



รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมือง
กิ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

(ภายใต้โครงการหลัก แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท
โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดปทุมธานี)

จัดทำโดย

ศิริพงษ์ ฐานมั่น และคณะ

ตุลาคม 2561



รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมือง
กิ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

(ภายใต้โครงการหลัก แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท
โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดปทุมธานี)

จัดทำโดย

ศิริพงษ์ ฐานมั่น และคณะ

ตุลาคม 2561

รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท
ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

จัดทำโดย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพงษ์	ฐานมั่น	หัวหน้าโครงการวิจัย
2. อาจารย์นิรินธนา	บุษปฤกษ์	นักวิชาการ
3. นายสมเกียรติ	ชมภูผิว	นักวิจัยชุมชน
4. นายอำนวย	สังวาลย์เล็ก	นักวิจัยชุมชน
5. นายจำนง	บุญเขตร์	นักวิจัยชุมชน
6. นางหงส์	เพชรโย	นักวิจัยชุมชน
7. นายศิวพันธ์	ดิทนา	นักวิจัยชุมชน
8. นายอดุลย์	วิเชียรชัย	นักวิจัยชุมชน

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น

สารบัญ

	หน้า
บอกเล่าเพื่อความเข้าใจร่วมกัน	ก-ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประเด็นการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
1.7 ขอบเขตการวิจัย	3
1.8 ระยะเวลาดำเนินการ	4
1.9 วิธีการดำเนินการวิจัย	4
1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทชุมชนตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎี	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	19
4.2 สถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	22
4.3 การคัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มเกษตรกร	30
4.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	33
4.5 การหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาด	38
4.6 ถอดบทเรียนจากการวิจัย (After Action Review: AAR)	38

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 ผลที่เกิดจากการวิจัย	40
5.2 ปัญหาและอุปสรรค	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัตินักวิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การดำเนินงานกิจกรรม	13
ตารางที่ 4.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงตามรายชื่อสมาชิกที่มีวิจัย	22
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.2.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	24
ตารางที่ 4.2.2 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค	26
ตารางที่ 4.2.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.2.3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า	29
ตารางที่ 4.2.3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ตารางที่ 4.2.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด	30
ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ของพืชผักสวนครัว	31
ตารางที่ 4.3.2 การวิเคราะห์ SWOT ของข้าวเกรียบเห็ด ขนมเปี๊ยะฟักข้าว และน้ำพริกสำเร็จรูป	31
ตารางที่ 4.6 ถอดบทเรียนจากการวิจัยครั้งนี้	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.4.1 บรรยากาศการประชุมทีมวิจัย วันที่ 8 พ.ย. 2560	16
ภาพที่ 3.4.2 บรรยากาศการประชุมทีมวิจัย วันที่ 21 ธ.ค. 2560	16
ภาพที่ 3.4.3 ปฏิทินการผลิต หมู่ 11 ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	17
ภาพที่ 3.4.4 แผนที่ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	17
ภาพที่ 3.4.5 การนำเสนอแผนที่ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	18
ภาพที่ 4.1.1 Time Line ชุมชนคลองห้า ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	20
ภาพที่ 4.1.2 แปลงผักสลัดปลอดสารเคมี ของนายศิวพันธ์ ดิทนา	21
ภาพที่ 4.1.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปในชุมชนคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	21
ภาพที่ 4.4.1.1 สัญลักษณ์กลุ่มเกษตรความถี่เดียวกัน	34
ภาพที่ 4.4.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ติดสัญลักษณ์กลุ่มเกษตรความถี่เดียวกัน	34
ภาพที่ 4.4.2.1 ผักสวนครัว จำหน่ายที่ตลาดนัดหน้าวัดหัตถสารเกษตร ต.คลองห้า จ.ปทุมธานี	35
ภาพที่ 4.4.2.2 ผักสวนครัวบรรจุถุงติดสัญลักษณ์กลุ่มเกษตรความถี่เดียวกัน จำหน่ายที่ตลาดนัด หน้าวัดหัตถสารเกษตร ต.คลองห้า จ.ปทุมธานี	35
ภาพที่ 4.4.2.3 ข้าวเกรียบเห็ด ตรา “บักเกรียบ”	36
ภาพที่ 4.4.2.4 ขนมเปียะผักข้าว ตรา “ฟาร์มสุขเล็ก ๆ”	37
ภาพที่ 4.4.2.5 น้ำพริกสำเร็จรูปตรา “วิสาหกิจชุมชนคลองห้า”	38

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจชนบทตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ยึดการทำนาเป็นอาชีพหลัก ซึ่งก็ได้แก่ นาปีและนาปรัง ส่วนพืชผักสวนครัวอื่น ๆ เป็นการเพาะปลูกเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนก่อนแล้วจึงค่อยนำส่วนที่ผลิตได้เกินกว่าความต้องการไปขายเป็นการสร้างรายได้เสริมให้ครอบครัวนอกเหนือจากการทำนา ซึ่งก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ข้าวกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ในขณะที่ชาวนากลับถูกเรียกขานว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรผู้มีรายได้น้อย และถึงแม้ว่าชาวนาจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยผ่านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับราคาข้าวต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้ทำให้พวกเขาสามารถหลุดพ้นจากวงจรหนี้สินได้อย่างยั่งยืน บางคนยังทำนาอาจยิ่งยากจนลงเสียอีก ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคการเกษตรของประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาต้นทุนการผลิตสูง และปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ เป็นต้น โดยสาเหตุประการหนึ่งมาจากระบบโครงสร้างพื้นฐานในชุมชนไม่ได้รับการพัฒนา ตลอดจนยังขาดปัจจัยการผลิตที่จำเป็น ดังนั้น การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับฐานรากซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการ ตั้งแต่กิจกรรมด้านการผลิต การเพิ่มมูลค่าสินค้า และการตลาด จะส่งผลให้ชุมชนพัฒนาอย่างมั่นคงแข็งแรงต่อไป

ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในอดีตเป็นพื้นที่หนึ่งที่ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมในลักษณะการปลูกพืชเชิงเดี่ยวโดยมีข้าวเป็นหลักเพราะความที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชุมชนแบบชนบทอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับอิทธิพลมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ลักษณะที่เห็นได้ชัดคือพื้นที่นาลดจำนวนลงและกลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรม บ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ นอกจากนี้ชุมชนที่เคยเจียบสบกักพลุกพล่านด้วยปริมาณรถยนต์ รถบรรทุกสินค้า รถโดยสารที่ผ่านเข้าออก รวมถึงจำนวนประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยและประกอบอาชีพใกล้ ๆ เขตเมือง จึงทำให้พื้นที่ตำบลคลองห้ากลายเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท กล่าวคือ การมีรายได้ส่วนใหญ่จากภาคการเกษตร ขณะที่รายจ่ายมีลักษณะผสมระหว่างค่าใช้จ่ายแบบชาวชนบท เช่น ค่าพันธุ์พืช ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายแบบชาวเมือง อาทิ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าการศึกษาบุตร ค่างวดรถ เป็นต้น ทำให้หนี้ไม่พ้นปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ อันจะนำไปสู่ปัญหาการเป็นหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบตามมา หากชุมชนยังไม่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้

ที่ผ่านมาเกษตรกรในชุมชนบ้างก็มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และรักษาอาชีพเกษตรกรรมไว้ ไม่ว่าจะเป็น วิธีการปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวที่ปลูกเพื่อให้เหมาะกับสภาพอากาศและต้นทุนการผลิต อาทิ การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดสารแทนข้าวหอมมะลิ วิธีการลดพื้นที่นา มาปลูกพืชผักสวนครัวและผลไม้ ทดแทนรายได้ในยามราคาข้าวตกต่ำ การเพาะเห็ด เลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่ สร้างรายได้เสริม ตลอดจนเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร เช่น ไข่เค็ม แยมพุ่มะกรุต น้ำมะนาวพร้อมดื่ม และน้ำไผ่

เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและขยายตลาด นอกจากนี้เกษตรกรได้ทดลองนำพืชพันธุ์ใหม่ ๆ มาปลูกและจำหน่ายตามกระแสนิยมเกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อาทิ ถั่วดาวอินคา ชาดาวอินคา และหมามู่ย ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีความพยายามที่จะสร้างรายได้ต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือตนเองในเบื้องต้น แต่หลังจากที่ได้ดำเนินการตามแนวทางดั้งเดิมได้ระยะหนึ่งแล้วนั้น ผลลัพธ์คือ เกษตรกรรู้สึกว่าการขายสินค้ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้สามารถสรุปปัญหาได้ว่าพืชผักและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ไม่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จะไม่สามารถจำหน่ายได้ในบางช่องทาง เช่น ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น จึงเป็นที่มาของความต้องการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าของเกษตรกรในชุมชน

1.2 คำถามวิจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ควรเป็นอย่างไร

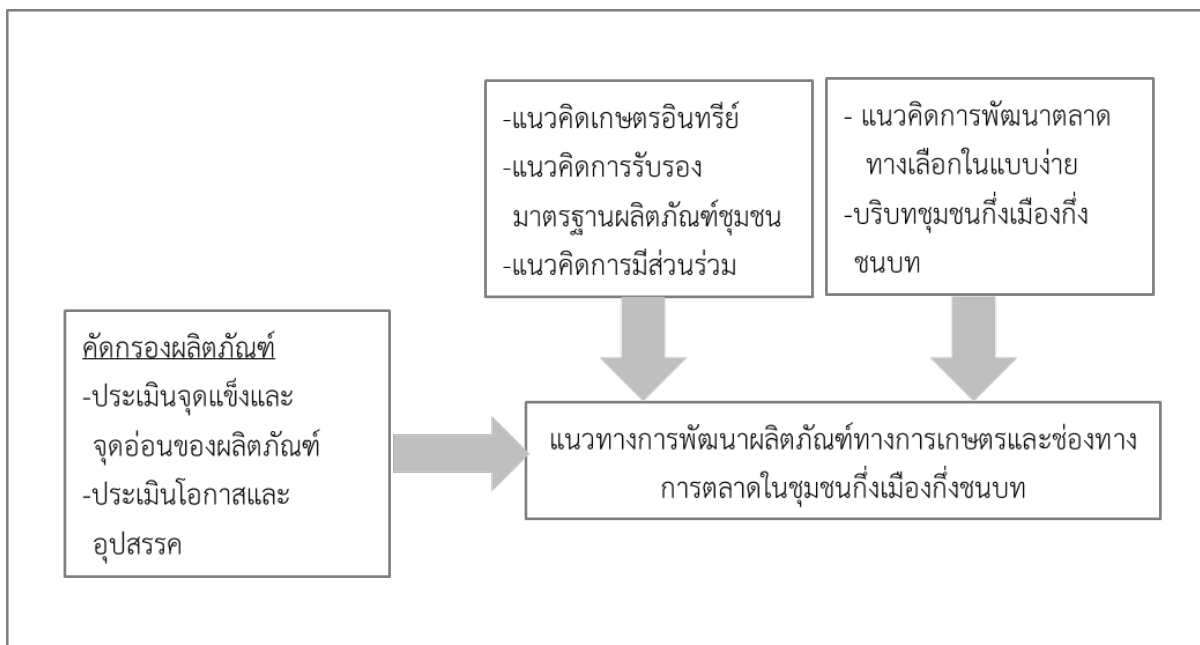
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
- 1.3.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อคัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชน
- 1.3.4 เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนและช่องทางการตลาด

1.4 ประเด็นการศึกษา

- 1.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
 - กระบวนการผลิต แปรรูป จำหน่ายไปยังผู้บริโภค
 - การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
 - การพัฒนาช่องทางการตลาดจากอดีตถึงปัจจุบัน
 - หน่วยงานสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด
- 1.4.2 สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - รูปแบบของผลิตภัณฑ์
 - การตั้งราคาสินค้า
 - สถานที่, ช่วงเวลาขาย
 - การส่งเสริมการตลาด
 - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.4.3 หลักเกณฑ์คัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชน
 - จุดแข็ง, จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
 - โอกาส, อุปสรรค ในการพัฒนาตลาด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

- 1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ รวมถึงการทำปศุสัตว์ หมายถึงทั้งที่ยังไม่ได้แปรรูป เช่น ผักสด และผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว อาทิ ลำไยอบแห้ง เมล็ดกาแฟคั่ว ไข่เค็ม เป็นต้น
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 3) ช่องทางการตลาด หมายถึง กระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
- 4) ชุมชน หมายถึง ชุมชนคลองห้า ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 5) ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท หมายถึง ชุมชนที่อาศัยอยู่ชานเมือง เป็นชุมชนที่ยกระดับเป็นเทศบาล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีการดำรงชีวิตคล้ายชุมชนเมือง
- 6) กลุ่มเกษตรกร หมายถึง ทีมวิจัยโครงการแนวทางการพัฒนาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 7) เกษตรอินทรีย์ หมายถึง กระบวนการเพาะปลูกพืชผักจนได้เก็บเกี่ยวผลผลิต โดยไม่ใช้สารเคมี

