

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องทางและพัฒนารูปแบบการตลาดของสินค้าเกษตรบนพื้นที่สูง ในปี พ.ศ. 2563 เน้นศึกษาเพื่อให้เกษตรกรบนพื้นที่สูง มีช่องทางและรูปแบบการตลาดสินค้าเกษตรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ และสามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้ การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่มีการส่งเสริมเพื่อเพิ่มอาชีพทางเลือกให้เกษตรกรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงและโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงเพื่อแก้ปัญหาในพื้นที่เฉพาะที่มีการจำหน่ายผ่านตลาดข้อตกลง ตลาดโครงการหลวง และตลาดท้องถิ่น จำนวน 40 แห่ง มูลค่า 135,883,709 บาท พบว่าสัดส่วนของพืชผัก มีความหลากหลายของชนิดพืช จำนวน 21 ชนิด มีมูลค่าสูงสุดคือ 55,461,144 บาท รองลงมา คือ ไม้ผล จำนวน 11 ชนิด มูลค่า 40,463,669 บาท ปศุสัตว์ 4,668,075 บาท พืชไร่ 4 ชนิด มูลค่า 2,676,473 บาท กาแฟ มูลค่า 31,297,118 บาท สินค้าอื่นๆ มูลค่า 1,317,230 บาท ตามลำดับ ผลผลิตมีความหลากหลาย และมีคุณภาพปลูกภายใต้มาตรฐาน GAP มีการจำหน่ายผ่านตลาดข้อตกลง ตลาดโครงการหลวง และตลาดท้องถิ่น มีมูลค่าการจำหน่ายตลอดทั้งปี ดังนั้นผลผลิตของเกษตรกรบนพื้นที่สูง จึงมีศักยภาพที่สามารถจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรบนพื้นที่สูง สำหรับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และภัยแล้ง พบว่า การรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรไม่เป็นไปตามแผนเนื่องจากตลาดตามข้อตกลงปิดให้บริการ จึงได้รับซื้อและลดปริมาณการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ถูกเลิกจ้างงานจากต่างจังหวัดต้องกลับมาพักอาศัยยังภูมิลำเนา สวพส. จึงมีมาตรการลดผลกระทบดังกล่าว โดยมีผู้รับประโยชน์ 49,325 ราย งบประมาณในการดำเนินงาน 14.56 ล้านบาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นที่สินค้าเกษตรปลอดภัย ปลูกพืชภายใต้ระบบเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับมาตรฐาน GAP Price (ราคา) ให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) ให้ความสำคัญกับสถานที่วางจำหน่ายสะดวก หาซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรง และมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Promotion (การส่งเสริมการขาย) สินค้ามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ การเผยแพร่ความรู้ คุณประโยชน์ของสินค้า และการจัดกิจกรรมผู้ผลิตพบปะผู้บริโภค ความต้องการสินค้าเกษตร ของกลุ่มผู้ค้ายอมรับว่ากระแสรักสุขภาพทำให้ความต้องการบริโภคผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมาหาซื้อผัก ผลไม้ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ในด้านผู้ค้าต้องการปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่สม่ำเสมอ สำหรับผู้ค้าปลีกต้องการผลผลิตที่มีความหลากหลาย และสม่ำเสมอ

ช่องทางและรูปแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกรบนพื้นที่สูงในปัจจุบัน และมีแนวโน้มดีในอนาคต คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อสินค้าแปรรูป ไม้ผล กาแฟ ผัก พืชไร่ และไม้ดอก และจากกระแสรักสุขภาพ ที่ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าปลอดภัยมีมากกว่าปริมาณการส่งมอบของเกษตรกรบนพื้นที่สูงในปัจจุบัน และเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแส การตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) ปัจจัยสำคัญสำหรับปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของเกษตรกรบนพื้นที่สูงนั้น ควรจะต้องมีความพร้อมด้านทั้งด้านสินค้าเกษตร โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ สัญญาณ Internet /โทรศัพท์ การคมนาคม ระบบขนส่งสะดวก ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ และกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง มีเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นคนดำเนินการ ผลผลิตที่มีคุณภาพ หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้

ซื้อได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP /อินทรีย์/ GMP จากปัจจัยสำคัญสำหรับปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของเกษตรกรบนพื้นที่สูง รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงแล้ว พบว่า พื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป่าเหมาะสมที่จะทดสอบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกระบวนการทดสอบ โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย 6 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า (1.1) คัดเลือกผลผลิตที่โดดเด่น เรื่องการส่งเสริมการปลูกเมลอนญี่ปุ่นในโรงเรือนที่มีคุณภาพ มะม่วงมันขุนศรี มะม่วงน้ำดอกไม้ กระเทียม โดยออกแบบเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ เรื่องราวของชุมชน เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า สร้างตราสินค้า “น้ำ 3 สาย By ห้วยเป่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและเหมาะสมกับการขนส่ง โดยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขนส่ง กระดาษลูกฟูก ลอน B ความสูงลอน 3 มิลลิเมตร บรรจุผลผลิตไม่เกิน 10 กิโลกรัม ซึ่งจะทำให้ทนทานต่อการขนส่ง ไม่ทำให้ผลผลิตเสียหาย ด้านราคา (Price) กระบวนการจัดการที่จะสะดวกต่อการจัดการในลักษณะกลุ่ม และสะดวกต่อการตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินของลูกค้า (ตรวจสอบสลิปการโอนเงิน ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก) คือ การคำนวณต้นทุนสินค้า รวมค่าจัดการ และค่าขนส่ง เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม (3) การนำเสนอ (Place) ช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าและชุมชนบนพื้นที่สูง คือ Facebook และ Line Official ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดทำแผนปริมาณและชนิดผลผลิตเพื่อเปิดรับสั่งจองสินค้าล่วงหน้ารายสัปดาห์ จัดโปรโมชั่นลดราคาจำหน่าย การซื้อโฆษณาจัดทำสื่อโฆษณาเชิญชวน และให้ความรู้ที่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การติดตามตอบข้อซักถามของลูกค้า และสามารถแนะนำสินค้าให้กับสมาชิกประจำ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัว สร้างความเข้าใจให้กลุ่มเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด พัฒนารูปแบบการตลาด สินค้าเกษตรบนพื้นที่สูง