลิตไม่ต่อเนื่องทั้งปี และ (2) โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ยังพบปัญหาเรื่องการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ สินค้าไม่หลากหลาย และผลผลิตไม่ต่อเนื่องทั้งปี

กิจกรรม 3 ทดสอบและพัฒนาการตลาดออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ 3 แห่ง

พื้นที่ที่ดำเนินการต่อเนื่อง 2 แห่ง ดังนี้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า พบว่า ผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจฯเป็นที่ต้องการแต่ไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่องทั้งปี จึงต้องเชื่อมโยงผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียงที่มีคุณภาพและขนส่งง่าย และคัดเลือกผลิตผลถั่วและข้าวเปลือกเพื่อใช้ในการศึกษาชนิดของผลผลิตที่เหมาะสมกับการขนส่งแบบต่าง ๆ ในพื้นที่ต้นแบบ พร้อมทดสอบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดพืชและเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เพื่อลดความเสียหายของผลผลิตและลดต้นทุนบรรจุโดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เพื่อคัดเลือกและทดสอบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้วยเครื่องซีลสุญญากาศทำให้ไม่มีอากาศหรือออกซิเจนไปสัมผัสกับอาหาร ช่วยชะลอการเน่าเสียของอาหารได้เป็นอย่างดี รวมทั้งกำหนดราคาจำหน่าย

คำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนที่เหมาะสมในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตามขนาดบรรจุ 250 500 และ 1,000 กรัม ประกอบด้วย (1) ค่าผลผลิต (2) ค่าแรงคัดและบรรจุ (3) ค่าถุงและกล่องบรรจุ (4) ค่าสติ๊กเกอร์ โลโก้ ที่อยู่ และป้าย QR code ของสินค้า (5) ค่าบริหารจัดการ และ (6) ค่าบริการขนส่งสินค้า

พร้อมทั้งศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าด้วยระบบดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการ เป้าหมายที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และสร้างฐานลูกค้าประจำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า สร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป่า” โดย Page Facebook มีผู้ติดตาม 596 ราย คิดเป็นผู้หญิง 63 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 37 เปอร์เซ็นต์ และ Line OA ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้า 137 ราย คิดเป็นผู้หญิง 75.2 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 24.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันในเพจส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 35-44 ปี จังหวัดที่มีส่วนร่วมสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 34.4 เปอร์เซ็นต์ กรุงเทพมหานคร 11.6 เปอร์เซ็นต์ และเทศบาลเมืองน่าน จังหวัด น่าน 3.7 เปอร์เซ็นต์ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566) รวบรวมยอดจำหน่ายสินค้า จากผลการดำเนินธุรกิจ ตลาดออนไลน์ของกลุ่ม ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2566 รวม 10,231 บาท โดยเรียงตามลำดับรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) เมล่อน 4,274 บาท (2) อาโวคาโด (ปีเตอร์สัน) 3,228 บาท (3) มะม่วงมันขุนศรี 2,590 บาท และ (4) กระเทียมไทยตัดจุก 139 บาท ตามลำดับ ซึ่งยอดจำหน่ายแต่ละเดือนขึ้นอยู่กับผลผลิตของเกษตรกรสมาชิกและชนิดสินค้าที่เก็บเกี่ยวแต่ละฤดู พบว่า เมล่อน ยังเป็นที่นิยม

2) สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด พบว่า ผลผลิตเกรดพรีเมียมไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีการขายส่งให้กับชุมชนสหกรณ์ บางส่วนส่งขายแม่ค้าในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง ซึ่งมีแผนการปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการ และมีแนวทางเพิ่มผลิตภัณท์ที่หลากหลาย สามารถเก็บรักษาได้และใช้ประโยชน์ต่อเนื่องทั้งปี เช่น งานหัตถกรรมเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นๆในชุมชน พร้อมกับเป็นการช่วยเหลือกลุ่มอื่นที่ยังไม่พร้อมทำออนไลน์ หรือในช่วงไม่มีผลผลิตจะโพสเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตในพื้นที่ จุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลผลิต วิธีการปลูกดูแลรักษา เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่ เพื่อให้เพจมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งสร้างความเข้าใจให้เกษตรกรในการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวจนถึงสหกรณ์ฯ และรวบรวมข้อมูลการดำเนินกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ตลาดออนไลน์ ได้แก่ (1) การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ พบว่า ไม่ได้ส่งเลข Tracking ลูกค้า ถ้ามีลูกค้าสอบถามจะส่งให้เป็นรายกรณี และโทรศัพท์เบอร์สำนักงานใช้ไม่ได้ ต้องใช้โทรศัพท์ส่วนตัว (2) การบริการลูกค้า กำหนดส่งทุกวันพุธ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มรักสุขภาพและกลับมาซื้อซ้ำ (3) กระบวนการสั่งซื้อ พบว่า ยืนยันคำสั่งซื้อ แจ้งยอดในแชทและไลน์ โอน ตรวจสอบ ให้ลูกค้าพิมพ์ชื่อและที่อยู่ copy ส่งป้องกันการผิดพลาด (4) การคาดการณ์ความต้องการ พบว่า ถ้ารับคำสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์สามารถจัดส่งได้ 100 เปอร์เซ็นต์ (5) การจัดซื้อ พบว่า จัดซื้อตามแผนของสหกรณ์ ราคาซื้อตกลงกันในที่ประชุม ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกราคาตลาด สมาชิกจะทราบราคาล่วงหน้า (6) การบริหารสินค้าคงคลัง พบว่า ไม่มีสินค้าคงคลัง เพราะเป็นผลผลิตสดจะเก็บเกี่ยว คัดบรรจุ และแพ็คส่งภายใน 1 วัน (7) การบริหารการขนส่ง พบว่า มีรถขนส่งของสหกรณ์ รับผลผลิตจากแปลงเกษตรกร มาถึงโรงคัด ระยะทาง 2-15 กิโลเมตร เมื่อแพ็คใส่กล่องแล้วจะนำไปส่งที่ไปรษณีย์แม่สะเรียง และแฟลช เอ็กซ์เพรส (8) โลจิสติกส์ย้อนกลับ พบว่า การจัดการสินค้าของสหกรณ์ไม่มีการส่งกลับคืน แต่มีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าอีกครั้งหรือส่งสินค้าเพิ่มให้ครบตามจำนวนที่ระบุ และ (9) การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ พบว่า กล่องกระดาษมีความเหมาะสมสามารถป้องกันสินค้าจากความเสียหาย สะดวกต่อการขนย้ายและจัดเก็บ ขนาดกล่องมีตั้งแต่ 2-10 กิโลกรัม ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

พื้นที่ที่เริ่มทดสอบใหม่ 1 แห่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงในการทดสอบใช้ต้นแบบการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรกร สำหรับจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ตามขั้นตอนและวิธีการเริ่มต้นตลาดออนไลน์สินค้าบนพื้นที่สูง โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนดังนี้

1) ชี้แจงและให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์ และวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในช่องทางตลาดออนไลน์ ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งปี และเพียงพอต่อการทดสอบและเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยเพิ่มมูลค่าของเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อ มาทำเป็นพวงกุญแจ Up Cycle และกระเป๋าสีมือถือ จึงจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่การสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์” แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ นักวิจัย และเจ้าหน้าที่โครงการสวพส. จำนวน 62 คน เพื่อให้ความรู้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนสื่อออนไลน์ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สื่อถึงเรื่องราวสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ลงสื่อออนไลน์ นำวัตถุดิบที่มีมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลจากการจัดกิจกรรม ชุมชนมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ สอดคล้องกับหลัก BCG model โดยการนำเศษผ้าที่เหลือทิ้งมาเพิ่มมูลค่า และคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดลายปักจากรุ่นสู่รุ่นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ภายใต้เครื่องหมายการค้าของชุมชน ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชน

3) บันทึกข้อมูลลูกค้า ชนิดสินค้า ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นทั้งเพจ Facebook และ LINE Official Account (LINE OA) เพื่อทราบข้อมูลของลูกค้า ติดตามการสั่งซื้อ รวมทั้งจัดทำเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนต่อไป

4) รวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ของเพจ Facebook “หัตถกรรมหลังเขาสวนเผ่าดาราอัง Dara-Ang's Handicraft” มีผู้กดติดตาม 3,306 ราย คิดเป็นผู้หญิง 77.8 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 22.2 เปอร์เซ็นต์ และ (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566) รวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ต้นทุนในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

5) รวบรวมข้อมูลจัดทำสื่อภาพถ่ายคลิปวิดีโอเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มการย้อมสีธรรมชาติ ตั้งแต่รวบรวมพืชในท้องถิ่น สาธิตย้อมสีธรรมชาติ สารช่วยย้อมชนิดต่างๆ พืชที่กลุ่มนำมาเป็นตัวอย่าง ได้แก่ เปลือกของต้นประดู่ป่า ที่ให้สีย้อมสีแดง และเปลือกของต้นเพกา ที่ให้สีย้อมสีเหลือง ซึ่งเป็นแม่สีหลัก พร้อมถ่ายทอดการทดลองใช้งานเครื่องมือแพลนเนอร์บน Facebook เพื่อวางแผนปฏิทิน สร้าง กำหนดเวลา และจัดการเนื้อหาบน Facebook รวมทั้งทดสอบเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นที่เหมาะสมกับสินค้าหัตถกรรมด้วย Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ รวมทั้งหาแนวทางร่วมกันออกแบบการจัดเก็บสินค้า เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดส่งให้ลูกค้าตามออเดอร์และการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ

6) ถ่ายทอดและทดลองบันทึกข้อมูลการจำหน่ายสินค้า และการจัดเก็บสินค้า โดยต่อยอดจากการใช้โปรแกรม excel ไปสู่การพัฒนาระบบฐานข้อมูลในรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสร้างระบบประมวลผลได้อัตโนมัติ ตลอดจนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาในการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ พร้อมปรับปรุงรูปแบบการจัดการสินค้าให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่โดยกระบวนการมีส่วนร่วม ร่วมกับเจ้าหน้าที่และเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า

7) รวบรวมมูลค่าการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงเดือนเมษายน-กันยายน 2566 รวม 67,467 บาท และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “ปางแดงใน” ผลการประเมินความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสั่งซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

กิจกรรม 4 ติดตามการทดสอบต้นแบบระบบตลาดออนไลน์และโลจิสติกส์สินค้าเกษตร สำหรับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง 3 แห่ง

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่า ต.ทุ่งข้าวพวง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ซึ่งบริบทเป็นชนเผ่าม้ง ไกล่เมือง เส้นทางคมนาคมสะดวก ผลผลิตที่จำหน่าย คือ เมลอน อาโวคาโด (ปีเตอร์สัน) มะม่วงมันขุนศรี และกระเทียมไทยตัดจุก มีข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง โดยคัดเลือกเกษตรกรมีฝีมือส่งจำหน่ายตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ข้าวสารบรรจุถุง ธัญพืช กาแฟ เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี หรืออาจเสริมเนื้อหาที่ให้ความรู้เพิ่มเติมนอกจากการจำหน่ายสินค้า เพียงอย่างเดียวเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายมีการเคลื่อนไหว ความต่อเนื่อง คุณภาพของผลผลิต ความหลากหลายของสินค้า แก้ปัญหาโดยการจัดหาผลผลิตที่มีความหลากหลาย เพิ่มผลผลิตแห้ง เช่น พืชไร่ (ข้าว ถั่ว งา) และคัดผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผลผลิตบางชนิดเป็นที่ต้องการแต่มีไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียง ควรมอบหมายบุคลากรในการดูแลทั้งระบบ ตั้งแต่คัดเลือกผลผลิต (คัดผลผลิตให้ได้คุณภาพ/มาตรฐานตามที่กำหนด) ติดต่อลูกค้า ขนส่ง ข้อมูลลูกค้า ตอบแชท แพคเกจของ ตลอดจนมีแผนปรับระบบ และแบ่งงานหน้าที่ให้ครบถ้วนชัดเจน ปัจจุบันการจัดส่งใช้บริการของบริษัท BEST Express Thailand เป็นประจำที่ยังรับผลผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง และค่าจัดส่งไม่สูงมาก ซึ่งในบางบริษัทขนส่ง เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) ไม่รับผลผลิตสดและค่าจัดส่งค่อนข้างสูง รวมถึงไม่สามารถควบคุมการขนส่งได้ ทำให้บางครั้งมีผลผลิตตกค้าง และลูกค้าไม่รับผลผลิตสดใหม่

2) สหกรณ์พัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย จำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงสบเมย ต.สบเมย อ.สบเมย จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งบริบทเป็นชาติพันธุ์กระเหรี่ยง พื้นที่ห่างไกล เส้นทางคมนาคมบางส่วนเป็นถนนคอนกรีต บางส่วนเป็นถนนลูกรัง แต่มีบริษัทขนส่งเข้าถึง ผลผลิตที่จำหน่าย คือ อาโวคาโด เสาวรส พักทองจืด บัตเตอร์นัต และน้ำผึ้ง มีข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง การรักษาคุณภาพ ชื่อเสียงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเพจได้ทันที ควรเพิ่มการโปรโมตเรื่องราวในพื้นที่/เทศกาลต่างๆ เพื่อให้เพจมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงแต่งรูปให้สวยงาม ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของการทำออนไลน์ที่ทำให้ “ผ่ายไ่น” เป็นที่รู้จัก คือการประชาสัมพันธ์และมีหน่วยงานร่วมบูรณาการช่วยแชร์ มีเจ้าหน้าที่/บุคลากรคอยกำกับดูแล รวมถึงคุณภาพของผลผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการสร้างความเข้าใจให้เกษตรกร