1.7 ขอบเขตการวิจัย

1.7.1 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.8 ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน (เริ่ม 1 กันยายน 2560 – 31 ตุลาคม 2561)

1.9 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. จัดประชุมทีมวิจัย
2. จัดเวทีชี้แจงโครงการ (จัดเวทีย่อย 1 ครั้ง)
3. เตรียมความพร้อมจัดเก็บข้อมูล
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดเวทีวิเคราะห์และสรุปการศึกษา
6. จัดเวทีรับฟังความเห็น (1 ครั้ง)
7. จัดทำรายงานความก้าวหน้า

1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.10.1 ผลเชิงวิจัย

- ได้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
- ได้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- ได้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- ได้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาด

1.10.2 ผลเชิงพัฒนา

- ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้มีมาตรฐาน อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์
- ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์
- ได้ช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 ช่องทาง
- ได้เครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 1 เครือข่าย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ตำบลคลองห้า อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการกำหนดเขตตำบลในท้องที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2541 ในราชกิจจานุเบกษาฯ กำหนดให้มีเขตการปกครองรวม 16 หมู่ พื้นที่รวมทั้งสิ้น 45 ตารางกิโลเมตร หรือ 28,125 ไร่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ทิศเหนือติดต่อกับตำบลวังน้อย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีแนวเขตเริ่มต้นจากคลองชลประทานที่ 6 ซ้าย แยกจากคลองระพีพัฒน์ ทิศใต้ติดต่อกับตำบลรังสิต และตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีแนวเขตเริ่มต้นจากคลองชลประทานที่ 5 ซ้าย ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ตามแนวคันนาระหว่างอำเภอคลองหลวงกับอำเภอธัญบุรี ทิศตะวันออกและทิศตะวันตกติดต่อกับ ตำบลคลองหก และ ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ ลักษณะภูมิประเทศมีสภาพเป็นที่ราบลุ่มทั้งพื้นที่แหล่งน้ำสำคัญได้แก่คลองส่งน้ำ 2 สาย และคลองแอน 2 สาย นอกจากนี้ยังมีคลองซอยในหมู่บ้านอีกหลายสาย จึงทำให้มีน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม สถิติประชากรจากข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า ณ วันที่ 11 มีนาคม 2557 มีประชากรทั้งสิ้น 14,405 คน หรือ 6,248 ครัวเรือน (ราว 2-3 คนต่อครัวเรือน) ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม จะใช้ถนนบางชันธ-หนองเสือ เป็นถนนหลัก ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนรังสิต-นครนายก ถนนภายในตำบลคลองห้ามีความยาว 131 กิโลเมตร โดยประมาณ ส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยาง 52.8 กิโลเมตร, ถนนลูกรัง 67.7 กิโลเมตร, ถนนหินคลุก 8.4 กิโลเมตร, และถนนคอนกรีต 1.8 กิโลเมตร ซึ่งทั้งหมดสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งปี อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการจัดการขนส่งมวลชนมีรถโดยสารประจำทางแบบธรรมดาและปรับอากาศสายรังสิต-หนองเสือ, สายอพพช.-รังสิต, และสายรังสิต-บ้านเอื้ออาทร คลองห้า องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้าได้เริ่มดำเนินการผลิตน้ำประปาบาดาลจากแหล่งน้ำใต้ดินมาตั้งแต่ พ.ศ. 2538 และปัจจุบันประชาชนตำบลคลองห้าใช้น้ำประปาบาดาลและประปาภูมิภาคในการอุปโภคบริโภค ด้านการใช้ที่ดินแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ใช้เพื่อทำเกษตรกรรม 2) ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งได้แก่บ้านของประชาชนที่ปลูกสร้างเอง หมู่บ้านเอื้ออาทร และหมู่บ้านจัดสรร 3) บริเวณที่ดินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและส่งเสริมสภาพแวดล้อม เช่น สระน้ำพระรามเก้า และ 4) โรงเรียน (ก่อนประถมศึกษา 4 แห่ง, ประถมศึกษา 4 แห่ง, มัธยมศึกษา 1 แห่ง) วัด 3 แห่ง ได้แก่ วัดแสงสามัคคีธรรม หมู่ 2, วัดหัดสารถีเกษตร หมู่ 8, วัดศิริจันทาราม หมู่ 13 สถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สถานีตำรวจภูธรคลองห้า และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (หมู่ 7 และหมู่ 13) ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชุมชน คือประเพณีทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งในวันสำคัญต่าง ๆ ที่วัดในพื้นที่ ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ (เดือนมกราคม) วันสงกรานต์ (เดือนเมษายน) วันเข้าพรรษา (เดือนกรกฎาคม) เนื่องจากประชาชนร้อยละ 99 นับถือศาสนาพุทธ นอกจากนี้ยังมีประเพณีแข่งขันจุดลูกหนูในเดือนเมษายน และประเพณีลอยกระทงซึ่งจัดให้มีการประกวดนางนพมาศ ประกวดกระทง ในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

ด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจของตำบลคลองห้า ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง เนื่องจากการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม ทำให้มีสถานประกอบการอุตสาหกรรมขนาดเล็กประเภทต่าง ๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ ทำให้เกิดการจ้างแรงงาน รองลงมาคือเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ เพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก อาทิ ไข่ เป็ด สุกร บ่อปลา ตามชุมชนรอบนอก ผลผลิตที่สำคัญ คือ ข้าว พืชผัก และพืชสวน สถานที่จำหน่ายที่สำคัญ คือตลาดนัดในชุมชน นอกจากนี้เกษตรกรรายเดียวจะมีผลผลิตเป็นของตนเองแล้วยังมีการสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพในตำบลคลองห้า ได้แก่ การเพาะเห็ดนางฟ้าของชุมชน หมู่ 4 การปลูกผักปลอดภัยของหมู่ 2 การทำไข่เค็มของชุมชนหมู่ 10 และอันดับสุดท้ายจากข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า คือการค้าขาย มีจำนวนร้านค้าทั่วไป 80 แห่ง กระจายอยู่ในพื้นที่

ด้านอาชีพของคนในท้องถิ่น ภาคเกษตรกรรม ซึ่งในปัจจุบันเป็นแบบเกษตรผสมผสาน ทำให้มีการปลูกพืชหมุนเวียนไปตามฤดูกาล ร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ โดยสามารถเรียงลำดับการหมุนเวียนเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ตามปฏิทินการผลิตของชุมชน สรุปได้ดังนี้

เดือน	การผลิตของชุมชน
กุมภาพันธ์ – เมษายน	ปลูกถั่ว ปอเทือง เลี้ยงจิ้งหรีดจนจับขาย ปุ๋ยขี้จิ้งหรีด
พฤษภาคม – สิงหาคม	ปลูกข้าว ตะไคร้ เลี้ยงปลา เริ่มทำนาจนถึงเก็บเกี่ยว (ครั้งที่ 1)
กันยายน	แปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา
ตุลาคม – มกราคม	ปลูกผักสวนครัว มะนาว เริ่มทำนาจนถึงเก็บเกี่ยว (ครั้งที่ 2)

จากข้อมูลข้างต้น ทีมวิจัยพบว่าบริบทในด้านพื้นที่ตำบลคลองห้า เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การทำเกษตรกรรมยังคงสามารถรักษาและสืบทอดต่อไปได้ ถึงแม้ว่าพื้นที่นาจะลดลง เกษตรกรสามารถใช้ทฤษฎีใหม่ มาบริหารจัดการพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ อีกทั้งการยึดแนวทางเกษตรอินทรีย์ร่วมด้วยจะช่วยสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม อาหารและอาชีพ ให้กับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ได้

2.2 แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทีมวิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมหัวข้อ ดังนี้

- 2.2.1 แนวคิดชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท
- 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
- 2.2.3 แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์
- 2.2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วม

2.2.1 แนวคิดชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท

ทศนา พุทธิการณ์กิจ (2558) ทำมกลำงกระแสการพัฒนำในปัจจุบันโดยเฉพะอย่ำงย้งการพัฒนำทางเศรษฐกิจ ทำให้งเกิดสังคมอื่กประเภทหนึ่งขึ้นก็ คือ สังคมกิ่งเมืองกิ่งชนบท ซึ่งเป็นการ

ผสมผสานกันระหว่างความเป็นเมืองกับชนบท แยกชุมชนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ชุมชนดั้งเดิมที่ยังคงวิถีชนบทไว้กับชุมชนใหม่ ที่ดำเนินชีวิตตามแบบสังคมเมือง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบทมีทั้งปัญหาพื้นฐานของสังคมและปัญหาด้านจิตใจของคนในสังคม

คารณี ถวิลพิพัฒน์กุล (2544) การเป็นเมืองมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการเพาะปลูกแบบยังชีพมาเป็นการค้าและการเปลี่ยนแปลงจากการใช้แรงงานคนและสัตว์มาเป็นการใช้เครื่องจักรกลในการผลิตสินค้า จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายประชาชนจากภาคชนบทเข้าสู่เมืองซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนานอกจากความสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจแล้ว การเป็นเมืองยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือมันทำให้คนในชนบทมีความทันสมัยขึ้นโดยการกระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion) สู่ชนบทและสร้างความทันสมัยให้แก่คนชนบทโดยการสร้างสภาพแวดล้อมแบบเมืองขึ้น

ชุติมา จันทรมณี และคณะ (2554) การก่อเกิดเมืองนั้นมีรากฐานมาจากระบบทุนนิยม เมืองจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการผลิตสินค้าภาคอุตสาหกรรม การตลาด และเทคโนโลยี เมืองจึงเป็นภาพตรงกันข้ามกับชนบทตลอดมาเนื่องจากเมืองเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย (Modernity) การพัฒนาแล้วและเป็นแหล่งรวมความรู้และวิทยาการ ขณะที่ชนบทเป็นสัญลักษณ์ของความล้าหลัง ความด้อยพัฒนา และความไม่มีความรู้ ดังนั้นด้วยกระบวนการทัศน์ของเมืองกับชนบทที่อยู่ในลักษณะขัดตรงข้ามดังกล่าว ทำให้รัฐบาลของประเทศโลกที่สามพยายามที่ขยายการพัฒนาเข้าไปในชนบทเพื่อเปลี่ยนชนบทให้เจริญทัดเทียมกับเมือง ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ดำเนินนโยบายการพัฒนาชนบทมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดปัญหามากมายขึ้นกับสังคมไทย การเดินตามกระแสการพัฒนาโลกได้ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญชะตากรรมร่วมกันทั้งโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน สึนามิ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาคโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้เทคโนโลยี ทุนการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ

OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน

2.2.3 แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่า “ระบบการผลิตที่สำคัญกับ ความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง” (มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM, 2551) หลักการของเกษตรอินทรีย์ ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านสุขภาพ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านความเป็นธรรม และมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยอาศัยแนวทางปฏิบัติ คือ

- 1) เกษตรอินทรีย์ต้องไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์และสารปรุงแต่งอาหารที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพทั้งของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก
- 2) เกษตรอินทรีย์ต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยให้วิถีการแห่งธรรมชาติยั่งยืน การผลิตการเกษตรจึงต้องอาศัยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศให้เหมาะสมกับการผลิต แต่ละชนิด นอกจากนี้การจัดการเกษตรอินทรีย์ต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขท้องถิ่น ภูมินิเวศ วัฒนธรรม และขนาดของฟาร์ม
- 3) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์เป็นความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ซึ่งรวมถึงความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ
- 4) เกษตรอินทรีย์จะต้องเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของทุกคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย ดังนั้นการดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบต่อเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ การพัฒนา และการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในเกษตรอินทรีย์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจว่า เกษตรอินทรีย์นั้นปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ดุซงญอ อายูวัฒน์ และคณะ (2535: 7) การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการเบื้องต้นจนถึงกระบวนการสิ้นสุด โดยที่การเข้าร่วมอาจร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือครบวงจรก็ได้ การเข้าร่วมมีทั้งรายบุคคล กลุ่มคน จนถึงองค์กร ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกัน การเข้ามาร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ โดยการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์

สัญญา เคนาภูมิ (2551) การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่สมาชิกได้มีโอกาสร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติตามโครงการ ร่วมติดตามประเมินผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ทั้งนี้

การมีส่วนร่วมจะต้องมาจากความสมัครใจ พึงพอใจ และได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากชุมชนโดยส่วนรวมร่วมกัน

ก้อง เค็มกระโทก และคณะ (2559) การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ชุมชนเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน มีการวิเคราะห์ข้อมูล สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีกระบวนการที่เป็นระบบและชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางในการป้องกัน แก้ไข หรือลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมนี้จะมีข้อดีคือทำให้ชุมชนหรือผู้เรียนเกิดการรับรู้ข้อมูลสถานการณ์ หรือสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ชุมชนมีโอกาสร่วมกันวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น ตลอดจนร่วมกันพิจารณาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งแนวทางดังกล่าวนั้นจะเป็นที่ยอมรับของชุมชน เนื่องจากชุมชนเป็นผู้ร่วมกันพิจารณา กระบวนการดังกล่าวจะทำให้กลวิธีในการแก้ไขปัญหาีความเหมาะสมกับบริบทชุมชน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภรณ์ วัฒนขำ (2551) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการเกษตรในพื้นที่กิ่งเมืองเพื่อการพึ่งตนเอง : กรณีศึกษากันต๊อต ตำบลนาอาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่รอยต่อระหว่างเมืองกับชนบท โดยพื้นที่ห่างจากตัวเมืองเลย 1.5 กิโลเมตร เส้นทางคมนาคมดี การเดินทางสะดวกรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนมีอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิต คือพืชผัก ผลไม้ และสินค้าเกษตรนานาชนิด ได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตรของชุมชนจากอดีต พบว่าเป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ที่รัฐกำหนดทิศทางของเกษตรไทยว่าต้องก้าวไปสู่ระบบเกษตรครบวงจร ระบบเกษตรครบวงจรนั้นเป็นการผูกขาดโดยธุรกิจซึ่งเป็นผู้จัดการเรื่องการเงิน โดยมีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เป็นแหล่งเงินทุนให้กู้ยืม บริษัทจะเก็บเงินทุนไว้และจ่ายเป็นปัจจัยการผลิต อาทิ เครื่องจักร ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง พันธุ์ข้าว และรับซื้อข้าวเปลือกที่ได้จากชาวนา หักค่าใช้จ่ายทั้งหมดและดอกเบี้ย ก่อนนำส่วนที่เหลือจ่ายให้ชาวนา ดังนั้น จะเห็นว่าในระบบนี้บริษัทเป็นผู้ได้ผลประโยชน์ในขณะที่ชาวนาจะมีสภาพเป็นลูกหนี้ไปตลอด นอกจากนี้นี้ระบบเกษตรครบวงจรยังทำให้ชุมชนอยู่ในสภาพพึ่งพาตนเองไม่ได้ เพราะต้องอาศัยปัจจัยภายนอกถึง 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) พึ่งพาปัจจัยการผลิตตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยา เทคโนโลยีทางการเกษตร ล้วนแล้วแต่ต้องซื้อ 2) พึ่งพาดตลาดในการจำหน่ายผลผลิตที่ได้ และ 3) พึ่งพาดตลาดภายนอกเพื่อซื้อสินค้าในการใช้สอยเพื่ออุปโภคบริโภคต่าง ๆ ตลอดกระบวนการผลิต ที่มุ่งเน้นการขายในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก ไม่เพียงแค่วิถีเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไปชุมชนยังได้รับผลกระทบในด้านกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จากการขยายตัวของชุมชนเมือง งานวิจัยทดลองใช้แนวคิดเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรอาสาจำนวน 12 แปลง พบว่าเกษตรกรสามารถลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอกได้ ซึ่งเป็นการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน

ปัทมีย์ สีมบัติและคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แจ่วบองเพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรสมบูรณ์ ตำบลแสนสุข อำเภอลำดวน จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านมีปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามและไม่คงทน อีกทั้งแจ่วบองยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทีมวิจัยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปลาร้า (แจ่วบอง) ให้

ความสำคัญโดยเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์การอาหารและยา (อย.) ด้านรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผ่านการรับรองมาตรฐาน ที่มีวิจัยร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ เริ่มจากการใช้กระดาษสติ๊กเกอร์พิมพ์และปรินท์ออกมาตัด พร้อมทั้งใส่โลโก้ของกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพแจวบองโดยเน้นเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัย ทั้งกระบวนการผลิตและสถานที่ผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านได้รับการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นผลให้สินค้าสามารถจำหน่ายในศูนย์สินค้าโอท็อป และกระจายสินค้าได้กว้างขวางขึ้น

อรุณี เวียงแสงและคณะ (2554) สังเคราะห์โมเดลการพัฒนาให้เกิดตลาดทางเลือกสำหรับเกษตรกรได้เป็น “รูปแบบ/วิธีการ (Model)” ของการจัดการตลาดทางเลือกในแบบง่าย (Input-process-product) ได้ดังนี้ ปัจจัยนำเข้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ ๆ คือ 1) การพัฒนาแนวคิดและอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้อง 2) การสนับสนุนองค์ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง 3) การพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผู้บริโภค 4) การพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ 5) การสนับสนุนด้านงบประมาณและสถานที่ กระบวนการ (Process) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ๆ คือ 1) การปรับเปลี่ยนวิธีคิดของเกษตรกร 2) การปรับวิธีการผลิตจากเดิมสู่แนวทางเกษตรกรรมยั่งยืน 3) การเลือกทำตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับผลผลิต และผสมผสานตลาดหลาย ๆ รูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และสอดคล้องกับทุนเดิมของชุมชน (ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนการเงิน และทุนทางสังคม) ทั้งนี้ รูปแบบที่เหมาะสมอาจเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นหลัก หรือการผสมผสานตลาดหลาย ๆ รูปแบบก็ได้ 4) การพัฒนาตลาดทางเลือกในแต่ละรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลที่เกิดขึ้น (Output) จากการจัดการตลาดทางเลือกโดยเกษตรกรมีหลายมิติด้วยกัน อาทิเช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม 1) ผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ 2) เกิดแรงจูงใจด้านเกษตรกรรมยั่งยืน 3) พันธุ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นรวมถึงพันธุกรรมพื้นบ้าน 4) เสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชน 5) เกิดรูปแบบตลาดและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่สังคมในชุมชนมีความเป็นเมืองกึ่งชนบทนั้น เกิดจากความพยายามของรัฐบาลในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญรุ่งเรืองหลุดพ้นกับดักประเทศกำลังพัฒนา จึงทำให้พื้นที่รอบ ๆ เมืองหลวงที่กำลังอยู่ในกระบวนการกลายเป็นเมืองโดยปริยาย การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม และวัฒนธรรม การดำรงชีพที่เห็นได้ชัดเจน คือเกิดการแบ่งแยกคนในชุมชนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพแบบชนบทดั้งเดิมซึ่ง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรพื้นถิ่น และกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพนอกภาคเกษตร เช่น ลูกจ้าง แรงงานรับจ้าง พนักงาน ค้าขาย เป็นต้น ในด้านเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มประชาชนที่ยังคงยึดอาชีพเกษตรกรก็คือผู้ผลิตสินค้า ขณะที่กลุ่มอาชีพนอกภาคเกษตรก็คือผู้บริโภคในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และนับวันผู้บริโภคเหล่านี้ก็ยิ่งจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ผลิต ทั้งนี้จากงานวิจัยของวัชรารักษ์ วัฒนขำ (2551) พบว่าสาเหตุของการลดจำนวนลงก็มาจากความล้มเหลวของระบบเกษตรครบวงจรที่รัฐกำหนดขึ้นในการแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ทำให้ชุมชนต้องตกอยู่ในสภาพที่พึ่งพาตนเองไม่ได้ นำไปสู่ปัญหาหนี้สินในที่สุด และยังพบว่าแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์สามารถลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร จึงลดการพึ่งพา

ปัจจัยภายนอกได้ นอกจากเริ่มต้นพึ่งพาตนเองได้แล้ว หากเกษตรกรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นนีย์ สีมาบัติและคณะ (2552) ซึ่งพบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารให้ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) เป็นผลให้สินค้าสามารถจำหน่ายในศูนย์สินค้าโอท็อป และกระจายสินค้าได้กว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม อรุณี เวียงแสงและคณะ (2554) เสนอแนวคิดที่เกษตรกรอาจสร้างตลาดขึ้นเองโดยอาศัยโมเดลการพัฒนาตลาดทางเลือกในแบบง่าย (Input-process-product) โดยมีปัจจัยนำเข้าเป็นผู้ก่อการ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรในชุมชนต้องร่วมกันกำหนดลักษณะของตลาดที่ต้องการให้เป็นรูปธรรม สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค พัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดหางบประมาณและสถานที่ ในส่วนของกระบวนการ (Process) หรือวิธีการที่จะนำไปสู่ Output นั้นเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีคิด และวิธีการผลิตจากเคมีสู่แนวทางเกษตรกรรมอินทรีย์ยั่งยืนแล้ว จึงร่วมกันเลือกทำตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับผลผลิต โดยตลาดทางเลือกอาจเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่และความสอดคล้องกับทุนเดิมของชุมชน ทั้งนี้ในหากการพัฒนาตลาดทางเลือกยึดหลักการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง (ในกระบวนการ) จะทำให้การพัฒนาตลาดมีประสิทธิภาพ ผลที่ตามมา หรือ Output จากการจัดการตลาดทางเลือกโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยชาวชุมชนร่วมกันสร้างขึ้นเองทั้งในด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจชุมชน ความยั่งยืนของอาชีพเกษตรกร เสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารแก่ชุมชน เกิดรูปแบบตลาดและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เริ่มตั้งโจทย์จากความร่วมมือของเกษตรกรในชุมชนคลองห้าที่มาจากหลายหมู่ (หมู่ที่ 1 ถึง หมู่ที่ 16) แต่เนื่องจากการรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยถึงความต้องการของชุมชนมักใช้พื้นที่หมู่ 10 เพราะมีความสะดวกเหมาะสมด้านสถานที่ จึงได้ตั้งโจทย์การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท หมู่ 10-11 ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จนเมื่อโครงการวิจัยได้รับอนุมัติทุนสนับสนุนและได้เริ่มดำเนินการในช่วงแรก กลับพบว่ากลุ่มเกษตรกรที่เป็นทีมวิจัยไม่ได้จำกัดเพียงประชากรที่อาศัยในพื้นที่ หมู่ 10-11 เท่านั้น แต่ประกอบด้วยเกษตรกรที่มีแนวความคิดในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันและมีความมุ่งมั่นจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรพร้อมหาช่องทางการตลาดของกลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนขอบเขตการวิจัย เชิงพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่หมู่ 10-11 ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 3.1.1 การศึกษาบริบทชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 3.1.2 การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
- 3.1.3 การศึกษาสถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.1.4 การคัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชน
- 3.1.5 การหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- 3.1.6 การศึกษาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การประชุมกลุ่มย่อย

ทีมวิจัยมีการประชุมกลุ่มย่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลบริบทชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด

3.2.2 แผนที่ชุมชน

ทีมวิจัยได้ฝึกให้ชุมชนร่วมกันทำแผนที่ชุมชน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ และชวนให้ชุมชนนึกถึงศักยภาพทรัพยากรของท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วม

3.2.3 ปฏิทินการผลิต

ทีมวิจัยได้ฝึกให้ชุมชนร่วมกันทำปฏิทินที่สอดคล้องกับฤดูในการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนคลองห้า โดยการมีส่วนร่วม

3.2.4 เส้นแบ่งเวลา (Time line)

ทีมวิจัยได้ฝึกให้เกษตรกรร่วมกันเล่าเรื่องราว เหตุการณ์สำคัญในอดีตถึงปัจจุบัน ของตำบล คลองห้า รวมถึงชวนให้ชุมชนอุทิศถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับท้องถิ่นในอนาคต ผ่าน เครื่องมือ Time line โดยการมีส่วนร่วม

3.2.3 แบบสอบถาม

ทีมวิจัยร่วมกันออกแบบ แบบสอบถาม ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ประสานงานกับทีมวิจัยชุมชน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการ ประชุมกลุ่มย่อย แผนที่ชุมชน ปฏิทินการผลิต Time line ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2561 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือแบบสอบถาม ที่ทีมวิจัยร่วมกันศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ แล้วออกแบบปรับปรุงให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึก สังเกต และเก็บแบบสอบถาม เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัย

3.4.2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสังเกต ในประเด็นที่เกี่ยวกับบริบทชุมชน การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การตลาด และศักยภาพทรัพยากรท้องถิ่น

3.4.3 ข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่และร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 3.1 การดำเนินงานกิจกรรม