3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมย้อมสีธรรมชาติบ้านปางแดงใน ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงปางแดงใน ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ซึ่งบริบทเป็นชาติพันธุ์ดารอั้ง ไกล่เมือง เส้นทางคมนาคมสะดวก มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณ Internet บริษัทขนส่งในพื้นที่ จำหน่ายงานหัตถกรรมย้อมสีจากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าตลอดทั้งปี และเหมาะกับการขนส่ง เนื่องจากสินค้ามีน้ำหนักเบา ขนส่งง่าย มีข้อเสนอแนะแนวทางในการหาวิธีแก้ไขปรับปรุง ควรมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน และมอบหมายบุคลากรในการดูแลตลอดสายงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน ควรกำหนดวันส่งของที่ชัดเจน เช่น ส่งทุกวันพระ เพื่อแก้ปัญหาการส่งสินค้าไม่เป็นระบบ รวมทั้งปรับปรุงหน้าร้านให้มีที่เก็บสินค้า

จะช่วยให้การนับสต็อกสินค้าง่ายขึ้น นอกจากนี้กลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์งานหัตถกรรมบนพื้นที่สูง เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับกลุ่มหัตถกรรมอื่นๆ ดังนี้ (1) โครงสร้างพื้นฐาน ที่ตั้งของโรงเก็บสินค้าอยู่ใกล้บริษัทขนส่ง (2) ผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานคงที่ ใช้งานได้ทน และตรงปกตามโฆษณา ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และ (3) บุคลากร มีความรู้เกี่ยวกับ Social media เรื่องการถ่ายภาพ ภาษาในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย เจรจา รวมถึงปิดการขาย มีใจรักในงานหัตถกรรมและการขาย แบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจนและแบ่งงานตามความสามารถ/ความถนัดของสมาชิกจะทำได้ดี กลุ่มมีความสามัคคี เสียสละ เข้มแข็ง หนักแน่น ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาสนับสนุนอุปกรณ์และให้ความรู้ ฝึกอบรม รวมทั้งซื้อสต็อกลูกค้า

4) ถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของตลาดออนไลน์ในพื้นที่ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูงทั้ง 3 แห่ง ในภาพรวมพบว่า พื้นที่ห่างไกล การเดินทางลำบาก และเกษตรกรเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการขนส่งที่เข้าถึง รวมทั้งเกษตรกรรุ่นใหม่พร้อมปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของตลาดออนไลน์บนพื้นที่สูงในแต่ละบริบทจะมีความใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องมีความเสถียร และมีอุปกรณ์พร้อมเป็นของส่วนกลางที่เป็นของกลุ่ม/สหกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ สำหรับบริหารจัดการคำสั่งซื้อ การตรวจสอบยอดโอนเงินและให้ข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการติดตามหลังการส่งสินค้าที่รวดเร็ว เนื่องจากช่องทางตลาดออนไลน์จะต้องสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อไม่พลาดการติดต่อลูกค้าในทันที สร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนสามารถปิดการขาย มีทางเลือกระบบขนส่ง/บริษัทขนส่งที่หลากหลาย ตั้งอยู่ใกล้โรงคัดบรรจุผลผลิตสามารถเปรียบเทียบราคา ระยะเวลา คุณภาพการขนส่ง เพื่อเลือกบริษัทขนส่งที่ดีที่สุด มีโรงคัดบรรจุผลผลิตที่มีมาตรฐาน GMP ในการคัดสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีความเข้มแข็งและควรมีคนรุ่นใหม่หรือตัวแทนเกษตรกรที่มีความสามารถใช้เทคโนโลยีมีความพยายามทำความเข้าใจและยอมรับขั้นตอนและเทคโนโลยีสำหรับการเริ่มต้นการจำหน่ายสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูงผ่านช่องทางออนไลน์ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เข้าใจระบบการขายของออนไลน์ได้ดี ต้องเน้นคุณภาพความต่อเนื่องของสินค้าและการตอบสนองลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ (1) ควรคัดเลือกชุมชนที่มีผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง ขนส่งง่าย (2) การส่งเสริมการผลิตควรมีต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายมีการเคลื่อนไหว หรืออาจเสริมเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลผลิต วิถีชีวิต เรื่องราว เอกลักษณ์ของพื้นที่ และ (3) ควรยกระดับผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเกรดพรีเมียม เพื่อเพิ่มมูลค่า ควบคู่กับการมีมาตรฐานการผลิต หรือเป็นศูนย์กลางในการรับผลผลิตจากพื้นที่ใกล้เคียงมาจำหน่ายผ่านออนไลน์