ลำดับที่	วัน เดือน ปี	กิจกรรม	ผลที่ได้รับ
1	13 ต.ค. 2560	เตรียมความพร้อมในการทำงาน	- ทีมวิจัยชุมชนมีความเข้าใจใน ประเด็นการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ ของโครงการ

			- สร้างความมั่นใจแก่ทีมวิจัยชุมชนในการทำงานร่วมกันกับนักวิชาการ - ทีมวิจัยชุมชนมีความพร้อมในการทำงานวิจัย
2	1 พ.ย. 2560	ศึกษาบริบทชุมชน, ฝึกใช้เครื่องมือแผนที่ชุมชน, ปฏิทินการผลิต	- เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น/มีส่วนร่วม - ได้เครื่องมือในการปฏิบัติงานและเหมาะสมกับสถานการณ์ - ทีมงานมีการประสานงานที่ดี, ประชาสัมพันธ์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกัน - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
3	8 พ.ย. 2560	ทบทวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดจากอดีตถึงปัจจุบัน ฝึกใช้เครื่องมือ Time line	- ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเชิงบวก, เชิงลบ
4	27 พ.ย. 2560	หาแนวทางการรวมกลุ่มเกษตรกร โดยการประชุมกลุ่มย่อย	- รูปแบบการรวมกลุ่มเกษตรกรที่เป็นทางการ โดยตั้งชื่อว่า “กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ความถี่เดียวกัน” - ลักษณะการดำเนินงาน แบบแยกปลูก/รวมขาย เหมาะสมมากกว่ารวมปลูก เพราะเกษตรกรมีการปลูกพืชที่หลากหลาย และมีพื้นที่ปลูกของตนเอง - นักวิจัยชุมชนมีความตั้งใจก่อตั้งกลุ่มโดยยึดแนวทางเบื้องต้นเป็นเกษตรปลอดภัยไปจนถึงระดับเกษตรอินทรีย์
5	21 ธ.ค. 2560	ร่วมกันกำหนดแนวทางของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ความถี่เดียวกัน	- ร่วมกันกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม - ร่วมกันกำหนดแผนการทำงานของกลุ่ม - กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดต้นทุน-ราคาขาย - ศึกษาเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์
6	24 ม.ค. 2561	การคัดกรองผลิตภัณฑ์เพื่อ	- คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คือ

		นำไปพัฒนา	คะน้ำ กวางตุ้ง ฟักแม้ว ตำลึง ผักสลัด มะเขือเทศราชินี มะเขือเปราะ มะเขือยาว ต้นหอม ผักชี ผักไฮโดรโปนิกส์ เห็ด พริกขี้หนู แค ผักบุ้งจีน ผักกาดขาว หน่อไม้ และถั่วฝักยาว - แต่งตัวผลิตภัณฑ์ (ถุงบรรจุผักจากสำนักงานเกษตร แล้วติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ความถี่เดียวกัน
7	13 ก.พ. 2561	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของทีมวิจัย	- ทีมวิจัยได้รับทราบข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ถ่ายทอดโดยตัวแทนที่ไปนำเสนอรายงานความก้าวหน้าเมื่อวันที่ 11 ก.พ. 61 ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง - แนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในขั้นต่อไป
8	10 มี.ค. 2561	ออกแบบ-วางแผนการเก็บข้อมูล	- ตัวอย่างแบบสอบถาม “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร” - แผนงานในการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
9	28 มี.ค. 2561	ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามครั้งที่ 1 (นักศึกษา)	- แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด
10	31 มี.ค. 2561	ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามครั้งที่ 2 (ทีมวิจัยชุมชน)	- แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด
11	5 เม.ย. 2561	ศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ณ ศูนย์ปิ่นโต คลองสิบสาม ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	- แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ - เครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน - การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร
12	30 เม.ย. 2561	ประชุมทีมวิจัย ณ บ้านเลขที่ 5/2 หมู่ 11 ต. คลองห้า อ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี	- สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล - ผลการวิจัย
13	1 มิ.ย. 2560	อบรมหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์	- ความรู้เกี่ยวกับการต่อยอดอาชีพ

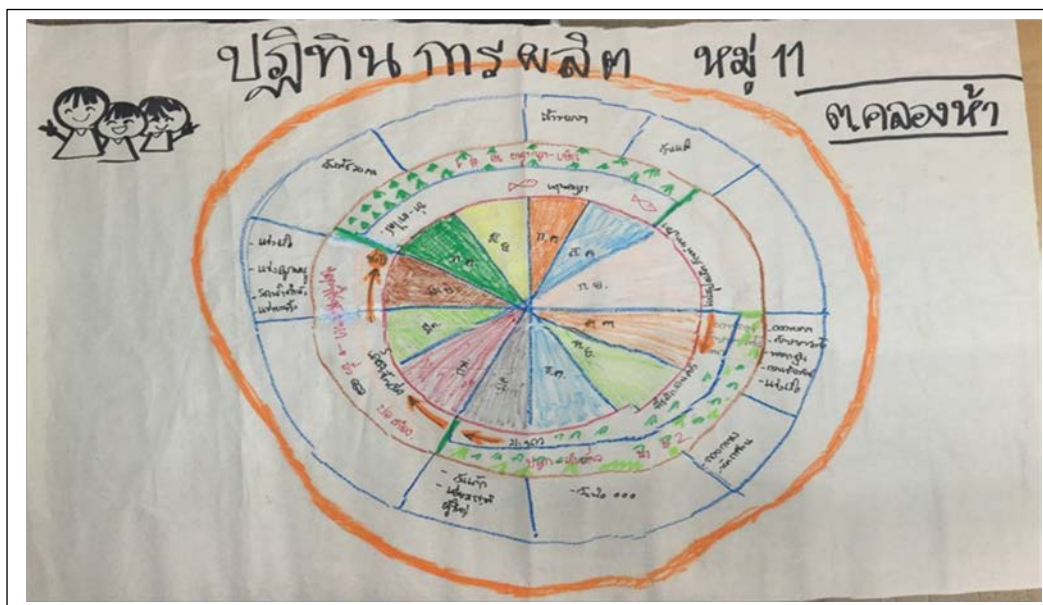
		ท้องถิ่นต่อยอดสู่การ ท่องเที่ยววิถีชุมชน” ร่วมกับ การประชุมรับฟังความ คิดเห็น ณ โฮมสเตย์เกาะเกิด ตำบลเกาะเกิด อำเภอบาง ปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	- นำเสนอผลการวิจัย - อภิปรายผลการวิจัยร่วมกัน
14	13 ก.ค. 2561	ประชุมทีมวิจัย ณ บ้านเลขที่ 5/2 หมู่ 11 ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	- ปรับปรุงรายงานการวิจัยในประเด็น ที่ได้รับหลังรับฟังความคิดเห็น
15	8 ส.ค. 2561	ประชุมทีมวิจัย ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย อลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี	- ถอดบทเรียนการวิจัย



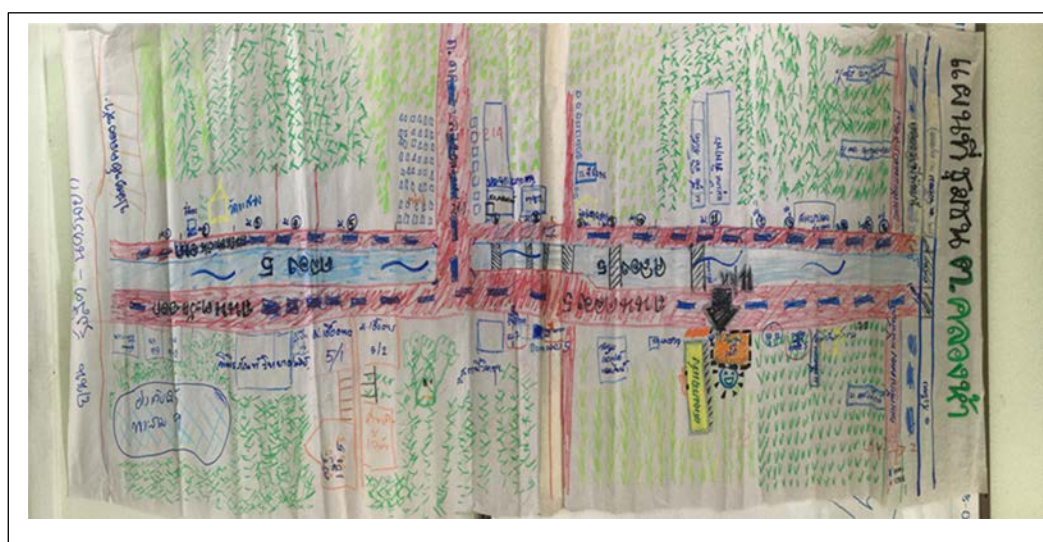
ภาพที่ 3.4.1 บรรยากาศการประชุมทีมวิจัย
วันที่ 8 พ.ย. 2560
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 3.4.2 บรรยากาศการประชุมทีมวิจัย
วันที่ 21 ธ.ค. 2560
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 3.4.3 ปฏิทินการผลิต หมู่ 11 ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 3.4.4 แผนที่ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 3.4.5 การนำเสนอแผนที่ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

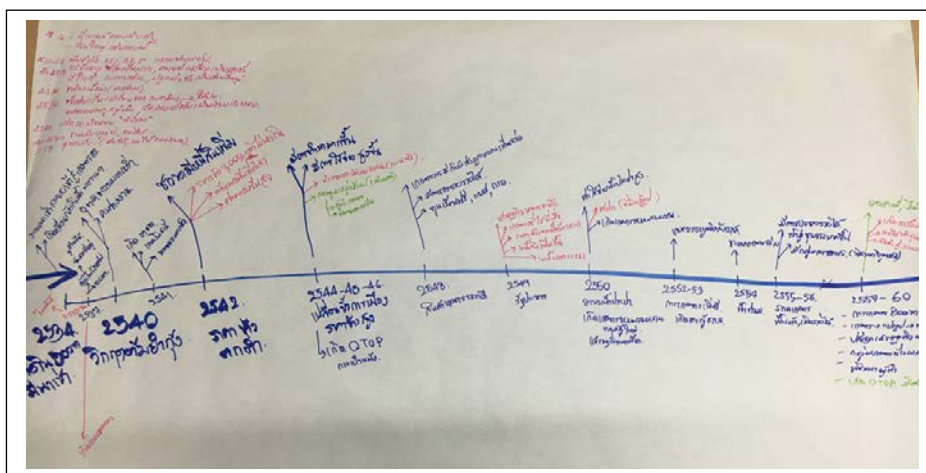
จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรในตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

- 4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
- 4.2 สถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 การคัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มเกษตรกร
- 4.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร
- 4.5 แนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาด

4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

จากการประชุมกลุ่มของทีมีวิจัย ซึ่งกลุ่มเกษตรกรได้ร่วมกันทำ Time Line ของชุมชนคลองห้า ย้อนอดีตไป เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2511-2512 ถึง 2519 เป็นช่วงที่ประชากรมีการทำนาเป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ปลูกข้าวเจ้าพันธุ์ กข 1 และ กข 5 ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์แล้วสนับสนุนให้ชาวนาปลูก เก็บเกี่ยวไถ่ยุ้งฉาง มีโรงสีในพื้นที่แต่น้อย 2-3 แห่งและค่อนข้างห่างไกลจากพื้นที่หมู่ 11 ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ชาวนาเริ่มมีการทำน่าน้ำตม (นาหว่าน) ซึ่งเป็นการเพาะเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีรากงอกก่อน ประมาณ 1-2 มิลลิเมตร เรียกว่ามีตุ่มตาแล้ว ค่อยนำไปหว่านในนาที่เตรียมดินไว้เรียบร้อยแล้ว การทำนาหว่านในลักษณะนี้ แยกเป็น 2 แบบ คือ การหว่านหีนน้ำ จะทำในฤดูฝน เนื่องจากการหว่าน ข้าวแห้งหรือทำการตกกล้าไม่ทัน เมื่อฝนมามาก หลังเตรียมดินเป็นเทือกดีแล้ว ก็จะมีข้าวที่เพาะ จนงอก ลงไปในกระตังที่มีน้ำขังอยู่มากจึงเรียกว่า “นาหว่านน้ำตม” แบบที่สอง เรียกว่า “นาชลประทาน” หมายถึงนาในเขตที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ซึ่งมักให้ผลผลิตมาก โดยหลังจากเตรียมดินเป็นเทือกดีแล้ว จะระบายน้ำออกให้เหลือน้ำขังในผืนนาให้น้อยที่สุด นำเมล็ดพันธุ์ข้าวที่เพาะจนงอก ตุ่มตา หว่านลงไป แล้วคอยควบคุมการให้น้ำเพราะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น ในพื้นที่ตำบลคลองห้ามีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์จึงสามารถทำน่าน้ำตมได้ทั้งสองแบบ ต่อมาในปีพ.ศ. 2534-2537 สมัยนายกรัฐมนตรี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นยุคที่ดินมีราคาสูงขึ้นมากจึงเกิดระบบนาเช่ากระจายเข้าสู่เกษตรกร พื้นที่การเกษตรลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากถูกขายให้นายทุนนำไปพัฒนาเป็นหมู่บ้านจัดสรร, สวนเกษตรจัดสรร และสนามกอล์ฟอัลไพน์ เป็นต้น ในด้านการชลประทานได้มีการสร้างสระเก็บน้ำพระรามเก้าขึ้น ต่อมาในปีพ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งรุนแรงของประเทศไทย คือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรม เกิดการว่างงาน แต่มีผลกระทบค่อนข้างน้อยในภาคการเกษตรเพื่อการบริโภคภายในประเทศและภายในชุมชน เมื่อเทียบกับปัญหาข้าวราคาตกต่ำที่เกิดในปี พ.ศ. 2542 ที่ทำให้ชาวนามีหนี้สินเพิ่ม ราคาข้าวอยู่ที่เกวียนละ 3,000 บาท ซึ่งไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพของเกษตรกร จึงจำเป็นต้องลดพื้นที่นาลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2544-2546 เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เกษตรกรกลับมาทำนามากขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงขึ้นตามรายได้ อีกทั้งรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ได้แก่ การจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้น และ

โครงการกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท โดยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในชุมชนในการทำเกษตร และต่อยอดอาชีพ แต่ในส่วนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรในความรู้สึกของคนในชุมชน ปี พ.ศ. 2548 สินค้าเกษตรยังคงราคาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรายได้ส่งลูกหลานเรียนต่อในระดับสูงขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2549 หลังเกิดรัฐประหาร ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนหยุดชะงัก ราคาข้าวตกต่ำอีกรอบ ชาวนาไรที่พึ่ง จึงหันไปกู้ยืมหนั้นนอกระบบ ปีพ.ศ. 2550 ในชุมชนก็มีระบบน้ำประปาพัฒนาไปหลายหมู่บ้านซึ่งหากเกษตรกรนำไปใช้ในการเกษตรก็จะเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในที่สุดเกษตรกรก็พบทางออกจากปัญหา ก็คือการหันไปพึ่งพาแนวทางการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน แก้ปัญหาการขาดแคลนที่ดินทำกินของเกษตรกร กรมวิชาการ (2539) ได้อธิบาย “ทฤษฎีใหม่” ว่าให้ดำเนินการในพื้นที่ทำกินที่มีขนาดเล็ก ประมาณ 15 ไร่ ด้วยวิธีการจัดการทรัพยากรระดับไร่นาอย่างเหมาะสม ด้วยการจัดสรรการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยให้มีการสร้างแหล่งน้ำในที่ดินสำหรับการทำเกษตรแบบผสมผสานอย่างได้ผล เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลี้ยงตนเองได้ ให้มีรายได้ไว้ใช้จ่ายและมีอาหารไว้บริโภคตลอดปี ต่อมาในปีพ.ศ. 2552- 2553 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริมเกษตรกรในด้านเงินทุน และด้านองค์ความรู้ที่ใช้ต่อยอดอาชีพ แต่สถานการณ์กลับพลิกผันเมื่อเกิดอุทกภัย หรือน้ำท่วมประเทศไทยครั้งใหญ่เป็นประวัติศาสตร์ในปีพ.ศ. 2554 ส่งผลให้ระบบเกษตรล้ม ไร่นา พืชผล เสียหายจึงเกิดเป็นหนี้ ธกส. ทั้งนี้ภาคเกษตรกรรมค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555- 2560 มีการก่อตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ อาทิ วิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า, วิสาหกิจชุมชนบ้านเกษตรสมบูรณ์ หมู่ที่ 10, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ เป็นต้น ทำให้เกิดอาชีพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นผลผลิตจากการเกษตรขึ้นในชุมชน เช่น หมักรอบ, ไวน์, น้ำพริก เป็นต้น



ภาพที่ 4.1.1 Time Line ชุมชนคลองห้า ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 4.1.2 แปลงผักสลัดปลอดสารเคมี ของนายศิวพันธ์ ดิทนา
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)



ภาพที่ 4.1.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปในชุมชนคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
(ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560)

จากข้อมูลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทีมวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน มีรูปแบบการพัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการผลิต เป็นการพัฒนาวิธีการปลูกให้เหมาะสมกับชนิดของพืช ลักษณะของดินและสภาพภูมิอากาศ ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของผลผลิตได้ ซึ่งในอดีต ก็คือการทำนํ้าตม และนาชลประทาน ต่อมาคือการหันมาทำเกษตรผสมผสานตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อีกทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหมุนเวียนให้กินและขายได้ตลอดปี จนมาถึงในปัจจุบัน ก็คือการนำแนวคิดเกษตรปลอดภัยจนถึงเกษตรอินทรีย์มาใช้เพิ่มเติมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสุขภาพของเกษตรกร ผลผลิตที่ได้ถึงแม้จะมีความสมบูรณ์ค่อนข้างมาก แต่บางครั้งก็อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารเคมี จริงหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักสด ได้แก่ ผักสลัด ผักสวนครัว และเห็ดสด เป็นต้น

2) ด้านการแปรรูป เป็นการเปลี่ยนสภาพของสินค้าเกษตรให้เป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคและง่ายต่อการเก็บรักษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยฉาบ ข้าวเกรียบเห็ดรสชาติต่าง ๆ ซึ่งเริ่มจากการก่อตั้งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ข้อดีคือเป็นการต่อยอดอาชีพเกษตรกร และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ รวมถึง จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้วย ข้อจำกัดคือบางผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยเครื่องมือ เครื่องใช้ในการแปรรูปซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น อาทิ ต้นทุนการแปรรูป ต้นทุนการเก็บรักษา เป็นต้น

3) ด้านการค้นคว้าทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อริเริ่มตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำใม่กิมซุงและใม่สีสุก สบู่ฟักข้าว ขนมะเปาะฟักข้าว ฐุ่นฟักข้าว ขนมะขี้ฟักข้าว ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักเกิดขึ้นมาจากความใฝ่รู้ของตัวเกษตรกรเป็นรายบุคคลมากกว่ากลุ่ม เนื่องจากต้องอาศัยองค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่ม ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโครงการบริการวิชาการจากสถาบันการศึกษาจะเข้ามาต่อยอดให้เกษตรกรได้

จากข้อมูลดังกล่าว ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์บางชนิดประสบความสำเร็จในการพัฒนา คือความมุ่งมั่นของเกษตรกร ร่วมกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เครือข่ายเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา ทั้งในด้านการองค์ความรู้และงบประมาณที่จำเป็น

ตารางที่ 4.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงตามรายชื่อสมาชิกที่มวิจัย ดังนี้

ชื่อ-สกุล	ผลผลิตทางการเกษตร	ผลิตภัณฑ์แปรรูป
1.นายสมเกียรติ ชมภูผิว	คะน้า, กวางตุ้ง, มะนาว, หน่อไม้	ขนมะเปาะฟักข้าว, กล้วยฉาบ
2.นายอำนาจ สักวาลย์เล็ก	หน่อไม้, น้ำใม่กิมซุง	-
3.นายศิวพันธ์ ดิทนา	ผักสลัด, มะเขือเทศราชินี	-
4.นายจำนง บุญเขตร์	มะเขือเปาะ, มะเขือยาว, ต้นหอม, ผักชี, ผักไธโรโครโปนิกล์,	หมี่กรอบ, น้ำพริกเผา, น้ำพริกตาแดง, น้ำพริกปลาร้า, น้ำพริกแกงส้ม, พริกแกงเผ็ด
5.นางหงส์ เพชรโย	ฟักแม้ว, ตำลึง, ดอกทาบิมสยาม, ดอกเก็กฮวย, จิงหรีด	-
6.นายอดุลย์ วิเชียรชัย	เห็ดนางฟ้าภูฐาน, เห็ดขอนขาว, เชื้อเห็ด	ข้าวเกรียบเห็ด

4.2 สถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากบริบทชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่ออดีต ปัจจุบันจึงได้ลดพื้นที่นาลงด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ต้นทุนปุ๋ยเคมีที่สูงขึ้น แรงงานในครัวเรือนที่ขาดแคลนเพราะลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพ และราคาขายส่งข้าวที่ไม่แน่นอนและมักถูกแทรกแซงจากพ่อค้าคนกลาง ส่วนหนึ่งจึงหันมาทำการเกษตรแบบผสมผสานตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลักและจำหน่ายส่วนที่เหลือได้ตลอดทั้งปี โดยอาศัยการทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ หมายถึง “ปลอดภัยทั้งคนปลูกและคนกินด้วยการใช้อินทรีย์แทนเคมี”

ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการปรับปรุงดินให้มีสภาพกรด-ด่างที่พอเหมาะด้วยสารอินทรีย์ ทดแทนปุ๋ยเคมี ซึ่งได้ประโยชน์ทั้งการลดต้นทุนและทำให้ดินไม่แข็ง ช่วยให้รากของพืชงอกขึ้นได้ดีและสามารถดูดซึมสารอาหารเพื่อสร้างความแข็งแรงแก่ลำต้นทนทานต่อการรุกรานจากแมลงศัตรูพืช ส่งผลให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีเพื่อช่วยพยุงต้นอ่อนเหมือนในอดีต ผลผลิตหลัก ได้แก่ ข้าวและผักสวนครัว เช่น ข่า ตะไคร้ กระเทียม กวางตุ้ง ผักกาดขาว เห็ดขอมขาว เป็นต้น นอกจากนี้เกษตรกรได้เรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้เป็นสินค้าที่หลากหลาย เช่น ก๋วยเตี๋ยวจากก๋วยเตี๋ยวหมัก, การนำผลผักข้าวมาเป็นส่วนประกอบในการทำวุ้น ขนมชั้น แป้งขนมเปียะ และสบู่อาบน้ำ, การทำไข่เค็มจากไข่เป็ด, การนำเห็ดมาเป็นส่วนประกอบหลักของข้าวเกรียบ และเสริมในเค้กกล้วยหอม เป็นต้น โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่รับผิดชอบโดยตรง อาทิ เกษตรจังหวัด และจากงานบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาในละแวกใกล้เคียง เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น ในด้านการตลาดเกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกตำบล เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านการทำเกษตรและชักชวนกันออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากตลาดนัดหลักภายในตำบลคลองห้า เช่น ตลาดกลาง จังหวัดปทุมธานี, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี รวมไปถึงการรวมกลุ่มไปออกร้านด้วยกันในวาระต่าง ๆ เช่น ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม, เมืองทองธานี, ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น นอกเหนือจากข้าวและพืชผักสวนครัว

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถาม ที่ทีมวิจัยร่วมกันศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ แล้วออกแบบปรับปรุงให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเมื่อแยกเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตาราง

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านคุณลักษณะที่ได้รับการยอมรับ	0.85
ด้านราคาสินค้า	0.92
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.89

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	19	4.8
21-30 ปี	119	29.8
31-40 ปี	93	23.3
41-50 ปี	74	18.5
51-60 ปี	68	17.0
มากกว่า 60 ปี	27	6.8
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	79	19.8
อนุปริญญา-ปริญญาตรี	142	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.8
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	47	11.8
เกษตรกร	54	13.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.5
อื่น ๆ	10	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,001-20,000 บาท	118	29.5
20,001-30,000 บาท	98	24.5

30,001-40,000 บาท	58	14.5
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	23	5.8
ไม่มีรายได้	27	6.8
สถานภาพสมรส		
โสด	141	35.3
สมรส	245	61.2
หย่า/หม้าย	14	3.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่าน)		
1-3 คน	150	37.5
4-6 คน	225	56.3
7 คนขึ้นไป	25	6.3
พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	45	11.3
ปทุมธานี	305	76.3
นนทบุรี	17	4.3
สมุทรปราการ	5	1.0
พระนครศรีอยุธยา	23	5.8
อื่น ๆ ได้แก่ สุพรรณบุรี	6	1.5

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามหัวข้อได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คือมีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างรัฐบาลและเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เกษตรกร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,000-40,000 บาท/เดือน จำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.0 มากกว่า 40,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่มีรายได้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และหย่า/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และจำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่อาศัยในปทุมธานี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 พื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 พื้นที่อยู่อาศัยในพระนครศรีอยุธยา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พื้นที่อยู่อาศัยในนนทบุรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ สุพรรณบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสมุทรปราการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากแบบสอบถาม แสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.2.2 ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในกลุ่มใด ที่ท่านคิดว่าสามารถนำมาแปรรูปได้ดี		
ข้าว	83	20.8
กล้วย	92	23.0
เห็ด	44	11.0
ข้าวโพด	10	2.5
ไข่	13	3.3
ผัก	87	21.8
อื่น ๆ เช่น	71	17.8
ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สิ่งใดที่ท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก		
ราคา	110	27.5
คุณภาพ	198	49.5
รสชาติ	30	7.5
บรรจุภัณฑ์	47	11.8
ตราสินค้า	7	1.8
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	8	2.0
ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากช่องทางใด		
โทรทัศน์	86	21.5

หนังสือ/วารสาร	15	3.8
วิทยุ	3	0.8
แผ่นพับ/โปสเตอร์	19	4.8
พนักงานขาย	80	20.0
บุคคลใกล้ชิด	90	22.5
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	91	22.8
อื่น ๆ เช่น	16	4.0
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากแหล่งใด		
แหล่งผลิต	43	10.8
ตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว	88	22.0
งานแสดงสินค้า/เกษตรแฟร์	113	28.3
ห้างสรรพสินค้า/โลตัส/บิ๊กซี	25	6.3
ร้านเฉพาะทาง/ร้านกรีน	10	2.5
ร้านสะดวกซื้อ	16	4.0
ร้านขายของฝาก	8	2.0
ตลาดนัด	97	24.3
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	-	-
อื่น ๆ เช่น	-	-
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของท่านคือ		
บริโภคในครอบครัว	283	70.8
ซื้อไปขายต่อ	11	2.8
ซื้อไปฝากบุคคลอื่น	91	22.8
ซื้อไปใช้ในกิจการงาน	2	0.5
อื่น ๆ	13	3.3
บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของท่านมากที่สุด		
แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ	15	3.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	8	2.0
บุคคลในครอบครัว	124	31.0
เพื่อน	19	4.8
ตนเอง	231	57.8
อื่น ๆ	3	0.8

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค แบบแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามหัวข้อได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปได้ดี คือ กล้วย ผัก และเห็ด คิดเป็นร้อยละ 92, 87 และ 83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 49.5, 27.5, 11.8 และ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ บุคคลใกล้ชิด โทรทัศน์ และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8, 22.5, 21.5, และ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากงานแสดงสินค้า/เกษตรแฟร์ ตลาดนัด และตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 28.3, 24.3 และ 22.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคือ บริโภคในครอบครัว ซื้อไปฝากบุคคลอื่น อื่น ๆ และซื้อไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 70.8, 22.8, 3.3 และ 2.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน และแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 57.8, 31.0, 4.8 และ 3.8

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 –1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 –2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 –3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 –4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 –5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.2.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการยอมรับ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
ตรารับรองผลิตภัณฑ์/เครื่องหมาย ออ.	3.90	1.03	มาก
หีบห่อสวยงาม	3.74	0.80	มาก
ปริมาณที่เหมาะสม	3.90	0.82	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.87	0.81	มาก
ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.95	0.81	มาก
รวม	3.87	0.62	มาก

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.87, $S.D.$ =0.62)

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $S.D. = 0.81$) รองลงมาคือ ปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 0.82$) และตรารับรองผลิตภัณฑ์/เครื่องหมาย อย. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 1.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หีบห่อสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $S.D. = 0.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า

ราคาสินค้า	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
ราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น	3.61	0.93	มาก
ราคาเท่ากับสินค้ายี่ห้ออื่น	3.29	0.94	ปานกลาง
สามารถชำระผ่านคิวอาร์โค้ด/ออนไลน์	2.82	1.25	ปานกลาง
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	2.75	1.33	ปานกลาง
มีการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่ายผ่านบัตรเครดิต	2.81	1.36	ปานกลาง
รวม	3.06	0.97	ปานกลาง

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามราคาสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, $S.D. = 0.97$) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $S.D. = 0.93$) รองลงมาคือราคาเท่ากับสินค้ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $S.D. = 0.94$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $S.D. = 1.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย	3.63	1.09	มาก
สามารถสั่งซื้อออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้าน	2.79	1.33	ปานกลาง
กำหนดช่วงเวลาการจำหน่ายที่ชัดเจน	3.42	1.22	มาก
รวม	3.28	1.04	ปานกลาง

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $S.D. = 1.04$) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $S.D. = 1.09$) รองลงมาคือกำหนดช่วงเวลาการจำหน่ายที่ชัดเจน อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $S.D. = 1.22$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, $S.D. = 1.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม	4.02	0.92	มาก
มีการลดราคา/ลด แลก แจก แถม ตามช่วงเวลา	3.62	0.97	มาก
มีบริการพิเศษตามเทศกาล เช่น จัดกระเช้า ห่อของขวัญ	3.40	1.18	ปานกลาง
ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ดี	3.90	1.04	มาก
รวม	3.74	0.82	มาก

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ $S.D. = 0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 0.92$) รองลงมาคือผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 1.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการพิเศษตามเทศกาล เช่น จัดกระเช้าห่อของขวัญ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, $S.D. = 1.18$) ตามลำดับ

4.3 การคัดกรองผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มเกษตรกร

แนวคิดการคัดกรองผลิตภัณฑ์เกิดจากเกษตรกรสมาชิกกลุ่มต่างมีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเป็นของตนเองที่หลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปและไม่แปรรูป ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ทีมวิจัยเห็นพ้องต้องกันว่าควรมีการนำร่องด้วยผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่อย่างก่อน ซึ่งควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านการผลิตและโอกาสทางการตลาด จึงได้ร่วมกันคัดกรองผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอน โดยสรุปดังนี้

- 1) จดรายชื่อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกทุกคน ที่คิดว่าสามารถผลิตได้ในปริมาณที่ค่อนข้างมากหรือเพียงพอต่อการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง
- 2) จัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในข้อ 1 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 พืชผักสวนครัว เช่น มะนาว ผักบุ้ง ตะไคร้ พริกขี้หนู เห็ดนางฟ้าภูฐาน เป็นต้น
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เช่น ขนมเปียะผักข้าว ข้าวเกรียบเห็ด น้ำพริกสำเร็จรูป เป็นต้น
 - 2.3 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ไม่เข้าพวก) เช่น จิ้งหรีด ก้อนเชื้อเห็ด เป็นต้น
- 3) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปพัฒนาด้านการตลาด ขอบเขตการพิจารณา ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามหลักการ SWOT Analysis เบื้องต้น แสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ของพืชผักสวนครัว

SWOT	พืชผักสวนครัว
จุดแข็ง	1) อายุการเก็บเกี่ยวผลผลิตสั้น 2) ปลุกหมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี 3) สมาชิกทุกคนมีการปลูกไว้แล้ว 4) สมาชิกมีความชำนาญในการปลูก 5) ปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี
จุดอ่อน	1) อายุการเก็บรักษาสั้น (1-2 วัน) 2) ราคาขายถูกทำให้กำไรน้อย 3) ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง 4) ไม่มีตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
โอกาส	1) ผักสวนครัวเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในหลายเมนูและมักต้องใช้มากกว่าหนึ่งชนิด 2) กระแสความนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษที่เพิ่มขึ้น 3) เทศกาลกินเจ 4) กลุ่มผู้บริโภคมีสวัสดิการ 5) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6) ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพื่อประโยชน์ด้านภาษี 7) ประชากรแฝงนอกภาคเกษตรในชุมชนที่เพิ่มขึ้น 8) สื่อสังคมออนไลน์
อุปสรรค	1) แมลงศัตรูพืช 2) ผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ 3) สภาพอากาศที่แปรปรวนจนพืชผักเสียหาย 4) มีคู่แข่งมาก

จากการวิเคราะห์ SWOT ของพืชผักสวนครัว พบว่ามีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และมีโอกาสมากกว่าอุปสรรค สามารถเรียกได้ว่า พืชผักสวนครัวมีศักยภาพในการนำมาพัฒนาต่อยอด และใช้เป็นต้นแบบสินค้าในการทดลองรวมกลุ่มเกษตรกรสำหรับงานวิจัยนี้ได้ เหตุผลอีกประการคือสมาชิกล้วนปลูกกันอยู่แล้ว จึงเรียกได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วม เพียงแต่ยังต้องบริหารจัดการเรื่องการผลิต ในกรณีที่ปลูกผักชนิดเดียวกันและการดูแลให้มีคุณภาพใกล้เคียงกันที่สุดถึงแม้ว่าคนปลูกจะเป็นคนละคนกัน

ตารางที่ 4.3.2 การวิเคราะห์ SWOT ของข้าวเกรียบเห็ด ขนมเปี๊ยะผักข้าว และน้ำพริกสำเร็จรูป

SWOT	ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปรายชนิด		
	ข้าวเกรียบเห็ด ตรา “บั๊กเกรียบ”	ขนมเปี๊ยะผักข้าว ตรา “ฟาร์มสุขเล็กๆ”	น้ำพริกสำเร็จรูป วิสาหกิจชุมชนคลองห้า
	1) สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เห็ด	1) เก็บไว้ได้นาน 7-30 วัน	1) เก็บได้นาน 7-30 วัน

จุดแข็ง	2) ผลิตได้ตลอดทั้งปี 3) มีหลายรสชาติ 4) ราคาไม่แพง ซื้อไปขายต่อได้ 5) เก็บไว้ได้นาน 7-15 วัน 6) มีตรารับรองผลิตภัณฑ์ OTOP 7) ผลิตมีประโยชน์ต่อสุขภาพ กินได้ทุกเพศทุกวัย 8) เป็นวิสาหกิจชุมชน 9) เรื่องราวของผู้ก่อตั้ง	2) ผลิตได้ตลอดทั้งปี 3) แป้งผสมน้ำฟักข้าวทำให้มีสีออกส้ม และเหนียวขึ้น 4) ฟักข้าวมีประโยชน์หลายอย่าง (มีเบต้าแคโรทีน สูงกว่าแครอท 10 เท่า และมีไลโคปีนมากกว่ามะเขือเทศ 12 เท่า ในปริมาณที่เท่ากัน)	2) ผลิตได้ตลอดทั้งปี 3) มีหลายชนิด 4) ราคาไม่แพงซื้อไปขายต่อได้ 5) เป็นวิสาหกิจชุมชน
จุดอ่อน	1) หาซื้อยาก ไม่มีแหล่งจำหน่ายแน่นอน 2) มีแรงงานจำกัดภายในครัวเรือนเท่านั้น 3) ผลิตจำนวนจำกัด ต้องส่งล่วงหน้า 1-2 วัน	1) มีไส้ไข่แก้วเค็มเท่านั้น 2) ต้นทุนไข่เค็มมีราคาไม่แน่นอน 3) ฉลากไม่บอกถึงความแตกต่างกับคู่แข่ง 4) มีแรงงานจำกัดภายในครัวเรือนเท่านั้น 5) ผลิตจำนวนจำกัด ต้องส่งล่วงหน้า 1-2 วัน 4) หาซื้อยาก ไม่มีแหล่งจำหน่ายแน่นอน 6) ไม่มีตรา อย. รับรอง	1) หาซื้อยาก ไม่มีแหล่งจำหน่ายแน่นอน 2) ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ต้องชิมเท่านั้น
โอกาส	1) กลุ่มผู้รักสุขภาพ 2) เทศกาลกินเจ 3) อาหารฮาลาล 4) ตลาดต่างจังหวัด, ตลาดออนไลน์ ตลาดต่างประเทศ 5) ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว 6) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยววิถีชุมชน 7) ประชากรแฝงนอกภาคเกษตรในชุมชนที่เพิ่มขึ้น 8) สื่อสังคมออนไลน์	1) กลุ่มผู้รักสุขภาพ 2) ตลาดต่างจังหวัด, ตลาดออนไลน์ ตลาดต่างประเทศ 3) ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว 4) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยววิถีชุมชน 5) ประชากรแฝงนอกภาคเกษตรในชุมชนที่เพิ่มขึ้น 6) สื่อสังคมออนไลน์	1) ตลาดต่างจังหวัด, ตลาดออนไลน์ ตลาดต่างประเทศ 2) ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว 3) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยววิถีชุมชน 4) ประชากรแฝงนอกภาคเกษตรในชุมชนที่เพิ่มขึ้น 5) สื่อสังคมออนไลน์ 6) น้ำพริกเป็นอาหารประจำบ้านของคน

			ไทย
อุปสรรค	1) เชื้อราเห็ด 2) ผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ 3) สภาพอากาศที่แปรปรวนจนเห็ดเสียหาย	1) มีคู่แข่งมาก	1) มีคู่แข่งมาก

จากการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปรายชนิด พบว่าข้าวเกรียบเห็ดและน้ำพริกสำเร็จรูป มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และมีโอกาสมากกว่าอุปสรรค ในขณะที่ขนมเปียกขี้ข้ามีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง แต่มีโอกาสมากกว่าอุปสรรค

4.4 การหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

4.4.1 สร้างการมีส่วนร่วม

ทีมวิจัยชุมชนได้ประชุมหารือแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรฯ โดยการมีส่วนร่วม เห็นว่าการจะให้สมาชิกรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ควรเริ่มจากการจัดตั้งกลุ่มซึ่งในการทดลองเบื้องต้นยังมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (ไม่ได้จดทะเบียน) จึงร่วมกันตั้งชื่อว่า “กลุ่มเกษตรความถี่เดียวกัน” ซึ่งแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่สมาชิก ดังนี้



ที่ปรึกษา ทีมวิจัยนักวิชาการ ให้การสนับสนุน, คำปรึกษาแก่กลุ่มเกษตรกร, ติดตามการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงาน

ประธาน (นายสมเกียรติ ชมพูผิว) รับผิดชอบบริหารจัดการดำเนินงานของกลุ่ม, สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม, ให้ความช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่มในปัญหาต่าง ๆ

รองประธาน (นายอำนาจ สังวาลเล็ก) รับผิดชอบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ, สนับสนุนการบริหารของประธาน ประธานงานสมาชิก

เหรัญญิก (นายจ่านง บัญเชษฐ์) รับผิดชอบบริหารจัดการการเงินของกลุ่ม

เลขานุการ (นายอดุลย์ วิเชียรชัย) รับผิดชอบสนับสนุนประธานกลุ่มในการประสานงานภายในระหว่างสมาชิกและประสานงานภายนอกกลุ่ม กับเครือข่ายภายนอก หน่วยงานสนับสนุนต่างๆ

การตลาด (นายจำนง บุญเชษฐ์, นายศิวพันธ์์ ดิทนา) รับผิดชอบ ดูแลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

พัฒนาผลิตภัณฑ์ (นายสมเกียรติ, นายอำนาจ, นายศิวพันธ์์) รับผิดชอบ หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ประชาสัมพันธ์ (นายอดุลย์, นางวรรณ) รับผิดชอบ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์การเกษตรให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคภายในและภายนอกชุมชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม

1) ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินงานของกลุ่ม ดังนี้

1. มีการช่วยรวบรวมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปของสมาชิก แล้วนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม สมาชิกเกษตรกรแยกปลูก/ รวมขาย

2. สนับสนุนให้สมาชิกขอมาตรฐานการเกษตร เช่น GAP

3. จัดทำตราผลิตภัณฑ์กลุ่มในรูปแบบสติ๊กเกอร์ติดบนถุงบรรจุผลิตภัณฑ์พืชผักสวนครัว โดยเริ่มทดลองจำหน่าย เดือนมกราคม 2561 ดังรูป



ภาพที่ 4.4.1.1 สัญลักษณ์กลุ่มเกษตรกรความถี่เดียวกัน
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)



ภาพที่ 4.4.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ติดสัญลักษณ์กลุ่มเกษตรกรความถี่เดียวกัน
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)

4.4.2 การหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ SWOT สามารถนำมาออกแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์พืชผักสวนครัว

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นประกอบกับการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว เกษตรกร ผู้ประกอบการ รวมถึงระบบนิเวศน์ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ประเด็นที่ควรพัฒนา คือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) กระบวนการปลูกพืชผักสวนครัวควรปรับให้เป็นเกษตรอินทรีย์แบบ 100% เพื่อให้เกษตรกรจะสามารถยกระดับให้มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า รวมถึงผู้ผลิตสินค้าเองก็จะได้รับการยอมรับและมีช่องทางการตลาดที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ประโยชน์คือเกษตรอินทรีย์เป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับตัวเกษตรกรและครอบครัว การไม่ใช้สารเคมีในการเกษตรนอกจากจะลดต้นทุนการผลิต ลดรายจ่ายด้านสุขภาพได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามเกษตรกรที่ยึด



ภาพที่ 4.4.2.1 ผักสวนครัว จำหน่ายที่ตลาดนัดหน้าวัดหัตถสารเกษตร ต.คลองห้า จ.ปทุมธานี
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)



ภาพที่ 4.4.2.2 ผักสวนครัวบรรจุถุงติดสัญลักษณ์กลุ่มเกษตรกรความถี่เดียวกัน จำหน่ายที่ตลาดนัดหน้าวัดหัตถสารเกษตร ต.คลองห้า จ.ปทุมธานี
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)

แนวทางเกษตรอินทรีย์ด้วยใจจริงแล้วถึงแม้จะไม่มีมาตรฐานมารองรับก็มีความสุขกายสบายใจ เพราะผลผลิตที่ได้จะปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (2) ด้านบรรจุภัณฑ์ของพืชผักสวนครัว เพราะการนำเสนอความสดใหม่ถือเป็นจุดขายสำคัญ เกษตรกรจึงควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับหีบห่อที่มิดชิดแต่โปร่งใสหรือสามารถมองเห็นสินค้าได้บ้าง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะอาดปราศจากการปนเปื้อนฝุ่นละออง มลภาวะ โดยใช้การบรรจุในถุงพลาสติกที่มีมาตรฐาน มีความสำคัญต่อความสะอาดเพราะต้องสัมผัสโดยตรงกับพืชผัก การบรรจุผักลงในถุงแบบสุญญากาศเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผักบางชนิดที่อายุสั้น เพราะจะสามารถเก็บกักความชื้นไว้เพื่อให้ผักคงความสดได้นานขึ้น 3-4 เท่า ซึ่งปัจจุบันเครื่องบรรจุถุงสุญญากาศมีให้เลือกหลายแบบแล้วแต่ความเหมาะสมของการใช้งานและมีราคาไม่สูง ประโยชน์คือผักในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศตอบสนองวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่มักซื้อผักผลไม้เก็บไว้ในตู้เย็นคราวละมาก ๆ ได้ดีกว่าผักสดบรรจุถุงแบบธรรมดา

ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบเห็ด

ข้าวเกรียบเห็ด มีจุดแข็งที่น่าสนใจคือเรื่องราวการต่อสู้ของผู้ก่อตั้งแฟงอยู่ ซึ่งทางการตลาดสมัยใหม่เรียกว่า สตอรี่ (Story) ถึงแม้ว่าข้าวเกรียบจะไม่ได้มีความแปลกใหม่ไปจากคู่แข่งในตลาดมากนัก แต่สิ่งที่แฟงอยู่คือความภาคภูมิใจของผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ตรา “บั๊กเกรียบ” ที่หันหลังให้กับอาชีพวิศวกร กลับมาใช้ชีวิตที่บ้านเกิดในตำบลคลองห้ากับครอบครัวด้วยความภาคภูมิใจที่ได้รักษาความสัมพันธ์กับพ่อแม่พี่น้องและญาติ ๆ ที่ได้ห่างหายไปนาน นับตั้งแต่เรียนจบแล้วไปใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ เขาได้สืบทอดอาชีพเกษตรกรเพื่อรักษาผืนนาของบรรพบุรุษไว้ด้วยสำนึกรักบ้านเกิด รักครอบครัวและสามารถแสดงตัวตนจนได้รับการยอมรับในฐานะ Young Smart Farmer จังหวัดปทุมธานี การบอกเล่าเรื่องราวของผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4.4.2.3 ข้าวเกรียบเห็ด ตรา “บั๊กเกรียบ”
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)

เช่น Facebook จะเป็นแรงบันดาลใจให้กับใครหลายคนในสังคมได้รับรู้ แทนการยกประโยชน์ของเห็ดมาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำ เช่น สาหร่ายเถาแก่น้อย เป็นตัวอย่างของ

ซื้อสินค้าที่แฝงเรื่องราวไว้จนทุกคนรับรู้ ดังนั้น ประเด็นที่ควรพัฒนา คือ (1) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวของผู้ก่อตั้งผ่านชื่อ/ตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุข้าวเกรียบให้คงความกรอบอร่อยและสอดคล้องกับกระบวนการขนส่งเพื่อจำหน่าย และ (2) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถึงประโยชน์ของहतต่อสุขภาพ ระบบนิเวศน์ และเรื่องราวความสำเร็จของตนเองตั้งแต่ตัดสินใจลาออกจากการประจำมาเพาะเห็ดขาย จนกลายเป็น Young Smart Farmer

ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะฟักข้าว

ขนมเปียะฟักข้าว เกิดจากผู้ก่อตั้งซึ่งสนใจศึกษาสมุนไพรไทย ประกอบกับความชอบรับประทานขนมเปียะของคนในครอบครัว จึงคิดสร้างสรรค์ขนมเปียะฟักข้าว โดยนำผลฟักข้าวที่ปลูกไว้อยู่แล้วมาคั้นเอาน้ำที่มีสีแดง เมื่อผสมกับแป้งขนมเปียะจึงมีสีออกส้ม ผลิตภัณฑ์นี้มีจุดแข็งคือ คุณประโยชน์ของน้ำฟักข้าวที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่ง แต่จุดอ่อนที่สำคัญก็คือ ผู้ผลิตไม่ได้บอกกล่าวคุณประโยชน์และส่วนประกอบดังกล่าวในฉลากเลย ใช้เพียงการบอกต่อและบอกเล่ากับผู้ซื้อโดยตรงเท่านั้น รวมถึงไม่มี ตราขาย. เมื่อพิจารณาจากโอกาสจะพบว่า มีกลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารฮาลาล ดังนั้น ประเด็นที่ควรพัฒนา คือ (1) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากผลิตภัณฑ์ควรสื่อถึง ฟักข้าว ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ พร้อมระบุคุณประโยชน์ของฟักข้าวต่อสุขภาพ การรับรองผลิตภัณฑ์ทั้งมาตรฐานการผลิต และรสชาติ จากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตลาดออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์หรือตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 4.4.2.4 ขนมเปียะฟักข้าว ตรา “ฟาร์มสุขเล็ก ๆ”
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาจุดแข็งร่วมกับโอกาสทางการตลาดแล้ว พบว่าประเด็นที่ควรพัฒนา คือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตลาดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้

โดยตรง ทั้งนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงวิธีนำเสนอที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาทำอาหารด้วยน้ำพริก การรีวิวโดยนักชิม เป็นต้น ประโยชน์คือ เป็นช่องทางที่สะดวกทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ประกอบกับการมีระบบโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีโอกาสขยายกลุ่มผู้ซื้อไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดปทุมธานี ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.4.2.5 น้ำพริกสำเร็จรูปตรา “วิสาหกิจชุมชนคลองห้า”
(ที่มา: ทีมวิจัย 2561)

4.5 การหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อคิดเห็น (รีวิว) จากผู้ทดลองใช้หรือผู้ใช้จริง และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์ประเภท e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ LNW, Lazada, Shopee, Kaidee

ข้อมูลจากแบบสำรวจพฤติกรรมซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น ที่มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม มากกว่าช่องทางและราคา ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ หรือสามารถรับได้ตามจุดที่เกษตรกรมีการไปจำหน่ายสินค้า

4.6 ถอดบทเรียนจากการวิจัย (After Action Review: AAR)

จากโครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบท ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลคลองห้า อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้มีการทำ AAR ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ถอดบทเรียนจากการวิจัยครั้งนี้

สิ่งที่คาดหวังในทำวิจัยเพื่อ ท้องถิ่นครั้งนี้	ความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะ	ข้อเสนอแนะที่ควรทำ เพิ่มเติมในครั้งหน้า
1. ชุมชนหมู่ 10 และหมู่ 11 ได้ มีส่วนร่วมในโครงการวิจัย	-กลุ่มเกษตรกรที่เป็นทีมวิจัยไม่ได้ จำกัดเพียงประชากรที่อาศัยในพื้นที่	-การตั้งโจทย์วิจัยที่ไม่อิงกับ ขอบเขตพื้นที่จนเกินไป

ครั้งนี้	หมู่ 10-11 เท่านั้น แต่กลายเป็นการรวมกลุ่มเกษตรกรที่มีความสนใจในการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามโจทย์การวิจัย	
2. ทีมวิจัยชุมชนมีความเข้าใจในกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นและสามารถใช้เครื่องมือได้	-เครื่องมือในงานวิจัยชุมชน ใช่ง่าย ไม่ซับซ้อน จึงเป็นการถ่ายทอดกระบวนการวิจัยได้อย่างเหมาะสม	-
3. ทีมวิจัยนักวิชาการใช้เครื่องมือในการปฏิบัติงานและปรับใช้ได้กับสถานการณ์ด้วยตนเอง	- โหนดพี่เลี้ยงสอนใช้เครื่องมือ และกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึงให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ - หัวหน้าโครงการหลักสามารถเป็นพี่เลี้ยงได้	- กิจกรรมสนทนากิจการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน	- ชุมชน มีความกระตือรือร้นชอบกิจกรรมศึกษาดูงานแล้วสามารถต่อยอดเป็นเครือข่ายได้	-

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบทของกลุ่มเกษตรกร ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (2) เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) เพื่อคัดกรองผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร และ (4) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาด ด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ผลจากการวิจัย สรุปโดยแยกเป็นรายหัวข้อ ดังนี้

5.1 ผลที่เกิดจากการวิจัย

เมื่อทีมวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลชุมชนจากเครื่องมือแผนที่ชุมชน ปฏิทินการผลิต/ปฏิทินวัฒนธรรม Timeline รวมถึง การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม แล้วประชุมกลุ่มย่อยวิเคราะห์ สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร เปิดเวทีชี้แจง นำความคิดเห็นมาร่วมกันวิเคราะห์ ปรับปรุง เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1.1 ผลที่ได้รับ

ผลเชิงวิจัย

1. ได้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. ได้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ได้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
4. ได้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาด

ผลเชิงพัฒนา

1. ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้มีมาตรฐาน อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) ผักสวนครัวบรรจุถุงพลาสติกใสได้มาตรฐาน ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ความถี่เดียวกัน (2) ขนมเปียะผักข้าวบรรจุกล่องพลาสติก และ (3) กล้วยฉาบ บรรจุถุงซิปล็อก ตราฟาร์มสุขเล็ก ๆ ของนายสมเกียรติ ชมภูผิว
2. ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เค้กกล้วยหอมเห็ด และแฮมเห็ด (ของนายอดุลย์ วิเชียรชัย) สบู่ผักข้าว (ของนายอำนวย สังวาลเล็ก)
3. ได้ช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 ช่องทาง คือ Facebook ของเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. ได้เครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 1 เครือข่าย คือ เครือข่ายศูนย์ปิ่นโต (คลองสิบสาม)

5.1.2 ผลลัพธ์ (Outcome)

- 1) เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์จะมีต้นทุนการปลูกผักที่ต่ำลง

- 2) เกษตรกรมีโอกาสรายได้เพิ่มขึ้น จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) เกษตรกรสามารถริเริ่มตลาดใหม่ ๆ ได้ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) เกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้
- 5) เกษตรกรมีโอกาขยายตลาด/สร้างรายได้เพิ่ม จากการเพิ่มช่องทางใหม่

5.1.3 ผลกระทบ (Impact)

ด้านสังคม

- 1) เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้
- 2) เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 3) เกษตรกรมีความยั่งยืนในอาชีพ
- 4) ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันในสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท
- 5) สร้างเครือข่ายอาชีพเกษตรกร
- 6) สร้างการรับรู้ในสินค้าชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ

- 1) แก้ไขปัญหาความยากจน หนี้สินของเกษตรกร
- 2) สร้างการกระจายรายได้สู่ชุมชน
- 3) มีโอกาสขยายจากกลุ่มเกษตรกรเป็นวิสาหกิจ
- 4) เป็นแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระดับกลุ่ม

ด้านสิ่งแวดล้อม

- 1) ลดการใช้สารเคมีภาคเกษตร
- 2) ลดมลภาวะทางแหล่งน้ำและทางอากาศ
- 3) ลดขยะ นำกลับมาทำปุ๋ยอินทรีย์
- 4) รักษาทรัพยากรให้ยั่งยืนเป็นมรดกถึงลูกหลาน

5.2 ปัญหาและอุปสรรค

- 1) ทีมวิจัยชุมชนลดลงจากตอนตั้งโจทย์วิจัย
- 2) ความไม่ต่อเนื่องการทำงาน โดยเฉพาะช่วงระหว่างตั้งโจทย์จนถึงได้รับอนุมัติทุนสนับสนุน
- 3) ทีมวิจัยชุมชนไม่เข้าใจกระบวนการวิจัย ในช่วงแรก
- 4) ทีมวิทยนักรวิชาการไม่มีประสบการณ์ในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับจากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่เสนอในงานวิจัยครั้งนี้
- 2) ชุมชนหรือนักวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเกษตร ที่มีบริบทของสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบทเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

ก้อง เค็มกระโทก และคณะ (2559)

ชุติมา จันทรมณี และคณะ. (2554). โครงการรูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพเด็กและเยาวชน โดยความร่วมมือของชุมชนในพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบท กรณีศึกษา: บ้านด้ามพริ้ว ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

ดารณี ถวิลพิพัฒนกุล (2544)

ดุขฎิ อายุวัฒน์ และคณะ (2535: 7)

ทัศนาศ พงศ์ศิริการกิจ. (2558). บริบทชุมชนภายใต้สังคมกิ่งเมืองกิ่งชนบท. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 9. ฉบับที่ 1 (พฤษภาคม-กรกฎาคม 2558). หน้า 7-15.

ปัทมณีย์ สิมะปัติและคณะ. (2552). โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แฉ่งบ้องเพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรสมบูรณ์ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM, 2551

วัชรภรณ์ วัฒนขำ. (2551). การพัฒนารูปแบบการเกษตรในพื้นที่กิ่งเมืองเพื่อการพึ่งพาตนเอง: กรณีศึกษากิ่งเมืองบ้านด้ามพริ้ว ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

สัญญา เคนาภูมิ (2551)

อรุณี เวียงแสงและคณะ (2554)

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายศิริพงษ์ ฐานมัน (หัวหน้าโครงการ)
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Siriphong Thanman

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

3. หน่วยงานสังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตำบล
คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180 โทร. 0-2529-3947 โทรสาร. 0-2529-
3947

e-mail address :siriphong@vru.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับ	อักษรย่อ ปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
2535	ปริญญาตรี	กศ.บ.	คณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยบูรพา	ไทย
2538	ปริญญาโท	บธ.ม.	การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ไทย

5. ประวัติการทำงาน

ว-ด-ป		ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน/องค์กร/ สถาบัน/บริษัท	สถานที่ตั้ง
จาก	ถึง			
ธ.ค. 48	ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม ราชูปถัมภ์	ปทุมธานี
พ.ค. 48	พ.ย. 48	หัวหน้าฝ่ายงานลูกค้า สัมพันธ์	บริษัท ธิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพฯ
ธ.ค. 40	เม.ย. 43	ผู้จัดการเขตปฏิบัติการ สถานีบริการน้ำมัน	บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด	กรุงเทพฯ
มิ.ย. 39	พ.ย. 40	Production Control	บริษัท Hana Semiconductor	กรุงเทพฯ
ธ.ค. 35	มิ.ย. 39	Production Supervisor	บริษัท พูจิตส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี
ต.ค. 35	พ.ย. 35	อาจารย์	โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย	กรุงเทพฯ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศ

โครงการวิจัยสถานภาพของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (หัวหน้าโครงการ)

2. 1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนรินธนา บุษปฤกษ์
(ภาษาอังกฤษ) Miss Nirintana Boosaparerker

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

3. หน่วยงานสังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตำบล
คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180 โทร. 0-2529-3947 โทรสาร. 0-2529-
3947

e-mail address :nirintana@vru.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ปีที่จบ	ระดับ	อักษรย่อ ปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน	ประเทศ
2545	ปริญญาตรี	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษ	สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์	ไทย
2551	ปริญญาโท	บธ.บ.	บริหารธุรกิจ (การเงิน)	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ไทย

5. ประวัติการทำงาน

ว-ด-ป		ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน/องค์กร/ สถาบัน/บริษัท	สถานที่ตั้ง
จาก	ถึง			
1 มี.ค.58	ปัจจุบัน	อาจารย์	คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริหารธุรกิจ	1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลอง หลวง จ.ปทุมธานี
17 เม.ย.56	28 ก.พ.58	Chief	บจก. อีซูซูลิสซิง	1088 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวง จตุจักร เขตจตุจักร กทม.
28 ต.ค.51	10 เม.ย.56	Finance Officer	บจก. บีบีเทคโนโลยี	499 อาคารเบญจจินดา ถนน กำแพงเพชร 6 แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กทม.
1 ก.พ.47	10 เม.ย.49	Purchasing Officer	บจก. พีซีทีที	นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ต.คลอง หนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศ

-

เลขที่แบบสอบถาม

.....

แบบสอบถามเรื่อง

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและช่องทางการตลาดในชุมชนกิ่งเมือง
กิ่งชนบท

ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความจริง
เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี ☐ 3. 31 – 40 ปี
☐ 4. 41 – 50 ปี ☐ 5. 51 – 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
☐ 3. อนุปริญญา-ปริญญาตรี
☐ 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ 5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ☐ 6. เกษตรกร
☐ 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป ☐ 6. ไม่มีรายได้

6. สถานภาพสมรสของท่าน

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า/ หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่าน) กี่คน

- ☐ 1. 1-3 คน ☐ 2. 4-6 คน ☐ 3. 7 คน ขึ้นไป

8. พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ☐ 1. กรุงเทพฯ ☐ 2. ปทุมธานี ☐ 3. นนทบุรี
☐ 4. สมุทรปราการ ☐ 5. พระนครศรีอยุธยา
☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและพฤติกรรมการซื้อขาย

1. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในกลุ่มใดที่ท่านคิดว่าสามารถนำมาแปรรูปได้ดี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ข้าว ☐ 2. ถั่ว ☐ 3. เห็ด ☐ 4. ข้าวโพด
☐ 5. ไข่ ☐ 6. ผัก ☐ 7. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สิ่งใดที่ท่านให้ความสำคัญในลำดับแรก

- ☐ 1. ราคา ☐ 2. คุณภาพ ☐ 3. รสชาติ
☐ 4. บรรจุภัณฑ์ ☐ 5. ตราสินค้า

☐ 6. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

3. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากช่องทางใด

☐ 1. โทรทัศน์

☐ 2. หนังสือ/วารสาร

☐ 3. วิทยู

☐ 4. แผ่นพับ /โปสเตอร์

☐ 5. พนักงานขาย

☐ 6. บุคคลใกล้ชิด

☐ 7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

☐ 8. อื่นๆ (ระบุ)

4. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากแหล่งใด

☐ 1. แหล่งผลิต

☐ 2. ตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว

☐ 3. งานแสดงสินค้า/เกษตรแฟร์

☐ 4. ห้างสรรพสินค้า/โลตัส/บิ๊กซี

☐ 5. ร้านเฉพาะทาง/ร้านกรีน

☐ 6. ร้านสะดวกซื้อ

☐ 7. ร้านขายของฝาก

☐ 8. ตลาดนัด

☐ 9. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

☐ 10. อื่นๆ (ระบุ)

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของท่านคือ

☐ 1. บริโภคในครอบครัว

☐ 2. ซื้อไปขายต่อ

☐ 3. ซื้อไปฝากบุคคลอื่น

☐ 4. ซื้อไปใช้ในกิจการงาน

☐ 5. อื่นๆ (ระบุ)

6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของท่านมากที่สุด

☐ 1. แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ

☐ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ 3. บุคคลในครอบครัว

☐ 4. เพื่อน

☐ 5. ตนเอง

☐ 6. อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 3 การสำรวจข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับใด

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความต้องการ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ					
1.1 ตรารับรองผลิตภัณฑ์/เครื่องหมาย ออ.					
1.2 หีบห่อสวยงาม					
1.3 ปริมาณที่เหมาะสม					
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					

☐
☐
☐
☐
☐

1.5 ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ						☐
2. ราคาสินค้า						☐
2.1 ราคาถูกกว่าสินค้านี้ห่ออื่น						☐
2.2 ราคาเท่ากับสินค้านี้ห่ออื่น						☐
2.3 สามารถชำระผ่านคิวอาร์โค้ด/ออนไลน์						☐
2.4 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต						☐
2.5 มีการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายจำหน่ายผ่านบัตรเครดิต						☐
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย						☐
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย						☐
3.2 สามารถสั่งซื้อออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้าน						☐
3.3 กำหนดช่วงเวลาการจำหน่ายที่ชัดเจน						☐
4. การส่งเสริมการตลาด						☐
4.1 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม						☐
4.2 มีการลดราคา/ลดแลกแจกแถม ตามช่วงเวลา						☐
4.3 มีบริการพิเศษตามเทศกาล เช่น จัดกระเช้า/ ห่อ ของขวัญ						☐
4.4 ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ดี						☐

ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย