



รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

The Study of Potential and Development of Community Products
in Mae Hong Son Province

โดย เกษม กุณาศรี และคณะ

กรกฎาคม 2561

สัญญาเลขที่ RDG61T0109

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด

The Study of Potential and Development of Community Products
in Mae Hong Son Province

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. นายเกษม	กฤษณศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์	ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์	สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. นางสาว บุปผา	คำนวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

จากปัญหาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน หน่วยงานภาครัฐต่างๆได้พยายามแก้ไขปัญหพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่นเท่าที่ควร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าหัตถกรรมที่โดยส่วนใหญ่ ยังผลิตตามๆกัน ขาดมาตรฐานสินค้า องค์ความรู้การผลิตและการตลาดนวัตกรรม และเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรทำการศึกษาและพัฒนาด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 77 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,085 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 เนื่องมาจากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งขายสินค้าจึงทำให้ขาดทุนจากการประกอบกิจการและต้องเลิกกิจการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสถานการณ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านตลาดภายในจังหวัดเนื่องจากเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวและซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่หากไม่ใช่ช่วงของการท่องเที่ยวความต้องการซื้อจะน้อยทำให้ปริมาณเสนอขายจะลดลง

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวมพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน สำหรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า ในด้านการตลาด พบว่าแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด โดยมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เข้ามาสั่งซื้อ ส่วนด้านคุณภาพสินค้า พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตและใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และด้านการเงิน พบว่า เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับดำเนินการผลิตและการบริหารงานภายในกลุ่มส่วนมากใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท

ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ พบว่า การยกระดับสินค้าเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่มิติด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีแนวโน้มการกระแสการบริโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคหันมาห่วงใยสุขภาพและ

ความปลอดภัยได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิคส์ หรือคลีนฟู้ด มิติด้านสังคม พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง และ มิติด้านเทคโนโลยี พบว่า มีเทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้า ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคมองผ่านการเลือกซื้อสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความมีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแม่ฮ่องสอน โดยเน้นการสร้างสรรค์และการออกแบบแนวคิดใหม่ลงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ขณะที่ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการตลาด โดยแบ่งเป็น สินค้าหัตถกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้า และเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป และสินค้าเกษตรแปรรูปจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กระเทียมปรุงรส ขนมังคาเคลือบช็อคโกแลต และผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) โดยมีรายละเอียดสรุปการพัฒนาดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน 3 กลุ่ม หลังจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อมีสิ่งที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนอยู่ 2 อย่างคือ 1) เสื้อปักด้ายและปักลูกเดือย และ 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ดังนั้นจึงนำจุดแข็งมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญคือ “ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนห้วยตองก้อม” จึงได้ข้อสรุปการพัฒนาเป็นลายปักผ้าที่เป็นลายเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองก้อมและสีย้อมผ้าจากธรรมชาติที่เป็นสีเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองก้อม ส่วนกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋ พบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน มีอยู่ 3 อย่างคือ 1) ความโดดเด่นของเครื่องประดับละว้า 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติอันนวลละมุน และ 3) เทคนิคการเย็บแบบต่าง ๆ ดังนั้น จึงนำจุดแข็งมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญ คือ “ต้องใหม่ เก๋เท่ แต่มีความเป็นชาติพันธุ์ละว้า” จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องประดับละว้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญและผลิตภัณฑ์ที่โชว์เทคนิคการเย็บ ในขณะที่กลุ่มชุมชนเมืองปอนจากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ได้ข้อสรุปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ 1) การเปลี่ยนวัตถุดิบหรือเนื้อผ้าในการตัดเย็บเสื้อผ้า และ 2) การนำอัตลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัดแม่ฮ่องสอน มาออกแบบผลิตภัณฑ์

2) พัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแม่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งตามกลุ่มชุมชนจำนวน 3 กลุ่ม ตามชื่อของกลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือชุมชนบ้านนาปลาจาด กลุ่มที่สอง คือชุมชนกลุ่มบ้านดอกงา และกลุ่มที่สามคือชุมชนกลุ่มภูมิไทย เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นการนำเอกลักษณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างภาพจำ (visual identity) ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือ (1) การนำเสนอในรูปแบบผงโรยข้าวแบบญี่ปุ่น (2) การนำเสนอในรูปแบบขนมงาเคลือบช็อคโกแลต และ (3) การนำเสนอในรูปแบบอาหารให้พลังงาน (Energy ball) นำไปสู่กระบวนการคัดเลือกรูปแบบและประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้ประโยชน์ พบว่า หลังจากเข้าร่วมโครงการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นจากระดับน้อยไปเป็นระดับมาก ส่วนการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยภาพรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้แต่ละด้านไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจากผลการศึกษาของแผนโครงการและกระบวนการสร้างตัวต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหัตถกรรมและเกษตรแปรรูป สามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งได้ดังนี้ คือ 1) ภาครัฐควรส่งเสริมการผลิตที่เน้นคุณภาพ สร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) ควรมีการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตสินค้าและสร้างมาตรฐานสินค้า จากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นนักการตลาด 4) ภาครัฐหรือจังหวัดควรส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้ทำตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มค้าปลีกได้มากขึ้น และลดต้นทุนการขนส่ง และ 5) ควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอน การันตีสินค้าโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ต้นน้ำ) อุตสาหกรรมมีมาตรฐานในการผลิต (กลางน้ำ) แล้วใช้ตลาดออนไลน์ ไกลเป็นใกล้ ยากเป็นง่าย (ปลายน้ำ)

บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งขายสินค้าจึงทำให้ขาดทุนจากการประกอบกิจการและต้องเลิกกิจการเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพรวมศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน สำหรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งพัฒนามาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้าในด้านการตลาด พบว่า แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด โดยมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เข้ามาสั่งซื้อ ส่วนด้านคุณภาพสินค้า พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตและใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และด้านการเงิน พบว่า เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับดำเนินการผลิตและการบริหารงานภายในกลุ่มส่วนมากใช้เงินทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคมองผ่านการเลือกซื้อสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความมีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแม่ฮ่องสอน โดยเน้นการสร้างสรรค์และการออกแบบแนวคิดใหม่ลงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชน นำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น สินค้าหัตถกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละว้า และเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป ส่วนสินค้าเกษตรแปรรูปจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเทียมปรุงรส ขนมังคาเลือบช็อคโกแลต และผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายในตลาด ดังนั้น จากผลการการศึกษาของแผนโครงการและกระบวนการสร้างตัวต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหัตถกรรมและเกษตรแปรรูป ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง คือ ภาครัฐหรือจังหวัดควรส่งเสริมการผลิตที่เน้นคุณภาพและสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เชื่อมโยงกับวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมรวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกิดความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

Abstract

The research of Mae Hong Son province's potential and local product development found that community enterprise's entrepreneurship faces the problem of the places to sell. It is, therefore, resulted in losses and most of them were out of business. In terms of the overall Mae Hong Son community enterprise's potentials and abilities, the 5 factors are considered including; (1) factor of production which resulted that the sources of most of the inputs are locally generated, (2) factor of product development which was found that the product design are made regarding the customer's demand, (3) factor of marketing which appeared that the majority of the places to sell the products are the markets along the provinces to both new and regular customers, (4) factor of quality which seems to be neat (with the high quality material) and able to be sold at the national large department store or exported, (5) factor of finance which average working capital for production and business administration per month is 50,000-100,000 Baht. Moreover, the majority of the consumers admits that they are willing to buy the Mae Hong Son community enterprise's products regarding the factors of production that are high quality and standard especially the one that uses local materials with the local identity of Mae Hong Son, praising the creativity of the product design for value adding.

According to the data of overall image of community enterprise, the results could lead to product development that respond to consumers' demand of 6 products which consist of 3 handicrafts (naturally dyed handwoven, Lua handwoven, and Tai Yai clothing) and 3 processed agricultural products (seasoned garlic, chocolate-coated sesame snack, and wholegrain energy ball). The findings of this research were passed on to the use of business and resulted in a new product in the market. In conclusion, this project study's findings and product prototyping of both handicrafts and processed agricultural products lead to policy implication suggestion. In order to strengthen Mae Hong Son community enterprise development, the government sector should encourage quality and local identity oriented production of Mae Hong Son products by applying the modern technology and innovation that could link the original production approach and the local wisdom in order to add value to local products while continuing the sustainability in the future.

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ช
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1-1
	1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1-2
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-5
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	1-6
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	1-7
	1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	1-8
	1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย	1-10
บทที่ 2	สถานการณ์การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-1
	2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจชุมชน	2-2
	2.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการผลิตและทางการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-17
	2.3 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	2-35
	2.4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวม	2-40
บทที่ 3	ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม	3-1
	3.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3-2
	3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม	3-9
บทที่ 4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4-1
	4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-2
	4.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	4-20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 5	การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-1
	5.1 การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-2
	5.2 การพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-25
บทที่ 6	การถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	6-1
	6.1 ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	6-2
	6.2 ผลการประเมินการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	6-7
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย	7-1
	7.1 สรุปผลการวิจัย	7-2
	7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	7-7
	7.3 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	7-7
เอกสารอ้างอิง		8-1
ภาคผนวก		9-1
	ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและได้จริง	

สารบัญตาราง

หัวข้อ			หน้า
บทที่ 1			
ตารางที่	1.1	พีชคณิตธุรกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน	1-2
บทที่ 2			
ตารางที่	2.1	เขตการปกครองในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-4
ตารางที่	2.2	จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2559-2561	2-18
ตารางที่	2.3	จำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2555-2561	2-21
ตารางที่	2.4	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561	2-22
ตารางที่	2.5	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวม ปี พ.ศ. 2561	2-23
ตารางที่	2.6	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย ปี พ.ศ. 2561	2-23
ตารางที่	2.7	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง ปี พ.ศ. 2561	2-24
ตารางที่	2.8	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ลาน้อย ปี พ.ศ. 2561	2-25
ตารางที่	2.9	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมย ปี พ.ศ. 2561	2-26
ตารางที่	2.10	จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้า ปี พ.ศ. 2561	2-27
ตารางที่	2.11	ประเภทของกิจการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2555-2561	2-27
ตารางที่	2.12	ประเภทของกิจการวิสาหกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561	2-30
ตารางที่	2.13	จำนวนและสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2558-2560	2-32
ตารางที่	2.14	วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน	2-38
ตารางที่	2.15	มาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับในปัจจุบัน	2-40
ตารางที่	2.16	อายุของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-41
ตารางที่	2.17	อาชีพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-42
ตารางที่	2.18	ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-42
ตารางที่	2.19	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-43
ตารางที่	2.20	สถานภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-44
ตารางที่	2.21	ประสบการณ์ดำเนินกิจการ	2-44
ตารางที่	2.22	ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ	2-44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 2.23	การปรับปรุงผลิตภัณฑ์	2-45
ตารางที่ 2.24	ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-46
ตารางที่ 2.25	ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-46
ตารางที่ 2.26	การวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-46
ตารางที่ 2.27	การตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-47
ตารางที่ 2.28	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-47
ตารางที่ 2.29	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-48
ตารางที่ 2.30	ระดับความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-48
ตารางที่ 2.31	ความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-49
ตารางที่ 2.32	การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต	2-51
ตารางที่ 2.33	การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	2-52
ตารางที่ 2.34	การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด	2-53
ตารางที่ 2.35	การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านคุณภาพสินค้า	2-54
ตารางที่ 2.36	การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเงิน	2-56
บทที่ 3		
ตารางที่ 3.1	นโยบายรัฐที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3-3
ตารางที่ 3.2	สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3-10
บทที่ 4		
ตารางที่ 4.1	เพศของผู้บริโภค	4-3
ตารางที่ 4.2	อายุของผู้บริโภค	4-3
ตารางที่ 4.3	อาชีพของผู้บริโภค	4-4
ตารางที่ 4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	4-4
ตารางที่ 4.5	กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-6
ตารางที่ 4.6	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	4-8
ตารางที่ 4.7	การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค	4-8
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยด้านความชอบของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-9
ตารางที่ 4.9	ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-14

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 4.10	การยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมของผู้บริโภค	4-15
ตารางที่ 4.11	ความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพของผู้บริโภค	4-15
ตารางที่ 4.12	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค	4-16
ตารางที่ 4.13	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของผู้บริโภค	4-19
ตารางที่ 4.14	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-20
บทที่ 5		
ตารางที่ 5.1	ผลวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-6
ตารางที่ 5.2	การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-11
ตารางที่ 5.3	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	5-17
ตารางที่ 5.4	สรุปข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน	5-18
ตารางที่ 5.5	ผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน	5-22
ตารางที่ 5.6	ผลวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและด้านการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-26
ตารางที่ 5.7	การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-29
ตารางที่ 5.8	การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-31
ตารางที่ 5.9	ประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-32
ตารางที่ 5.10	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-37
ตารางที่ 5.11	ผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป	5-24
บทที่ 6		
ตารางที่ 6.1	ผลการประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน	6-7
ตารางที่ 6.2	ผลการประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน	6-8
ตารางที่ 6.3	ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน	6-10
ตารางที่ 6.4	ผลการประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป	6-11
ตารางที่ 6.5	ผลการประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป	6-11
ตารางที่ 6.6	ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป	6-12

สารบัญภาพ

หัวข้อ			หน้า
บทที่ 1			
ภาพที่	1.1	กรอบแนวคิดทางการวิจัย	1-8
ภาพที่	1.2	PEST Analysis	1-9
บทที่ 2			
ภาพที่	2.1	สัดส่วนจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2561	2-18
ภาพที่	2.2	แนวโน้มจำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2555-2561	2-19
ภาพที่	2.3	สัดส่วนจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561	2-21
ภาพที่	2.4	สัดส่วนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนแยกตามประเภทของกิจการ ปี พ.ศ. 2561	2-29
ภาพที่	2.5	แนวโน้มวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตสินค้าและการให้บริการใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2555-2561	2-29
ภาพที่	2.6	สัดส่วนกลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการของวิสาหกิจชุมชน แต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561	2-31
ภาพที่	2.7	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-34
ภาพที่	2.8	ร้านค้าตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	2-34
ภาพที่	2.9	ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-35
ภาพที่	2.10	สัดส่วนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	2-36
ภาพที่	2.11	สัดส่วนมาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน	2-40
ภาพที่	2.12	การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2-45
บทที่ 3			
ภาพที่	3.1	การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3-2
ภาพที่	3.2	การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	3-9
ภาพที่	3.3	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	3-17
ภาพที่	3.4	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด แม่ฮ่องสอน	3-18

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4		
ภาพที่ 4.1	การสำรวจผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน Smart SME Expo 2018 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี	4-2
ภาพที่ 4.2	ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้ประกอบการสนใจ	4-5
ภาพที่ 4.3	กลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน	4-7
ภาพที่ 4.4	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ ผ้าทอบ้านป่าแป๋	4-10
ภาพที่ 4.5	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ ผ้าทอฮ้วยตองก๊อ	4-10
ภาพที่ 4.6	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ เสื้อใต้เมืองปอน	4-11
ภาพที่ 4.7	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ งาเคลือบช็อคโกแลต	4-11
ภาพที่ 4.8	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ น้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก	4-12
ภาพที่ 4.9	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ ขนม Energy Ball	4-13
ภาพที่ 4.10	ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของ ผงข้าวกล้องและงามผสมพร้อมชง	4-13
ภาพที่ 4.11	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค	4-18
บทที่ 5		
ภาพที่ 5.1	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านห้วยตองก๊อ: ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ	5-8
ภาพที่ 5.2	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋: ผ้าทอมือละเวีอะหรือละว้า	5-9
ภาพที่ 5.3	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน: เสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป	5-10
ภาพที่ 5.4	การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-12
ภาพที่ 5.5	ถุงผ้าเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-12
ภาพที่ 5.6	ฉลากสินค้าแบบป้ายห้อยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-13

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	5.7	Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-16
ภาพที่	5.8	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-21
ภาพที่	5.9	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด: ผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส	5-27
ภาพที่	5.10	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านไม้แฉะ: ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต	5-28
ภาพที่	5.11	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนบ้านขานเมือง (ภูมิไทย): ผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball)	5-28
ภาพที่	5.12	เอกลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ	5-30
ภาพที่	5.13	Lean Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-36
ภาพที่	5.14	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	5-39
บทที่ 6			
ภาพที่	6.1	การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติสู่กลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ	6-2
ภาพที่	6.2	การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้าสู่กลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋	6-3
ภาพที่	6.3	การถ่ายทอดองค์ความรู้เสื่อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูปวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน	6-3
ภาพที่	6.4	การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระเทียม	6-4
ภาพที่	6.5	ลักษณะงานผสมน้ำอ้อยแบบสี่เหลี่ยมและChocolate nuggets (นักเก็ตช็อคโกแลต) ด้วยการใช้งานผสมน้ำอ้อยแบบสี่เหลี่ยม	6-5
ภาพที่	6.6	การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์งาเคลือบช็อคโกแลต	6-6
ภาพที่	6.7	การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball)	6-7

บทที่ 1



บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดชายแดน ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบน ด้านตะวันตกของประเทศมีเขตติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ สภาพภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อนและเป็นพื้นที่ป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 12,681.259 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ป่าไม้ ประมาณกว่า 11,267.70 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 88.85 ประกอบด้วยพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ รวมพื้นที่ประมาณ 11,181.65 ตารางกิโลเมตร เขตอุทยานแห่งชาติรวมพื้นที่ประมาณ 3,413.07 ตารางกิโลเมตร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ารวมพื้นที่ประมาณ 3,685.52 ตารางกิโลเมตร วนอุทยาน รวมพื้นที่ประมาณ 79.20 ตารางกิโลเมตร และสวนรุกขชาติ รวมพื้นที่ประมาณ 11.47 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ทำการเกษตรและอยู่อาศัย ประมาณร้อยละ 11.5 (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2558) อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่เกษตรกรใช้ประโยชน์เพื่อทำการเกษตรปลูกพืชอย่างหลากหลาย โดยมีชนิดพืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง กะหล่ำปลี กระเทียม ถั่วแดงหลวง ถั่วลายเสือ กาแฟอาราบิก้า งาม ส้มเขียวหวาน และลำไย เป็นต้น แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชนิดพืช	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต/ไร่ (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (กก.)	มูลค่า (ล้านบาท)
กาแฟ	38,762	1,940.50	962,282	11.17
ข้าวนาปี	93,865.50	491.72	41,668,124.09	478.41
ข้าวนาปรัง	1,834.50	693.85	1,272,874	2.80
ข้าวไร่	120,408.75	347.83	34,156,577	384.03
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	2,226	861.78	1,918,330	319.71
งาขาว	808	129.37	91,985	2.91
งาดำ	1,918	107.33	171,456	5.66
ถั่ว *	53,932.25	625.22	8,176,950	233.99
กะหล่ำปลี	31,546	21,915.34	77,801,010	308.79
พริกชี้หูสวน	6,094	469.41	2,827,985	164.69
กระเทียม	21,110	4,558.09	96,039,025	727.02

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน

นอกจากรายได้จากการเกษตรแล้ว ชาวแม่ฮ่องสอนยังมีรายได้จากยังมิจานด้านหัตถกรรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่าไม้และยังคงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ดีทางด้านการท่องเที่ยว และด้วยมีศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลาย ซึ่ง

ในความหลากหลายนี้ยังรวมถึงวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์หลัก ๆ อย่างน้อย 7 ชาติพันธุ์ ที่อยู่ร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ชาวไทใหญ่ (ไต), ชาวกระเหรี่ยง ชาวล่าหู่ (มูเซอ) ชาวลีซอ (ลีซอ) ชาวม้ง (แม้ว) ชาวเลอเวีอะ (ลัวะ) และชาวจีนยูนนาน (จีนฮ่อ) จึงเป็นต้นทุนที่ดีทางด้านหัตถกรรมและด้านการท่องเที่ยว

แต่อย่างไรก็ตาม ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังเป็นพื้นที่ห่างไกลและในทางด้านรายได้ของประชากรยังพบว่า จากข้อมูลตัวชี้วัดการพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร้อยละของประชากรอยู่ใต้เส้นความยากจน มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 39.21 เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดของประเทศ และมีความเหลื่อมล้ำอยู่มาก หากกล่าวถึงรายละเอียดสภาพปัญหาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถแยกปัญหาของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ดังนี้

1) ประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าประชากรในภาคเหนือและทั้งประเทศ และมีสัดส่วนจำนวนผู้ยากจนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ โดยสาเหตุของความยากจนเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องที่ดินทำกิน และการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูง ขาดโอกาสในการศึกษา จึงไม่มีความรู้ที่จะใช้ในการประกอบอาชีพ

2) ปัญหาคุณภาพชีวิตต่ำกว่าประชากรจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่กันดารและพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายและมติคณะรัฐมนตรีรวมทั้ง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาซึ่งอาศัยอยู่บนพื้นที่สูงที่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ดังกล่าวถึงครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด จึงทำให้การบริการของรัฐไม่สามารถเข้าถึงได้โดยเร็วและมีประสิทธิภาพ

3) ปัญหาการคมนาคมขนส่ง ซึ่งในช่วงฤดูฝนถนนบางช่วงมีดินสไลด์ลงมาปิดทับเส้นทาง รถไม่สามารถสัญจรไปมาได้ และที่สำคัญถนนบางช่วงยุบตัวลง ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนในการขนส่งสินค้า ส่วนการคมนาคมขนส่งทางอากาศ สภาพอากาศของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่เอื้อต่อการเดินทางทางอากาศ ทำให้ได้รับผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวอย่างหนักสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน

4) ปัญหาความมั่นคงและการอพยพของชาวพม่าเนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า รวมความยาวถึง 483 กิโลเมตร โดยเป็นแนวชายแดนที่มีภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้ นอกจากนี้ เส้นทางคมนาคมไปยังชายแดนเป็นไปด้วยความยากลำบาก จึงทำให้ยากต่อการควบคุมและตรวจสอบพื้นที่ ประกอบกับ มีการสู้รบตามแนวชายแดนระหว่างทหารพม่าและชนกลุ่มน้อยตลอดเวลา จึงทำให้มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรที่อยู่บริเวณชายแดน

5) ปัญหาการขาดแคลนบริการพื้นฐานจากสภาพภูมิประเทศของจังหวัดที่เป็นภูเขา ทำให้การคมนาคมขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก ปัจจุบันมีชุมชนที่สาธารณูปโภคต่างๆยังเข้าไปไม่ถึง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และถนนยังไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ

จากปัญหาที่กล่าวมา หน่วยงานภาครัฐต่างๆได้พยายามแก้ไขปัญหานั้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายการแก้ไขปัญหาคมนาคมในพื้นที่ ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในการประกอบอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ โดยการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาศักยภาพการบริหาร จัดการ และคุณภาพมาตรฐาน มีความโดดเด่น สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะปี 2560 มีกิจการวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด คือ ประเภทการผลิตพืช จำนวน 104 กิจการ รองลงมาคือ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 86 กิจการ ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า จำนวน 70 กิจการ ประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 61 กิจการ และประเภทการผลิตปศุสัตว์ จำนวน 54 กิจการ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่นเท่าที่ควร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าหัตถกรรมที่โดยส่วนใหญ่ ยังผลิตตามๆกัน ขาดมาตรฐานสินค้า องค์ความรู้การผลิตและการตลาด นวัตกรรม และเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรทำการศึกษาและพัฒนาด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยในระยะแรกจะเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเน้นการสร้างตัวต้นแบบการพัฒนาสินค้าประเภทหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ที่ใช้วัตถุดิบจากผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ กระเทียม งาขี้ม่อน และถั่วลายเสือในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาแปรรูป เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าเกษตรแปรรูปจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพตามบทบาทหน้าที่บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต ต้นทุนและการนำไปใช้ และเป็นแนวทางในการนำเอกลักษณ์ไปใช้ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะทำให้สินค้าเกษตรแปรรูปมีความโดดเด่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของกลุ่มในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยให้คนในชุมชนท่องเที่ยวสามารถมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สร้างอัตลักษณ์ เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงเป้าหมาย มีช่องทางการค้าที่หลากหลายมากขึ้น ขยายขนาดอุปสงค์ นำไปสู่การเพิ่มกำลังการผลิตในชุมชน จนสามารถรวมกลุ่มเป็นธุรกิจหัตถกรรมขนาดเล็กของชุมชนได้ และขณะเดียวกันภูมิปัญญาด้านการผลิตงานหัตถกรรมของแต่ละกลุ่มชนยังจะได้รับการสืบสานต่อยอด เรียกได้ว่าจะเป็นมรดก

ทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าและมูลค่าที่จะส่งต่อไป รุ่นต่อรุ่น จนในที่สุดผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาด เกิดการซื้อขาย มีรายได้เข้ามาในชุมชนมากขึ้น เกิดการจ้างงาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเอง และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งผลกระทบนี้จะส่งผลต่อการลดการย้ายถิ่นฐานการทำงานไปพื้นที่อื่น เพราะพื้นที่มีแหล่งรายได้หลักที่มั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) สังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยโครงการย่อยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 3) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกพัฒนา ในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าจากงานวิจัยให้แก่ผู้สนใจ
- 4) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมายในพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพราะมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับรายได้ให้กับชุมชน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา สถานการณ์การผลิต การตลาด การได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจในภาพรวม ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงศึกษาภายในกลุ่มหัตถกรรมและกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป ประกอบด้วย สถานะภาพและศักยภาพการผลิต การตลาดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ กระบวนการของการวิจัย ผลลัพธ์จากโครงการและเกิดหลังจากการดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น และสรุปข้อเสนอแนะและบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากโครงการวิจัย จากนั้นจะนำไปทดสอบตลาดโดยการจัดแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และวิเคราะห์การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจากการเลือก

ซื้อสินค้าและการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น ทำการรวบรวมการองค์ความรู้ทั้งเรื่อง การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจาก กระเทียม งา ถั่ว ที่มีความพร้อมต่อการนำไปถ่ายทอดและขยายผล และจัดทำเอกสารคู่มือองค์ความรู้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ที่สามารถนำไปขยายผลยังกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 6 กลุ่ม และผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวต้นแบบ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การรวบรวม และการตลาดของของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้บริโภคในประเทศ และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน เพื่อให้ได้ตัวต้นแบบทางการตลาดเพื่อนำไปต่อยอดขยายผลสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

ประโยชน์และผลกระทบจากผลงานวิจัยที่คาดว่าจะเกิดมี ดังนี้

1.4.1 ประโยชน์ด้านนโยบาย

ได้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแก่ภาครัฐเพื่อเป็นทางเลือกการแก้ไขปัญหาการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่ำในอนาคต

1.4.2 ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 6 จนสามารถนำไปจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ และเป็นต้นแบบสำหรับกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆของพื้นที่แม่ฮ่องสอนอื่นๆนำไปปฏิบัติตาม

1.4.3 หน่วยงานที่ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

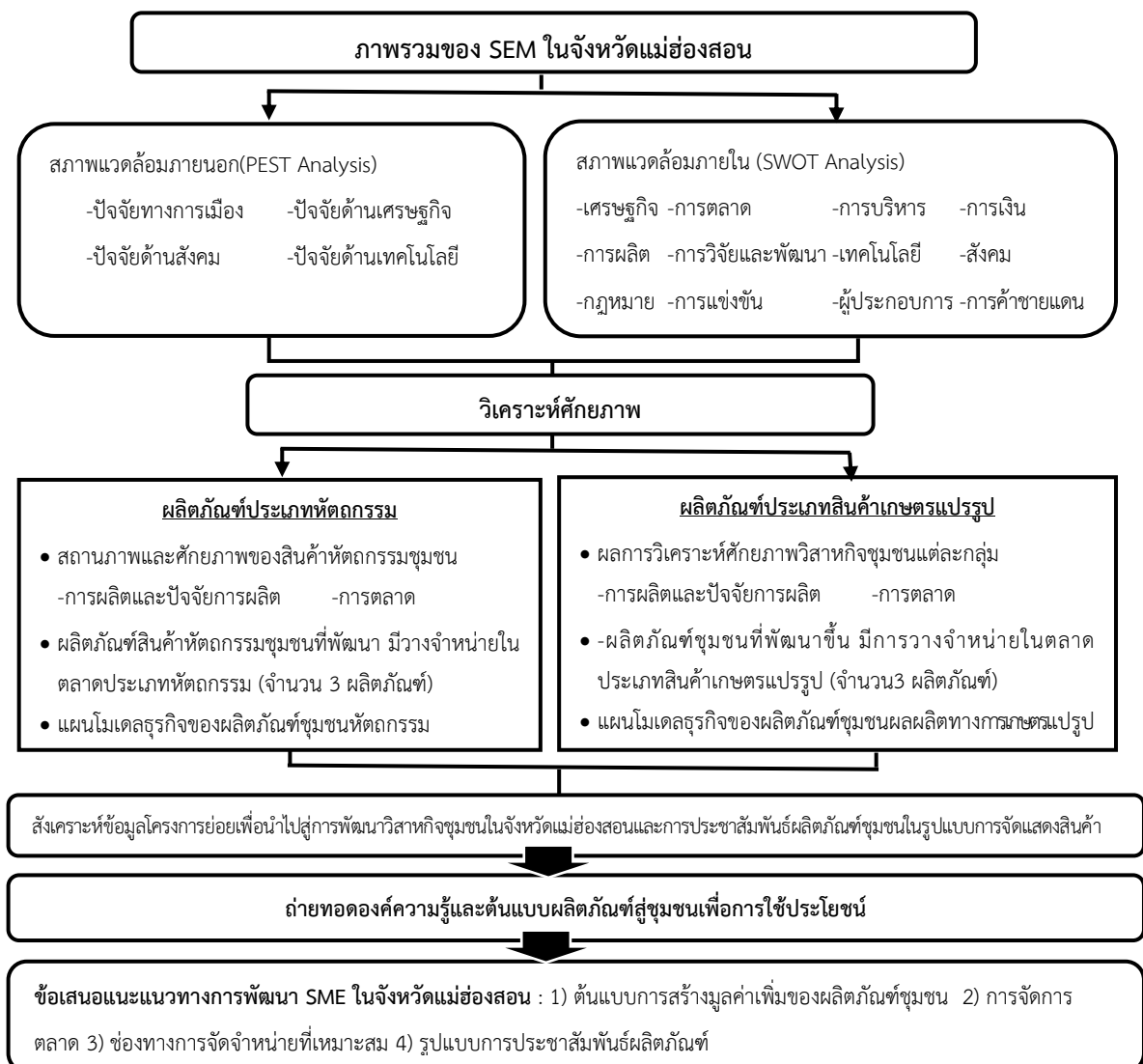
1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหัตถกรรมและกลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตร ได้เรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำตลาด การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจ และมีแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อถือ สามารถ

ครองใจลูกค้า อันจะทำให้ผลของการทำการตลาด นำรายได้กลับมาให้แก่ครัวเรือนของเกษตรกรได้เป็นอย่างดีต่อไป

2) สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน พัฒนาชุมชน และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้รูปแบบและแนวทางการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ของหน่วยงานเพื่อการส่งเสริมการผลิตการตลาด การแก้ไขผลที่คั่งค้างในเชิงพาณิชย์ในอนาคต

3) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ตอบสนองต่อพันธกิจด้านการวิจัย การบริการวิชาการ และวิชาชีพแก่สังคม ช่วยสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

1.5 กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

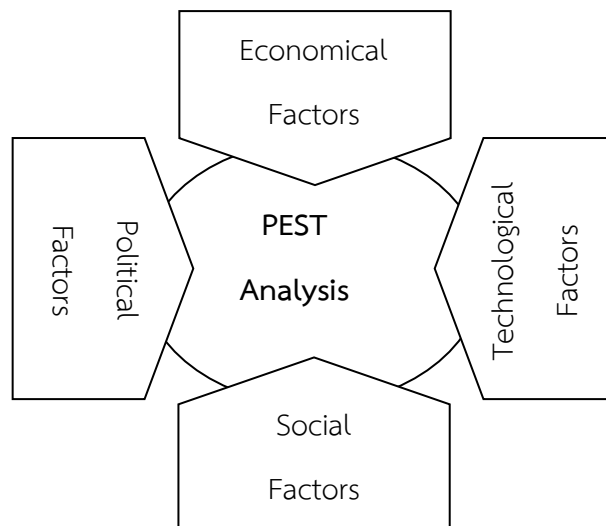
1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

1) แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดจากภายนอก โดยหลังจากที่วิเคราะห์ SWOT แล้วจะทำให้เราทราบองค์กรมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใดบ้าง ซึ่ง PEST นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ในส่วนของ โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยการวิเคราะห์ PEST นั้นจะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ มาประกอบเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาวิธีในการตั้งรับ หรือเสริมสร้างโอกาสให้กับองค์กร ซึ่ง PEST analysis ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานอย่างแพร่หลายมากขึ้น (Weihrich, 1982; Arshinder et al., 2007)

โดยในการวิเคราะห์ PEST นั้น จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบาย (P) เศรษฐกิจ (E) สังคม (S) และเทคโนโลยี (T) แสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 PEST Analysis

1.1) นโยบาย (Political Factors: P) โดยเป็นปัจจัยทางนโยบายและการเมือง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับ

กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

1.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors: E) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในทางตรงเป็นอย่างมากกับทุกธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย โดยปัจจัยนี้ช่วยวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย

1.3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors: S) หมายถึง ปัจจัยทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นว่าเป็นอย่างไวก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

1.4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology Factors: T) เนื่องจากการทำธุรกิจในแต่ละพื้นที่มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร ดังนั้นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านข้างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างองค์กร สำหรับการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบัน และทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นในอนาคต (Weihrich, 1982; Soni and Kodali, 2010; Diaconu and Alpopi, 2014) ซึ่งการวิเคราะห์มีการพิจารณา ดังนี้

2.1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร ว่ามีส่วนที่มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ หรือจุดที่ได้เปรียบ เช่น การเป็นผู้นำทางการตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดมาก คุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

2.2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร ว่ามีส่วนใดที่ยังมีข้อบกพร่อง มีความเสียเปรียบ ซึ่งจะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินการขององค์กร เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า เงินทุน เป็นต้น

2.3) โอกาส (Opportunities) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น หากเกิดเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร มีช่องทางที่จะนำเอามาใช้ประโยชน์สำหรับองค์กรได้หรือไม่ เช่น หากเกิดมีการค้นพบเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ องค์กรอาจจะนำมาใช้แล้วทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นต้น

2.4) อุปสรรค (Threat) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย หรือเป็นข้อจำกัดต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยง เพราะเป็นผลกระทบทางลบที่จะมีต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ภาวะถดถอยทางธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) หรือคู่ค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงการออกกฎหมายระเบียบข้อบังคับใหม่ๆ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นข้อจำกัด (อุปสรรค) ในการประกอบธุรกิจให้เกิดขึ้นได้

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในแผนงานนั้นได้แยกวิธีการดำเนินการ ตามวัตถุประสงค์ของแผนการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ฯลฯ และลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการวิเคราะห์เชิงลึก ของศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวม

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน : ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้รับซื้อสินค้า เจ้าหน้าที่รัฐ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เชิงลึก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) และ การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่สัมภาษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้รับซื้อสินค้าไปจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สถานการณ์การผลิต การตลาด การได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจในภาพรวม ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) จัดประชุมกลุ่มย่อย(Focus Group) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การรวบรวม และการตลาดของของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อระดมสมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการศักยภาพการผลิต และการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3) วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวม ผ่านการถอดบทเรียนจากการประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เชิงลึก จากนั้นนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

3.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก(PEST Analysis) ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางการเมือง
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- ปัจจัยด้านสังคม และ
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- | | | | |
|--------------|--------------------|----------------|-----------|
| - เศรษฐกิจ | - การตลาด | - การบริหาร | - การเงิน |
| - การผลิต | - การวิจัยและพัฒนา | - เทคโนโลยี | - สังคม |
| - การแข่งขัน | - ผู้ประกอบการ | - การค้าชายแดน | - กฎหมาย |

4) นำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาเป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการเพื่อให้ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมสะท้อนถึงผลเชิงลึกของโครงการย่อย

วัตถุประสงค์ที่ 2) สังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยโครงการย่อยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ประชุมทีมนักวิจัยในแผนโครงการเพื่อรวบรวมผลการวิจัย และผลผลิตจากโครงการวิจัยที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา และผลลัพธ์ เพื่อจะมากำหนดประเด็นการสังเคราะห์ผลของการวิจัยในแต่ละโครงการย่อย

2) ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากรายงานการวิจัย การสังเกตจากการระดมการวิจัยและ การรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ และตรวจสอบแต่ละโครงการย่อยและกลุ่มเป้าหมายคือ วิสาหกิจชุมชนชุมชนทั้ง กลุ่มงานหัตถกรรมและวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมี ประเด็นดังต่อไปนี้

2.1) สถานะภาพและศักยภาพการผลิต การตลาดในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายของ 2 โครงการย่อย

2.2) ผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบของแต่ละโครงการย่อยสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

2.3) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.4) การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ

2.5) กระบวนการของการวิจัยของโครงการย่อย

2.6) ผลลัพธ์จากโครงการและเกิดหลังจากการดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น

2.7) สรุปข้อเสนอแนะและบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากโครงการวิจัย กลุ่มหัตถกรรม และกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกพัฒนาในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าจากงานวิจัยให้แก่ผู้สนใจ

1) การจัดแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอน นำร่อง จำนวน 6 กลุ่ม ทั้งประเภทหัตถกรรมและแปรรูปอาหาร

2) เก็บข้อมูลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าและการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากแบบสอบถามในงานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 4) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมายในพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ทำการรวบรวมการองค์ความรู้ทั้งเรื่อง การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจาก กระเทียม งา ถั่ว ที่มีความพร้อมต่อการนำไปถ่ายทอดและขยายผล

- 2) เพื่อจัดทำเอกสารคู่มือองค์ความรู้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ที่สามารถนำไปขยายผลยังกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจ
- 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนเป้าหมาย 6 ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 4) หลังจากเสร็จสิ้นโครงการจะมีการกำกับติดตามและประเมินผลกระทบจากการนำองค์ความรู้ ไปใช้ประโยชน์ ผ่านการลงพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในแต่ละชุมชน

บทที่ 2

สถานการณ์การผลิตและการตลาดของ
วิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัด
แม่ฮ่องสอน

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจชุมชน

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปโดยภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ทำเลที่ตั้ง

จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งอยู่ทางภาคเหนือไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศ ไทย ระหว่างเส้นรุ้ง (ละติจูด) ที่ 17 องศา 38 ลิปดา - 19 องศา 48 ลิปดาเหนือ และเส้นแวง (ลองติจูด) ที่ 97 องศา 20 ลิปดา - 98 องศา 39 ลิปดาตะวันออก ซึ่งห่างจากกรุงเทพมหานครมากที่สุดในภาคเหนือ มีระยะทางประมาณ 924 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 12,681.259 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,925,812.5 ไร่ ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 7 ของประเทศ มีความยาวจากเหนือจรดใต้ประมาณ 250 กิโลเมตร และกว้างประมาณ 95 กิโลเมตร โดยจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ติดต่อ ดังนี้

1.1) ทิศเหนือและทิศตะวันตก ติดต่อกับประเทศสหภาพพม่า รวม 3 รัฐ คือ รัฐฉาน ตอนใต้ รัฐคะยา และรัฐคอกทูเล โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยตะวันตก แม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำเมย เป็นแนวพรมแดนกั้นระหว่างประเทศ

1.2) ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าสองยาง จ.ตาก โดยมีแม่น้ำยวม และแม่น้ำเงา เป็นแนวเขตจังหวัด ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ.เวียงแหง อ.เชียงดาว อ.แม่แตง อ.แม่แจ่ม อ.ฮอด และอ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ โดยมีเทือกเขาถนนธงชัยกลาง และเทือกเขาถนนธงชัยตะวันออกเป็นแนวเขตจังหวัด โดยทุกอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะมีแนวพรมแดนติดต่อกับประเทศสหภาพพม่า รวมความยาวประมาณ 483 กิโลเมตร โดยเป็นพรมแดนที่เป็นพื้นดินประมาณ 326 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำประมาณ 157 กิโลเมตร (แยกเป็นแม่น้ำสาละวิน 127 กิโลเมตร และแม่น้ำเมย 30 กิโลเมตร)

2) ภูมิอากาศ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยในฤดูร้อนจะมีอากาศร้อนจัด อากาศหนาวจัดในฤดูหนาว และฝนจะตกชุกในฤดูฝน นอกจากนี้จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี ทั้งนี้ มีสาเหตุเนื่องจาก

3) ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหุบเขาสูง มีพื้นที่อยู่บนที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล ทำให้มีอุณหภูมิสูงในตอนกลางวันเนื่องจากถูกแสงแดด ส่วนในตอนกลางคืนจะได้รับอิทธิพลจากลมภูเขา ทำให้อากาศเย็นลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อความร้อนในตอนกลางวันลอยตัวขึ้นปะทะกับความชื้นของ

อากาศ จึงทำให้เกิดหมอกปกคลุม โดยทั่วไปในสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันทั้ง 3 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ช่วงระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม จะมีอากาศร้อนอบอ้าว ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ช่วงกลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้อากาศชุ่มชื้นฝนจะตกชุกมาก ซึ่งจะมีปริมาณมากที่สุดในเดือนสิงหาคม และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม - กลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและความกดอากาศสูงจากประเทศจีน อากาศจะหนาวเย็นมาก

4) ประชากรและวัฒนธรรม

ประชากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1) คนไทยเชื้อสายไทยใหญ่ หรือคนไต เป็นกลุ่มที่อยู่บนพื้นที่ราบ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด โดยชาวไทยใหญ่เรียกอีกชื่อว่า “ไตโหลง” หรือ “ไต” สำหรับชาวไทยใหญ่อพยพมาจากรัฐฉาน ซึ่งเป็นบ้านเมืองเดิมในประเทศพม่าเข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งตามสาเหตุที่เข้ามาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่มที่เข้ามาหักร้างทางพงหาที่ทำกิน
2. กลุ่มที่หนีศึกสงครามเข้ามา
3. กลุ่มคนในปกครองของอังกฤษที่เข้ามาทำไม้และค้าขาย

4.2) ชาวไทยภูเขา ส่วนใหญ่จะอาศัยและประกอบอาชีพอยู่บนพื้นที่สูงมีจำนวนใกล้เคียงกับคนเชื้อสายไทยใหญ่ โดยชาวไทยภูเขาจะอยู่ในทุกอำเภอ มีทั้งหมด 576 กลุ่มบ้านประกอบด้วยเผ่าต่าง ๆ ได้แก่

ก) กะเหรี่ยง เป็นชนเผ่าที่มีประชากรมากที่สุดของชาวไทยภูเขา คือประมาณร้อยละ 79.30 จะตั้งถิ่นฐานอยู่ทุกอำเภอ เป็นกลุ่มชนที่อาศัยในดินแดนแถบนี้มาช้านาน บางหมู่บ้านมีอายุมากกว่า 100 ปี กะเหรี่ยงในแม่ฮ่องสอนมีสองกลุ่ม คือ กะเหรี่ยงโปว์ พบมากที่อำเภอแม่สะเรียงและอ.สบเมย กับกะเหรี่ยงสะกอพบอยู่ในทุกอำเภอ

ข) มูเซอ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ มูเซอแดง และมูเซอดา

ค) ลีซอ พบได้ใน อำเภอปาย และ อำเภอปางมะผ้า

ง) ลัวะ เป็นกลุ่มชนที่อาศัยในดินแดนล้านนา รวมถึงแม่ฮ่องสอนมาตั้งแต่โบราณปัจจุบัน ชาวลัวะอพยพขึ้นไปอยู่บนพื้นที่ภูเขาสูง ตั้งชุมชนเป็นแนวยาวไปตามสันเขา พบได้มากที่เขตรอยต่อ อ.แม่ลาน้อย กับ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

จ) แม้วหรือม้ง เป็นกลุ่มชาวเขาที่มีประชากรน้อยที่สุดในแม่ฮ่องสอนแต่มีอยู่ทุกอำเภอ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ม้งขาวและม้งลาย ซึ่งเรียกจาก สีกระโปรงของผู้หญิงชาวม้งนั่นเอง

ฉ) ปาดอง หรือกะเหรี่ยงคอยาว ปัจจุบันมีอยู่ที่บ้านในสอย บ้านน้ำเพียงดิน และบ้านห้วยเสือเผ่า ในเขตอำเภอเมือง

ช) จีนฮ่อ เป็นกลุ่มชาวจีนที่เป็นอดีตทหารกองพล 93 ที่หนีภัยทางการเมืองเข้ามาในประเทศไทย อยู่ที่ อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า และอำเภอเมือง บางแห่งตั้งเป็นชุมชนถาวร มีเฉพาะชาวจีนฮ่อเท่านั้น เช่น หมู่บ้านสันติสุข อำเภอปาย และหมู่บ้านแม่ออ อำเภอเมือง

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปแต่ละพื้นที่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอแม่สะเรียง อำเภอปาย อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมยและอำเภอปางมะผ้า มี 44 ตำบล (ไม่รวมตำบลจองคา ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน) มี 415 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 44 แห่ง โดยเขตการปกครองของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เขตการปกครองในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

(หน่วย : แห่ง)

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	อบจ.	เทศบาลเมือง	เทศบาล	อบต.
เมือง	6	68	1	1	0	6
ขุนยวม	6	43	0	0	1	6
ปาย	7	62	0	0	1	7
แม่สะเรียง	7	77	0	0	1	7
แม่ลาน้อย	8	69	0	0	1	8
สบเมย	6	58	0	0	0	6
ปางมะผ้า	4	38	0	0	0	4
รวม	44	415	1	1	4	44

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน.

1) อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน แบ่งเขตออกเป็น 7 ตำบล คือ ตำบลจองคำ ตำบลห้วยโป่ง ตำบลผาบ่อง ตำบลปางหมู ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยผา และตำบลห้วยปูลิง โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

1.1) ตำบลจองคำ

ตำบลจองคำ เป็นตำบลที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งเขตพื้นที่ทางทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลปางหมู อำเภอเมือง ทางทิศใต้ ติดต่อกับเทศบาล ตำบลขุนยวม อำเภอขุนยวบ ทางทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง และทางทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า สำหรับสาธารณูปโภค พบว่า คราวเรือนส่วนใหญ่มีไฟฟ้าใช้ในเขต อบต. คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของพื้นที่

1.2) ตำบลห้วยโป่ง

ตำบลห้วยโป่ง เป็นตำบลขนาดใหญ่ มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงและมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์มีหมอกปกคลุมตลอดทั้งปี มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 15 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านห้วยโป่ง บ้านแก่นฟ้า บ้านปาลาน บ้านหมากกลาง บ้านไม้สูง บ้านไม้ช่างหนาม บ้านกลาง บ้านห้วยช้างคำ บ้านพะนองคี บ้านหนองเขียว บ้านไม้โครเวฟ บ้านแม่จ่า บ้านทุ่งมะกอก บ้านใหม่ห้วยหวาย และบ้านทุ่งมะขามป้อม ซึ่งมีเขตพื้นที่ทางทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง ทางทิศใต้ ติดต่อกับเทศบาลตำบลขุนยวม อำเภอขุนยวบ ทางทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง และทางทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า โดยอาชีพหลักของคนในชุมชนส่วนใหญ่ คือ ทำการเกษตร และอาชีพเสริม คือ การทำสวนปลูกกระเทียม

1.3) ตำบลผาบ่อง

ตำบลขุนยวม เดิมเรียกขุนยวม ต่อมาเปลี่ยนเป็นขุนยวม ตามชื่อแม่น้ำ เดิมเป็นที่อยู่อาศัยของกระเหรี่ยงและละว้า ต่อมาชาวไทยใหญ่อพยพเข้ามา ในอดีตบ้านขุนยวมเคยอยู่ในความปกครองของเจ้าเมืองเชียงใหม่ ปี 2545 มีการตั้งที่ว่าการอำเภอขุนยวม พอปี 2476 มีการเลิกการปกครองแบบมณฑลตั้งเป็นจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน สถาปนามิศาสตร์เป็นภูเขาสูง ป่าไม้ทึบและโปร่ง ประกอบด้วย ที่ราบแคบ ๆ สภาพดินอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำลุ่มน้ำสำคัญหลายสาย ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลห้วยโป่ง อำเภอเมือง ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลเมืองปอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลแม่ฮูคอง ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลแม่เงา ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา และอาชีพเสริม คือ รับจ้าง ค้าขาย

1.4) ตำบลปางหมู

ตำบลปางหมู เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 13 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านปางหมู บ้านทุ่งไม้สัก บ้านทุ่งกองมู บ้านในสอย บ้านใหม่ บ้านสบป่อง บ้านสบสอย บ้านไม้แฉะ บ้านไม้สะเป่ บ้านพะไซโหล่ บ้านขุนกลาง บ้านขานเมือง บ้านดอยแสง สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบ มีภูเขาและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปาย เหมาะสำหรับการเกษตร ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ประชากรมีอาชีพหลักคือ ทำนา ทำสวน รับจ้าง และอาชีพเสริมคือ เย็บผ้า ทอผ้า

1.5) ตำบลหมอกจำแป่

ตำบลหมอกจำแป่ ตั้งอยู่ในเขตของอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ประกอบไปด้วย 9 หมู่บ้านมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสมที่จะใช้พื้นที่ทำการเกษตรกรรม มีแม่น้ำแม่สะงาและแม่สะงีไหลผ่าน ตำบลหมอกจำแป่ มีสภาพพื้นที่เป็นภูเขา และบางส่วนเป็นที่ราบเชิงเขา และที่ราบแอ่งกระทะ และเป็นที่ตั้งของเรือนประทับแรมปางตอง ทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ทิศใต้ ติดกับ ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ประชากรมีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ ค้าขาย และรับจ้าง

1.6) ตำบลห้วยผา

ตำบลห้วยผา ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านห้วยผา บ้านสุยะ บ้านห้วยผึ้ง บ้านนาปลาจาด บ้านทุ่งมะส้าน บ้านแม่สุยะใหม่ บ้านห้วยส้านใหม่ บ้านห้วยส้านใน ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบเชิงเขา มีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ตลอดปี ประชากรส่วนใหญ่ปลูกพืชผัก สภาพภูมิอากาศฤดูหนาวจะหนาวมาก ฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ฤดูร้อนจะมีอากาศดีมาก โดยมีเขตทางทิศเหนือ ติดกับ ติดต่อกับแนวชายแดนไทย-เมียนมาร์ ทิศใต้ ติดกับ ตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลปู้ป้อม ตำบลปางมะผ้า ตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลปางหมูและตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และประชากรมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม

1.7) ตำบลห้วยปูลิง

ตำบลห้วยปูลิง ประกอบด้วย รวม 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านห้วยปูลิง บ้านห้วยกู่ บ้านหนองขาวกลาง บ้านห้วยน้ำแม่ฮ่องสอน บ้านห้วยตอง บ้านห้วยปมผาด บ้านห้วยตองก่อ บ้านห้วยอี บ้านห้วยไม้ดำ บ้านห้วยปูลุย บ้านห้วยไทร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่มีสภาพเป็นภูเขาที่

สลัซซ์ซ็อน สูงชัน มีที่ราบเชิงเขาเล็กน้อย เป็นที่ราบเชิงเขา มีลำน้ำ ลำห้วยที่สำคัญหลายสายไหลผ่าน มีสภาพป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ โดยทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลผาบ่อง ตำบลห้วยโป่ง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม และอาชีพเสริม คือ ทอผ้า

2) อำเภอขุนยวม

อำเภอขุนยวม แบ่งเขตออกเป็น 6 ตำบล คือ ตำบลขุนยวม ตำบลแม่เงา ตำบลเมืองปอน ตำบลแม่ยวมน้อย ตำบลแม่กิ๊ และตำบลแม่อุคอ โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

2.1) ตำบลขุนยวม

ตำบลแม่เงา เป็นดินแดนที่มีป่าเขาผสมกับที่ราบเชิงเขาอันอุดมสมบูรณ์ ชนที่ตั้งรกรากถิ่นฐานจึงเป็นชนเผ่าไทยใหญ่ กะเหรี่ยง สกภาพพื้นที่โดยรวมเป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่ราบแคบๆ ตามเชิงเขา ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ หิน ดิน แหล่งน้ำ ทราย แร่ธาตุต่างๆ ทิศเหนือติดต่อกับตำบลขุนยวม ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลเมืองปอน ตำบลแม่กิ๊ ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลขุนยวม ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลแม่กิ๊ ประเทศเมียนมาร์ ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพ คือ รับจ้าง

2.2) ตำบลแม่เงา

ตำบลแม่เงา มีลักษณะภูมิประเทศโดยรวมเป็นภูเขา ป่าไม้ มีที่ราบแคบๆ ตามเชิงเขา ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ หิน ดิน แหล่งน้ำ ทราย แร่ธาตุต่างๆ มีจุดผ่านแดนไทยพม่า สามารถใช้ในการติดต่อระหว่างประเทศชายแดน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลขุนยวม ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลเมืองปอน ตำบลแม่กิ๊ ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลขุนยวม ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลแม่กิ๊ ประเทศเมียนมาร์ ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ รับจ้าง

2.3) ตำบลเมืองปอน

ตำบลเมืองปอนอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอขุนยวม มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 10 หมู่บ้านได้แก่ บ้านเมืองปอน บ้านเมืองปอน บ้านหางปอน บ้านป่าฝาง บ้านแม่ซอ บ้านแม่ลาเกะ บ้านท่าหินสั้ม บ้านมะหินหลวง บ้านหนองแห้ง บ้านแม่โขงู ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแม่เงา ตำบลขุนยวม อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่เฒ่า อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัด

แม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลขุนยวม ตำบลแม่ยวมน้อย อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลแม่อูคอ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.4) ตำบลแม่ยวมน้อย

ตำบลแม่ยวมน้อย หมู่บ้านในการปกครองปัจจุบัน 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหัวปอน บ้านแม่โกปี บ้านหว่าโน บ้านแม่ออ บ้านแม่แจ๊ะ บ้านแม่หาด บ้านห้วยมะบบ บ้านหัวแม่ลาเกะ ที่ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอขุนยวม 20 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศเป็นป่าเขาทึบกันดาร ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงชัน ถึงร้อยละ 80 ของพื้นที่ เขตพื้นที่ ทิศเหนือ จรด ตำบลแม่อูคอ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ จรด เมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก จรด แม่ศึก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก จรด ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง

2.5) ตำบลแม่อูคอ

ตำบลแม่อูคอ เดิมเป็นหมู่บ้านแม่อู ขึ้นอยู่กับเขตการปกครองตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม มีสภาพเป็นป่าเขาอันอุดมสมบูรณ์ ประชากรเป็นชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง มาตั้งถิ่นฐานต่อมาได้ขยายชุมชนใหญ่ขึ้น แล้วแยกเขตการปกครองเป็นตำบลแม่อู มีจำนวนหมู่บ้าน 4 หมู่บ้าน สภาพพื้นที่ทั่วไปมีลักษณะพื้นที่เป็นภูเขา และหุบเขาส่วนใหญ่ และมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างภูเขา โดยมีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นที่ป่าสงวน ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลแม่เฒ่า อำเภอขุนยวม ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่ลาหลวง อำเภอขุนยวม ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศเมียนมาร์ ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา และอาชีพเสริม คือ ทำสวน

2.6) ตำบลแม่อูคอ

ตำบลแม่อูคอหมู่บ้านอยู่ในการปกครอง 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านคำสุข บ้านหัวแม่สุริน บ้านปางตอง บ้านใหม่พัฒนา บ้านแม่อูคอหลวง บ้านแม่อูคอ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงชัน มีพื้นที่ราบเพียงเล็กน้อย สภาพป่าไม่มีความอุดมสมบูรณ์ แหล่งน้ำลำธารที่สำคัญในการดำรงชีวิต ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลห้วยโป่ง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่ยวมน้อย อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลแม่ศึก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลขุนยวม อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์อำเภอปาย

3) อำเภอปาย

อำเภอปาย แบ่งเขตออกเป็น 7 ตำบล คือ ตำบลเวียงใต้ ตำบลเวียงเหนือ ตำบลแม่นาเติง ตำบลแม่ฮี้ ตำบลทุ่งยาว ตำบลเมืองแปง และตำบลโป่งสา โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

3.1) ตำบลเวียงใต้

ตำบลเวียงใต้ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านเมืองพร้าว บ้านเจ้าหม้อ บ้านป่าขาม บ้านเมืองแพร่ บ้านน้ำฮู บ้านห้วยปู บ้านใหม่สหสัมพันธ์ บ้านแสงทองเวียงใต้ มีสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ระหว่างเชิงเขาทุกด้าน มีทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแม่นาเติง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลเวียงเหนือ ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลทุ่งยาว ตำบลแม่นาเติง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน และอาชีพเสริม คือ รับจ้าง ค้าขาย

3.2) ตำบลเวียงเหนือ

ตำบลเวียงเหนือ มีพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีภูเขาสลับซับซ้อน ซึ่งทิศเหนือ ติดต่อกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลแม่นาเติง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน รับจ้าง ค้าขาย และมีอาชีพเสริม คือ ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์

3.3) ตำบลแม่นาเติง

ตำบลแม่นาเติง ประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่นาเติงนอก บ้านแม่นาเติงใน บ้านม่วงสร้อย บ้านหมอแปง บ้านแม่ฮ่อง บ้านนาจลอง บ้านปางแปก บ้านแม่นะ บ้านดอยผีลู บ้านไทรงาม บ้านนาจลองใหม่ ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ทิศใต้ ติดกับ ตำบลเวียงใต้ และตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลเวียงเหนือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลถ้ำลอด และต.สบป่อง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอนแลสินค้าที่น่าสนใจของตำบล คือ กระเป๋าผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายทอมือ สรุกล้านชุมชน

3.4) ตำบลแม่ฮี้

ตำบลแม่ฮี้ ประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่เย็น บ้านทรายขาว บ้านท่าปาย หมู่ 4 บ้านแม่ปิง บ้านแม่ฮี้ บ้านห้วยแก้ว มีทิศเหนือ ติดกับ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทิศใต้ ติดกับ ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอเวียงเหนือ อำเภอ

ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติด จังหวัดเชียงใหม่ และสินค้าที่น่าสนใจของตำบล คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ้าทอกระเหรี่ยง หมวกไหมพรม

3.5) ตำบลทุ่งยาว

ตำบลทุ่งยาวอยู่ห่างจากตัวอำเภอปาย 5 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดประมาณ 116 กิโลเมตร ใช้เวลา 3 ชั่วโมงในการเดินทางถึงตัวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบอยู่ริมแม่น้ำ เหมาะแก่การทำการเกษตร มีทุ่งหญ้าติดกันประมาณ 5 กิโลเมตร ซึ่งทิศเหนือ ติดกับตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ แม่น้ำปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ ประมง

3.6) ตำบลเมืองแปง

ตำบลเมืองแปงประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ซึ่งเป็น ชาวไทยพื้นราบ 3 หมู่บ้าน ชาวไทยภูเขา 5 หมู่บ้าน (ม้ง กระเหรี่ยง ลีซอ) ภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำปาย และแม่น้ำสา มีเนื้อที่ 364 ตารางกิโลเมตร เขตพื้นที่ มีทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลโป่งสา อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลักคือ ทำสวน ทำไร่ และมีอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง

3.7) ตำบลโป่งสา

ตำบลโป่งสา มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาเผ่ากระเหรี่ยง ชนพื้นราบ และม้ง ลีซอ เดิมเป็นที่อยู่ของชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง ต่อมาชาวพื้นราบอพยพเข้าไปอยู่ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าและภูเขา ซึ่งทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลยั้งเมิน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลเมืองแปง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และ อาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์

4) อำเภอแม่สะเรียง

ในอำเภอแม่สะเรียงมีเขตพื้นที่แบ่งออกเป็น 7 ตำบล คือ ตำบลบ้านกาต ตำบลแม่สะเรียง ตำบลแม่คง ตำบลแม่เหาะ ตำบลแม่ยวม ตำบลเสาหิน และตำบลป่าแป๋ โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

4.1) ตำบลบ้านกาต

ตำบลบ้านกาศ ประกอบด้วย 13 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านโป่ง บ้านสบหาร บ้านแพะ บ้านแม่หาร บ้านแม่ต๋อบใต้ บ้านห้วยหลวง บ้านแม่ต๋อบเหนือ บ้านท่าข้ามเหนือ บ้านพะมอลอ บ้านตีนดอย บ้านป่าหมาก บ้านโป่ง บ้านโป่งดอยช้าง โดยทิศเหนือ ติด ตำบลเสาหิน อำเภอแม่สะเรียง ตำบลแม่ลาน้อยกับตำบลท่าผาป๋ม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติด เทศบาลตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติด ตำบลท่าผาป๋ม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติด ตำบลแม่คง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ ดอกเอื้องแซะ น้ำหมักชีวภาพ ผ้าทอกระเหรี่ยง สมุดทำมือ เครื่องดนตรีพื้นบ้าน

4.2) ตำบลแม่สะเรียง

ตำบลแม่สะเรียง ประกอบด้วย 9 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านจอมแจ้ง เขตเทศบาลบ้านแพะ บ้านทุ่งพร้าว บ้านไร่ บ้านดงสงัด บ้านหนองผักหนาม บ้านปากกล้วย บ้านนาควา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด และร้อยละ 40 เป็นพื้นที่ป่าโปร่ง โดยทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลบ้านกาศ ป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่คะตวน อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลแม่เหาะ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลแม่สะเรียง ตำบลแม่ยวม อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน

4.3) ตำบลแม่คง

ตำบลแม่คง ประกอบด้วย 10 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านทุ่งแล้ง บ้านห้วยหอม บ้านห้วยกองแป บ้านจอสีเตอร์ บ้านแม่แก่น บ้านกองสุม บ้านอุหลู บ้านแม่สะลาบ บ้านจอท่า บ้านหนองป่าแขม ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง ตั้งอยู่ตามแนวเขาดอนธงชัย เขตวนอุทยานแห่งชาติสาละวิน อีกทั้งที่ราบลุ่มตั้งอยู่ตามแนวชายฝั่งของลำน้ำยวม ซึ่งมีทิศเหนือ ติดต่อกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่ยวม อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เทศบาลตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ลำน้ำสาละวิน สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำไร่ ทำนา และอาชีพเสริม คือ ค้าขาย

4.4) ตำบลแม่เหาะ

ตำบลแม่เหาะ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นป่าเขา อยู่ห่างไกลกันดาร ไม่มีเส้นทางคมนาคม การติดต่อระหว่างอำเภอแม่สะเรียงกับบ้านแม่เหาะต้องอาศัยเดินทางเท้า โดยมีเนื้อที่ประมาณ 284.8 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบระหว่างภูเขาไว้

สำหรับเพาะปลูกและใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่คะตวน อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลป่าโป่ง อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่สะเรียงอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และประชากรมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกร รับจ้าง

4.5) ตำบลแม่มวม

ตำบลแม่มวม ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านน้ำดิบ บ้านห้วยวอก บ้านทุ่งแพม บ้านห้วยสิงห์ บ้านห้วยทราย บ้ายห้วยโผ บ้านท่าต่าฝ่ง บ้านคะปวง บ้านแม่กองแป บ้านแม่กองคา บ้านห้วยบง บ้านแพะคะปวง ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นภูเขา ป่าไม้ เกือบทั้งหมด มีบางส่วนเป็นที่ราบฝั่งลำน้ำน้ำยม โดยทิศเหนือ ติดกับ ตำบลแม่คง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลสบเมยกับตำบลแม่สามแลบ อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง และตำบลแม่คะตวน อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ แม่น้ำสาละวิน สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ประชากรมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม และอาชีพเสริม คือ รับจ้าง ค้าขาย

4.6) ตำบลเสาหิน

ตำบลเสาหิน ตั้งอยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่สะเรียง 96 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ตำบลโดยทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตป่า มีการแบ่งเขตดูแลออกเป็น 3 หน่วยงาน คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสาละวิน เขตอุทยานแห่งชาติสาละวิน เขตป่าสงวนแห่งชาติ โดยทั่วไปเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์มาก ซึ่งมีทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบ้านกาศ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า และตำบลแม่คง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และประชากรมีอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์

4.7) ตำบลป่าแป๋

ตำบลป่าแป๋ ประกอบด้วย 10 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่อุ้มลองหลวง บ้านแม่อุ้มลองน้อย 3 บ้านป่าแป๋ บ้านช่างหม้อ บ้านห้วยเตือ บ้านแม่ละ บ้านฮากไม้เหนือ บ้านฮากไม้ใต้ บ้านแม่ปุ่น บ้านห้วยงู โดยทิศเหนือ ติดต่อ ตำบลท่าผาป๋ม ห้วยหอม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อ ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อ ตำบลบ้านทับ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อ ตำบลแม่มวม, ตำบลบ้านกาศ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ ย่ามเล็ก

5) อำเภอแม่ลาน้อย

อำเภอแม่ลาน้อย แบ่งเขตออกเป็น 8 ตำบล คือ ตำบลแม่ลาน้อย ตำบลแม่ลาหลวง ตำบลท่าผาปู้ม ตำบลแม่โถ ตำบลห้วยห้อม ตำบลแม่เงาจาง ตำบลสันติคีรี และตำบลขุนแม่ลาน้อย โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

5.1) ตำบลแม่ลาน้อย

ตำบลแม่ลาน้อย ประกอบด้วย 5 หมู่บ้าน คือ บ้านขุนแม่ลาน้อย บ้านส้มป่อย บ้านแม่ลาป่าแก่ บ้านฟักทอง บ้านแม่ลายไหม ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง ฝนตกชุก การคมนาคมยากลำบาก ประชาชนเป็นชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง โดยทิศเหนือ ติดกับ ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่เงาจาง อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลปางหินฝน อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่โถ อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน ทำไร่

5.2) ตำบลแม่ลาหลวง

ตำบลแม่ลาหลวง ประกอบด้วย 9 หมู่บ้านได้แก่ บ้านแม่ลาหลวง บ้านแม่สุ บ้านห้วยกองเปาะ บ้านห้วยกู่ปะ บ้านสันติสุข บ้านห้วยไก่อ่า บ้านสันติพัฒนา บ้านทุ่งป่าคา บ้านสุขใจ โดยมีทิศเหนือ ติดกับ ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ เขต ตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลสันติคีรี อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลเสาหิน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ เครื่องเงิน ผ้าทอละว้า

5.3) ตำบลท่าผาปู้ม

ตำบลท่าผาปู้ม ประกอบด้วย 8 หมู่บ้านได้แก่ บ้านแม่สะกิด บ้านห้วยผึ้ง บ้านห้วยหมากหนูน บ้านท่าผาปู้ม บ้านแม่เตี้ย บ้านแม่สะกัว บ้านแม่กวาง บ้านใหม่พัฒนา โดยมีทิศเหนือ ติดกับ ตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบ้านกาต และตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลเสาหิน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ กระจก้าทรงสูง ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

5.4) ตำบลแม่โถ

ตำบลแม่โถ มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง โดยหมู่บ้านตั้งอยู่บริเวณลำน้ำโถ ห่างจากอำเภอประมาณ 50 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูงมีลำน้ำธรรมชาติไหลผ่านหลายสาย ประชาชนตั้งบ้านเรือนใกล้ริมน้ำ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ การคมนาคมระหว่างหมู่บ้านในฤดูฝนจะไม่สะดวก ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ ตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม จังหวัด

แม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่ลาหลวง อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลขุนแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่ลาหลวง อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน และอาชีพเสริม คือ ทอผ้า

5.5) ตำบลห้วยห้อม

ตำบลห้วยห้อม ประกอบด้วย 9 หมู่บ้านได้แก่ บ้านห้วยห้อม บ้านโกลหะคี บ้านสาม บ้านตุน บ้านดง บ้านละอูบ บ้านละอองเหนือ บ้านดงใหม่ บ้านดูลาเปอ โดยมีทิศเหนือ ติดกับ ตำบลปางหินฝน อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศใต้ ติดกับ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลปางหินฝน อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลท่าผาป้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ กาแฟสด กาลข้อมือโบราณ ผ้าทอชนกะ

5.6) ตำบลแม่นาจร

ตำบลแม่นาจร เป็นชุมชนที่ตั้งของชาวไทยภูเขาเผ่ากระเหรี่ยง ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ซึ่งตำบลตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ของอำเภอแม่ลาน้อย สภาพภูมิประเทศเป็นป่าเขา ทุรกันดาร มีเพียง 2 เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นที่ราบลุ่ม ลำน้ำที่สำคัญคือ ลำน้ำลากับลำน้ำแม่นาจร โดยมีทิศเหนือ ติดกับ ตำบลขุนแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลสันติคีรี อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่โถ อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และมีอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์

5.7) ตำบลสันติคีรี

ตำบลสันติคีรี มีหมู่บ้านทั้งหมด 8 หมู่บ้าน มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง โดยมีบางส่วนเป็นที่ราบเชิงเขา สภาพการคมนาคมภายในตำบลเป็นถนนดินเชื่อมติดต่อระหว่างหมู่บ้าน มีถนนลาดยางเพียง 2 หมู่บ้าน ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ ตำบลแม่โถ อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลแม่นาจร ตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่ลาหลวง อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า

6) อำเภอสบเมย

อำเภอสบเมย แบ่งเขตออกเป็น 6 ตำบล คือ ตำบลสบเมย ตำบลแม่คะตวน ตำบลกองก่อย ตำบลแม่สวด ตำบลป่าโป่ง และตำบลแม่สามแลบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

6.1) ตำบลสบเมย

ตำบลสบเมย ประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านเลเค๊ะ บ้านแม่คะตวน บ้านขุนแม่คะตวน บ้านห้วยกองมูล บ้านแม่ทะลุ บ้านซื่อมื่อ บ้านแม่ลามาหลวง บ้านทียาเพอ บ้านน้ำออกฮู บ้านห้วยทီး บ้านที่ฮือลือ โดยพื้นที่ของหมู่บ้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตภูเขา มีบ้านพื้นราบจำนวน 2 หมู่บ้าน และหมู่บ้านที่ตั้งในเขตภูเขา มีบ้านพื้นราบ จำนวน 2 หมู่บ้าน และหมู่บ้านที่ตั้งในเขตป่าอนุรักษ์ ภูเขาจำนวน 9 หมู่บ้าน ซึ่งมีทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแม่มวม อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลแม่สวด อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลแม่สามแลบ อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และมีอาชีพเสริม คือ ทอผ้า จักสาน

6.2) ตำบลแม่คะตวน

ตำบลแม่คะตวน มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ป่าไม้ มีบ้านพื้นราบ จำนวน 5 หมู่บ้าน โดยมีหมู่บ้านที่ตั้งในเขตป่าอนุรักษ์ ภูเขา จำนวน 3 หมู่บ้าน ซึ่งมีทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลแม่สวด อำเภอสบเมย จังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลกองก่อย อำเภอสบเมย และ ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ ตัดเย็บเสื้อผ้า

6.3) ตำบลกองก่อย

ตำบลกองก่อย ตั้งอยู่ในเขตภูเขา มีบ้านพื้นราบจำนวน 1 หมู่บ้าน และหมู่บ้านที่ตั้งในเขตป่าอนุรักษ์ภูเขาจำนวน 6 หมู่บ้าน ชาวบ้านเป็นชาวบ้านพื้นเมืองล้านนา 1 หมู่บ้าน เป็นชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง 1 หมู่บ้าน ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ ตำบลป่าโป่ง อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลแม่ตื่น อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่คะตวน อำเภอสบเมย และตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริม คือ เลี้ยงสุกร ทอผ้า

6.4) ตำบลแม่สวด

ตำบลแม่สวด ประกอบด้วย 10 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านแม่สวด บ้านห้วยม่วง บ้านแม่ละ บ้านแม่หลุยหลวง บ้านอุ้มโล๊ะเหนือ บ้านแม่แฮด บ้านแม่หาด บ้านแม่สวดใหม่ บ้านนาตอย

บ้านสบโขง มีสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าไม้ ภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีที่ราบน้อยมาก โดยทิศเหนือ ติดต่อ ตำบลแม่ตะควน อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดต่อ ตำบลท่าสองยาง อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติดต่อ ตำบลสบโขง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดต่อ ตำบลสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ทำสวน ทำไร่ และ อาชีพเสริม คือ ปลูกพืชเมือง จักสาน

6.5) ตำบลป่าโป่ง

ตำบลป่าโป่ง มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ เป็นหมู่บ้านชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยงทั้งหมด จำนวน 7 หมู่บ้าน หมู่บ้านตั้งอยู่ในเขตภูเขาป่าสงวน ซึ่งทิศเหนือ ติดกับ ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลกอกก่อ อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลบ่อสลี อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรมีอาชีพหลัก คือ ปลูกข้าวไร่ กล้วยปลี และมีอาชีพเสริม คือ ทอผ้า เลี้ยงสัตว์

6.6) ตำบลแม่สามแลบ

ตำบลสามแลบ ประกอบด้วย 9 หมู่บ้านได้แก่ บ้านแม่สามแลบ บ้านแม่ตอละ บ้านสิวาเดอ บ้านสบเมย บ้านบุญเลอ บ้านปู่ทา บ้านแม่ลามาน้อย บ้านห้วยกระต่าย บ้านกอมูเดอ ซึ่งทิศเหนือ ติด ตำบลแม่ยวม อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติด ตำบลท่าสองยาง อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติด ตำบลสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติด แม่่น้ำสาละวิน สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

7) อำเภอปางมะผ้า

อำเภอปางมะผ้า แบ่งเขตออกเป็น 4 ตำบล คือ ตำบลสบป่อง ตำบลปางมะผ้า ตำบลถ้ำลอด และตำบลนาปู่ป้อม โดยมีรายละเอียดของแต่ละตำบล ดังนี้

7.1) ตำบลสบป่อง

ตำบลสบป่อง เป็นตำบลในเขตการปกครอง ของอำเภอปางมะผ้า ซึ่งประกอบด้วย 8 หมู่บ้านได้แก่ บ้านสบป่อง บ้านน้ำริน บ้านไร่ บ้านหนองผาจำ บ้านแม่อุ้มอง บ้านกีดสามสิบ บ้านหนองตอง บ้านแม่หมูสีขอ เขตพื้นที่ตำบลสบป่องทิศเหนือ ติดกับ ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ ติดกับ ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

7.2) ตำบลปางมะผ้า

ตำบลปางมะผ้า เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอปางมะผ้า ซึ่งประกอบด้วย 11 หมู่บ้านได้แก่ บ้านแม่ละนา บ้านปางคาม บ้านไม้ฮุง บ้านจะโบ 5 บ้านยาป่าแหน บ้านผาแดง บ้านไม้ลัน บ้านห้วยเฮี้ยะ บ้านลูกข้าวหลาม บ้านผาเผือก บ้านบ่อไคร้ ทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่าทิศใต้ ติดกับ ตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลนาปู่ป้อม อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

7.3) ตำบลถ้ำลอด

ตำบลถ้ำลอด เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอปางมะผ้า ซึ่งประกอบด้วย 7 หมู่บ้านได้แก่ บ้านถ้ำลอด บ้านแสนคำลือ บ้านวนาหลวง บ้านผามอน บ้านเมืองแพม บ้านห้วยแห้ง บ้านแอลา ทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ทิศใต้ ติดกับ ตำบลสบป่อง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออกติดกับ ตำบลแม่นาเติง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

7.4) ตำบลนาปู่ป้อม

ตำบลนาปู่ป้อม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ถนนเป็นถนนดินลูกรัง ตั้งแต่ปากทางหลวงหมายเลข 1095 จนถึงบ้านโง้งหลวง เขตพื้นที่ ทิศเหนือ จรด สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า ทิศใต้ จรด ต.ห้วยผา อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก จรด ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน ทิศตะวันตก จรด ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน และสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า อาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ และอาชีพเสริมคือ รับจ้างก่อสร้าง

2.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการผลิตและทางการตลาดของของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2.1 สถานการณ์ทางการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงภาพรวมทางการผลิตของของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1) จำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

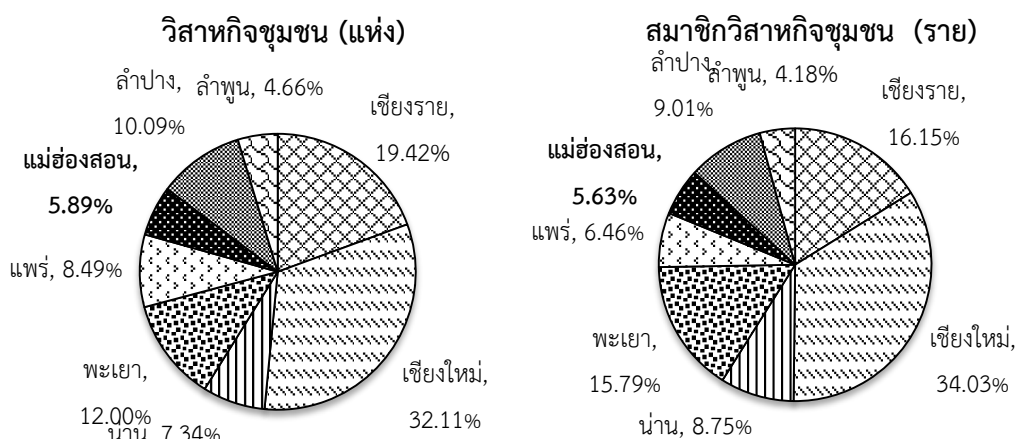
ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมีทั้งหมด 9,003 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 151,784 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 30.68 และ

29.98 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือมีทั้งหมด 1,308 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 19,284 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 46.06 และ 47.38 ตามลำดับ โดยภาคเหนือมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 77 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,085 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 44.60 และ 51.15 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2559-2561

เขต/จังหวัด	จำนวนวิสาหกิจชุมชน (แห่ง)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนสมาชิก (ราย)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2559	2560	2561		2559	2560	2561	
ในประเทศ	15,206	12,987	9,003	-30.68	242,419	216,767	151,784	-29.98
ภาคเหนือ	2,716	2,425	1,308	-46.06	37,825	36,648	19,284	-47.38
เชียงราย	783	473	254	-46.30	10,907	6,608	3,115	-52.86
เชียงใหม่	678	478	420	-12.13	9,025	7,177	6,563	-8.56
น่าน	336	279	96	-65.59	5,331	5,914	1,688	-71.46
พะเยา	196	266	157	-40.98	2,921	5,086	3,044	-40.15
แพร่	214	288	111	-61.46	2,312	3,014	1,245	-58.69
แม่ฮ่องสอน	138	139	77	-44.60	1,769	2,221	1,085	-51.15
ลำปาง	254	379	132	-65.17	3,474	4,961	1,738	-64.97
ลำพูน	117	123	61	-50.41	2,086	1,667	806	-51.65

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2557.



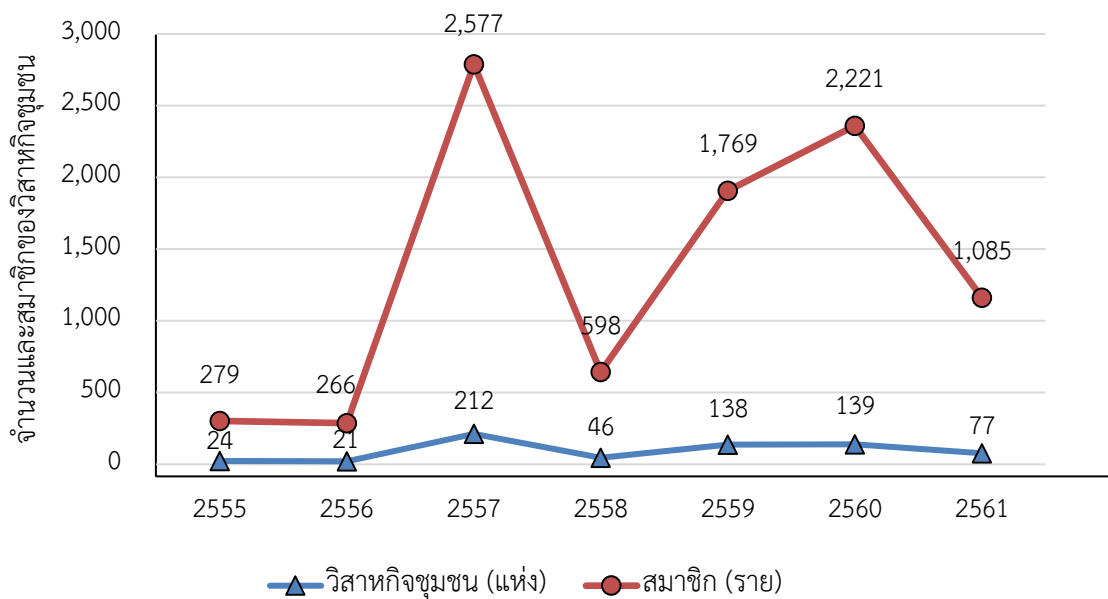
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากภาพที่ 2.1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนมีวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือ รวมทั้งสิ้น 1,308 คน โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 420 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน และลำพูนโดยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 254 157 132 111 96 77 และ 61 คิดเป็นร้อยละ 19.42 12.00 10.09 8.49 7.34 5.89 และ 4.66 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือ รวมทั้งสิ้น 19,284 ราย โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 6,563 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำปาง น่าน แพร่ แม่ฮ่องสอน และลำพูนโดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 3,115 3,044 1,738 1,688 1,245 1,085 และ 806 คิดเป็นร้อยละ 16.15 15.79 9.01 8.75 6.46 5.63 และ 4.18 ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในช่วงปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่า จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ยกเว้นในปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2561 เนื่องมาจากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งขายสินค้าจึงทำขาดทุนจากการประกอบกิจการและต้องเลิกกิจการเป็นส่วนใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นมากที่สุด 212 แห่ง และ 2,577 ราย ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มจำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2555-2561
ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

2) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีกลุ่มที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอปาย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมย และอำเภอปางมะผ้า เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า

จำนวนมีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 77 แห่ง โดยอำเภอแม่สะเรียงมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน แม่ลาน้อย ขุนยวม ปาย ปางมะผ้า และสบเมยโดยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 21 14 10 5 3 และ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.27 18.18 12.99 6.49 3.90 และ 2.60 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ตามลำดับ

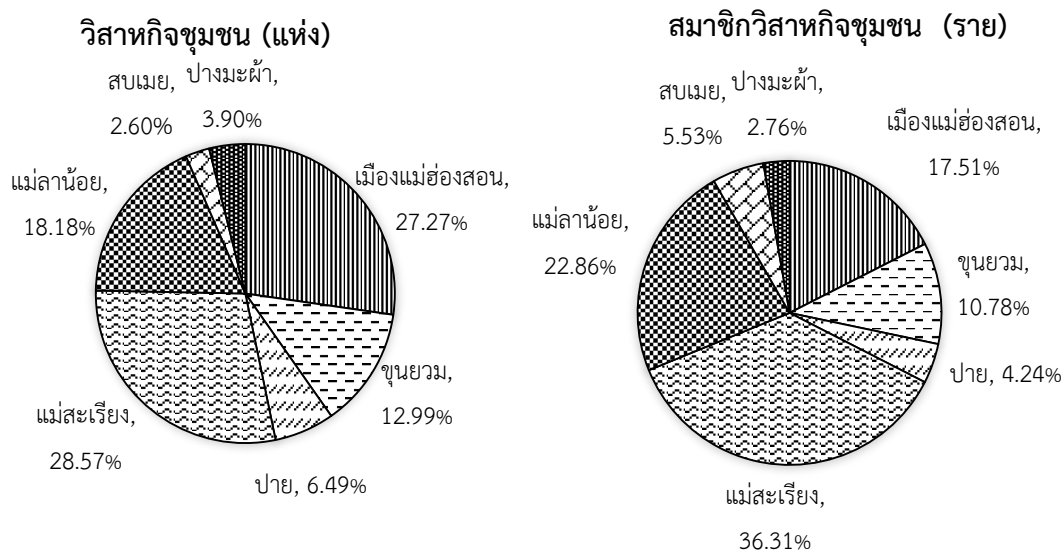
สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 1,085 ราย โดยอำเภอแม่สะเรียงมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.31 รองลงมาคือ อำเภอแม่ลาน้อย เมืองแม่ฮ่องสอน ขุนยวม สบเมย ปาย และปางมะผ้าโดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 248 190 117 60 46 และ 30 คิดเป็นร้อยละ 22.86 17.51 10.78 5.53 4.24 และ 2.76 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.3

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าวิสาหกิจชุมชนมักประสบปัญหาการผลิตสินค้าแล้วไม่มีแหล่งขายที่แน่นอน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในพื้นที่ที่มีจำนวนน้อยลง กอปรกับการขาดประสบการณ์ในด้านการตลาดของทำให้กลุ่มวิสาหกิจหลายกลุ่มไม่สามารถปรับตัวได้ทำให้หลายวิสาหกิจชุมชนต้องล้มเลิกกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่ผ่านมาจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนลดลงจากเดิม ประกอบด้วย อำเภอสบเมย อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนลดลงร้อยละ 92.59 82.76 57.14 46.15 และ 12.50 ตามลำดับ และจำนวนสมาชิกลดลงร้อยละ 91.84 80.75 75.00 46.90 และ 28.84 ตามลำดับ ยกเว้นอำเภอขุนยวมและอำเภอแม่สะเรียง เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการรวมกลุ่มกันในการผลิตและการแปรรูป แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2555-2561

อำเภอ	จำนวนวิสาหกิจชุมชน (แห่ง)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนสมาชิก (ราย)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2559	2560	2561		2559	2560	2561	
เมืองแม่ฮ่องสอน	33	24	21	-12.50	385	267	190	-28.84
ขุนยวม	10	4	10	150.00	187	45	117	160.00
ปาย	22	29	5	-82.76	191	239	46	-80.75
แม่สะเรียง	10	22	22	0.00	123	348	394	13.22
แม่ลาน้อย	6	26	14	-46.15	72	467	248	-46.90
สบเมย	43	27	2	-92.59	656	735	60	-91.84
ปางมะผ้า	14	7	3	-57.14	155	120	30	-75.00
รวมทั้งหมด	138	139	77	-44.60	1,769	2,221	1,085	-51.15

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

สำหรับสถิติข้อมูลจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอปาย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมย และอำเภอปางมะผ้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีทั้งหมดจำนวน 21 แห่ง โดยตำบลปางหมูมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลผาบ่อง ตำบลห้วยผา ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยโป่ง และตำบลจองคำ โดยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 5 4 3 2 และ 1 แห่ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.81 19.05 14.29 9.52 และ 4.76 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ทั้งสิ้น 190 ราย โดยตำบลปางหมูมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.63 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองทั้งหมด รองลงมาคือ ตำบลผาบ่อง ตำบลห้วยผา ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยโป่ง และตำบลจองคำ โดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 43 35 23 19 และ 8 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 22.63 18.42 12.11 10.00 และ 4.21 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองคำ	1	4.76	8	4.21
ห้วยโป่ง	2	9.52	19	10.00
ผาบ่อง	5	23.81	43	22.63
ปางหมู	6	28.57	62	32.63
หมอกจำแป่	3	14.29	23	12.11
ห้วยผา	4	19.05	35	18.42
ห้วยปูลิง	0	0.00	0	0.00
รวมทั้งหมด	21	100.00	190	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

2.2) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวม

สำหรับจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมมีทั้งหมดจำนวน 10 แห่ง พบว่า ตำบลขุนยวม ตำบลเมืองปอน และตำบลแม่อูคอมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวนตำบลละ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลแม่อูคอ มีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 1 แห่ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมทั้งหมด

สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนของอำเภอขุนยวมในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 117 ราย โดยตำบลเมืองปอนมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.91 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมทั้งหมด รองลงมาคือ ตำบลขุนยวม ตำบลแม่อุคอ และตำบลแม็ก โดยีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 30 28 และ 24 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.64 23.93 และ 20.51 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวมทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวม ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขุนยวม	3	30.00	30	25.64
แม่เงา	0	0.00	0	0.00
เมืองปอน	3	30.00	35	29.91
แม่มวยม่น้อย	0	0.00	0	0.00
แม็ก	1	10.00	24	20.51
แม่อุคอ	3	30.00	28	23.93
รวมทั้งหมด	10	100.00	117	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

2.3) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย

จากสถิติข้อมูลจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปายในปี พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปาย ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวียงใต้	0	0.00	0	0.00
เวียงเหนือ	1	20.00	9	19.57
แม่นาเติง	0	0.00	0	0.00
แม่ฮี้	3	60.00	29	63.04
ทุ่งยาว	1	20.00	8	17.39
เมืองแปง	0	0.00	0	0.00
โป่งสา	0	0.00	0	0.00
รวมทั้งหมด	5	100.00	46	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.6 พบว่า จำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายมีทั้งหมดจำนวน 5 แห่ง พบว่า ตำบลแม่ฮิมมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลเวียงเหนือและตำบลทุ่งยาว ตำบลละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายทั้งหมด ในขณะที่จำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายมีจำนวนทั้งหมด 46 ราย โดยตำบลแม่ฮิมมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.04 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตำบลเวียงเหนือและตำบลทุ่งยาว จำนวนสมาชิก 9 และ 8 ราย ตามลำดับ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.57 และ 17.39 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอยายทั้งหมด ตามลำดับ

2.4) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง

จากสถิติข้อมูลจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง ในปี พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านกาศ	1	4.55	7	1.78
แม่สะเรียง	3	13.64	49	12.44
แม่คง	1	4.55	7	1.78
แม่หาะ	3	13.64	71	18.02
แม่ยวม	7	31.82	79	20.05
เสาหิน	0	0.00	0	0.00
ป่าแป๋	7	31.82	181	45.94
รวมทั้งรวม	22	100.00	394	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.7 ในปี พ.ศ. 2561 อำเภอแม่สะเรียงมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดจำนวน 22 แห่ง พบว่า ตำบลแม่ยวมและตำบลป่าแป๋มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.82 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลแม่หาะ แม่สะเรียง ตำบลบ้านกาศ และตำบลแม่คง จำนวนสมาชิก 3 3 1 และ 1 แห่ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.64 13.64 4.55 และ 4.55 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงมีจำนวนทั้งหมด 394 ราย โดยตำบลป่าแป๋เป็นตำบลที่มีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ

45.94 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตำบลแม่ยวม ตำบลแม่เหาะ ตำบลแม่สะเรียง ตำบลบ้านกาศ และตำบลแม่คง จำนวนสมาชิก 79 71 49 7 และ 7 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.05 18.02 12.44 1.78 และ 1.78 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.7

2.5) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำปางน้อย

สำหรับสถิติข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำปางน้อย ปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดจำนวน 14 แห่ง โดยตำบลลำปางน้อยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนอำเภอลำปางน้อยทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลแม่เฒ่า ตำบลแม่ลาหลวง ตำบลห้วยฮ่อม และตำบลสันติคีรี จำนวนสมาชิก 3 2 2 และ 1 แห่ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.43 14.29 14.29 และ 7.14 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนอำเภอลำปางน้อยทั้งหมด สำหรับจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำปางน้อย มีจำนวนทั้งหมด 248 ราย โดยตำบลลำปางน้อยเป็นตำบลที่มีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.32 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนอำเภอลำปางน้อยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตำบลแม่เฒ่า ตำบลแม่ลาหลวง ตำบลห้วยฮ่อม และตำบลสันติคีรี จำนวนสมาชิก 66 41 25 และ 16 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 26.61 16.53 10.08 และ 6.45 ของจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอำเภอลำปางน้อยทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำปางน้อย ปี พ.ศ. 2561

อำเภอลำปางน้อย	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำปางน้อย	6	42.86	100	40.32
แม่ลาหลวง	2	14.29	41	16.53
ท่าผาป้อม	0	0.00	0	0.00
แม่เฒ่า	3	21.43	66	26.61
ห้วยฮ่อม	2	14.29	25	10.08
แม่นาจาง	0	0.00	0	0.00
สันติคีรี	1	7.14	16	6.45
ขุนลำปางน้อย	0	0.00	0	0.00
รวมทั้งหมด	14	100.00	248	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

2.6) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมย

ส่วนสถิติข้อมูลจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมย ปี พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมย ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สบเมย	0	0.00	0	0.00
แม่คะตวน	0	0.00	0	0.00
กองก่อย	1	50.00	10	16.67
แม่สวด	0	0.00	0	0.00
ป่าโปง	0	0.00	0	0.00
แม่สามแลบ	1	50.00	50	83.33
รวมทั้งหมด	2	100.00	60	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.9 พบว่า จำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมย ปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดจำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย ตำบลกองก่อยและแม่สามแลบ ส่วนจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมยมีจำนวนทั้งหมด 60 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในตำบลแม่สามแลบมากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนอำเภอสบเมยทั้งหมด และตำบลกองก่อย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนอำเภอสบเมยทั้งหมด

2.7) จำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้า

จากสถิติข้อมูลจำนวนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้าในปี พ.ศ. 2561 พบว่า จำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้ามีทั้งหมดจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย ตำบลสบป่อง จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนปางมะผ้าทั้งหมด และตำบลถ้ำลอด จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนปางมะผ้าทั้งหมด ในขณะที่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้ามีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 30 ราย โดยสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในตำบลสบป่อง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.67 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนปางมะผ้าทั้งหมด และตำบลถ้ำลอด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนปางมะผ้าทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบางมะผ้า ปี พ.ศ. 2561

ตำบล	วิสาหกิจชุมชน		สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สบป่อง	2	66.67	23	76.67
บางมะผ้า	0	0.00	0	0.00
ถ้ำลอด	1	33.33	7	23.33
นาปู่ป้อม	0	0.00	0	0.00
รวมทั้งหมด	3	100.00	30	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

3) จำนวนวิสาหกิจชุมชนแยกตามประเภทของกิจการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

เมื่อพิจารณาวิสาหกิจชุมชนแยกตามประเภทของกิจการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ กลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ประเภทของกิจการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2555-2561

ประเภทกิจการ	ปี							การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	
กลุ่มการผลิตสินค้า	12	34	55	60	92	181	691	281.77
1. การผลิตพืช	3	5	4	18	37	72	242	236.11
2. การผลิตปศุสัตว์	2	2	9	5	14	22	80	263.64
3. การผลิตประมง	0	0	1	1	0	2	4	100.00
4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	0	5	6	2	12	16	73	356.25
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	2	8	7	9	15	15	79	426.67
6. เครื่องจักสาน	1	0	3	1	0	0	11	11.00
7. ดอกไม้ประดิษฐ์	0	0	0	0	0	1	4	300.00
8. เครื่องจักรกล	0	0	0	0	0	0	0	0.00
9. ของชำร่วย / ของที่ระลึก	0	0	0	0	2	1	6	500.00
10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	0	3	0	1	0	8	17	112.50
11. เครื่องดื่ม	4	5	7	11	7	25	86	244.00
12. เครื่องประดับ/อัญมณี	0	0	1	1	0	0	4	4.00
13. เครื่องไม้เฟอร์นิเจอร์	0	2	1	2	1	1	13	1,200.00
14. เครื่องหนัง	0	0	0	0	0	1	1	0.00
15. การผลิตปัจจัยการผลิต	0	3	9	4	0	8	32	300.00
16. เครื่องปั้น	0	0	0	0	0	0	0	0.00
17. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	0	0	1	0	0	0	2	2.00
18. การผลิตสินค้าอื่นๆ	0	1	6	5	4	9	37	311.11

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ประเภทกิจการ	ปี							การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	
กลุ่มการให้บริการ	2	4	4	2	15	30	76	153.33
1. ร้านค้าชุมชน	1	0	0	1	4	6	16	166.67
2. ออมทรัพย์ชุมชน	1	1	3	1	5	8	21	162.50
3. ห้องเที่ยว	0	2	0	0	2	5	11	120.00
4. สุขภาพ	0	0	0	0	0	3	4	33.33
5. ซ่อมเครื่องจักรกล	0	0	0	0	0	0	0	0.00
6. บริการอื่นๆ	0	1	1	0	4	8	24	200.00
รวมทั้งหมด	14	38	59	62	107	211	767	263.51

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.11 แสดงถึงวิสาหกิจชุมชนแยกตามประเภทของกิจการในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มการผลิตสินค้ารวมทั้งสิ้น 691 กิจการ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 281.77 โดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตพืชมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 242 กิจการ รองลงมา คือ การผลิตเครื่องดื่ม การผลิตปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตสินค้าอื่นๆ การผลิตปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักสาน ของชำร่วย/ของที่ระลึก การผลิตประมง ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องประดับ/อัญมณี และเครื่องหนัง โดยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน 86 80 79 73 37 32 17 13 11 6 4 4 4 และ 1 กิจการ ตามลำดับ และกลุ่มการให้บริการ รวมทั้งสิ้น 76 กิจการ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 153.33 โดยบริการอื่นๆ วิสาหกิจชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 24 กิจการ รองลงมาคือ ออมทรัพย์ชุมชน ร้านค้าชุมชน ห้องเที่ยว และสุขภาพ โดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทั้งสิ้น 21 16 11 และ 4 กิจการ ตามลำดับ

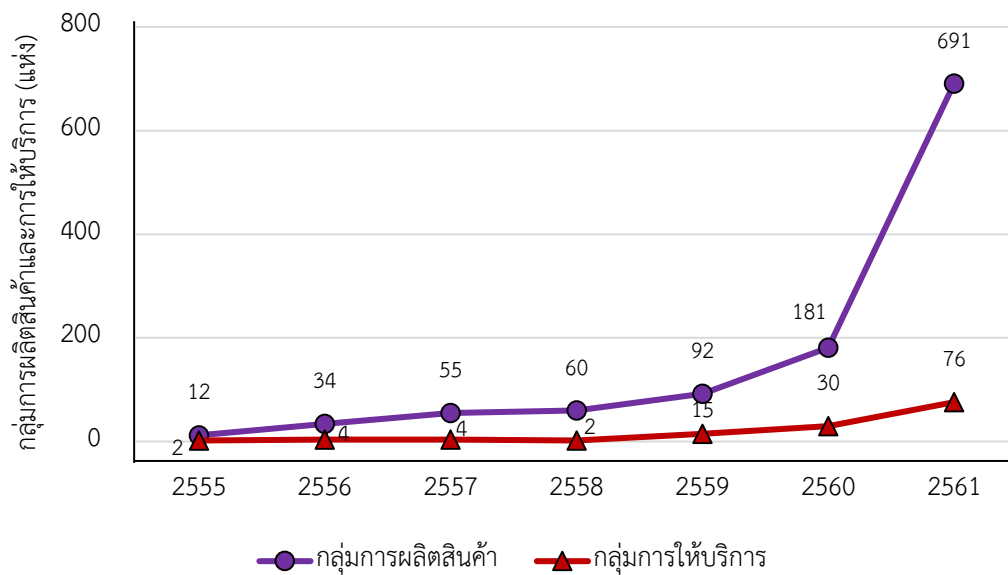
ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ประกอบกิจการในกลุ่มการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.09 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด และกลุ่มการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.91 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 2.4

เมื่อพิจารณาแนวโน้มวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตสินค้าและการให้บริการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่า ทั้งสองประเภทมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ภาพที่ 2.5) แม้ว่าจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวมมีแนวโน้มลดลงแต่วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแนวโน้มที่จะประกอบกิจการมากขึ้นเนื่องจากทรัพยากรในพื้นที่

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนมากและมีความหลากหลายสามารถนำไปแปรรูปหรือสร้างมูลค่าได้ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงสามารถผลิตสินค้าในประเภทต่างๆได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนแยกตามประเภทของกิจการ ปี พ.ศ. 2561



ภาพที่ 2.5 แนวโน้มวิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตสินค้าและการให้บริการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2555-2561

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

4) จำนวนวิสาหกิจชุมชนแยกตามประเภทของกิจการแต่ละอำเภอในจังหวัด แม่ฮ่องสอน

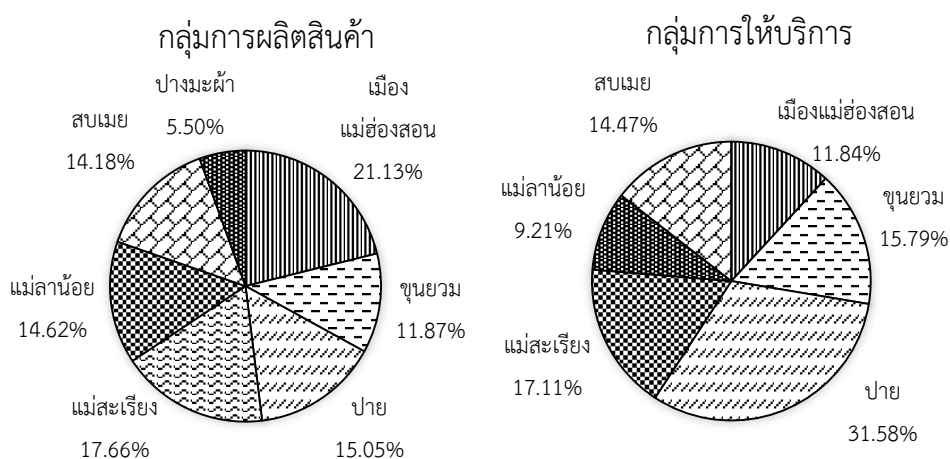
เมื่อพิจารณาวิสาหกิจชุมชนแยกตามประเภทของกิจการแต่ละอำเภอในจังหวัด
แม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 2.12 และภาพที่ 2.6

ตารางที่ 2.12 ประเภทของกิจการวิสาหกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561

ประเภทกิจการ	ปี พ.ศ. 2561						
	เมือง	ขุนยวม	ปาย	แม่สะเรียง	แม่ลาน้อย	สบเมย	ปางมะผ้า
กลุ่มการผลิตสินค้า	146	82	104	122	101	98	38
1. การผลิตพืช	25	17	39	42	38	64	17
2. การผลิตปศุสัตว์	26	9	14	13	10	5	3
3. การผลิตประมง	0	2	0	2	0	0	0
4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	26	8	7	8	18	4	2
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	14	14	8	18	7	8	10
6. เครื่องจักสาน	0	3	0	2	4	2	0
7. ดอกไม้ประดิษฐ์	0	1	0	3	0	0	0
8. เครื่องจักรกล	0	0	0	0	0	0	0
9. ของชำร่วย / ของที่ระลึก	2	2	2	0	0	0	0
10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	6	1	5	4	1	0	0
11. เครื่องดื่ม	28	6	21	12	7	6	6
12. เครื่องประดับ/อัญมณี	1	0	0	1	2	0	0
13. เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์	2	2	1	5	1	2	0
14. เครื่องหนัง	0	0	0	1	0	0	0
15. การผลิตปัจจัยการผลิต	5	11	3	4	5	4	0
16. เครื่องปั้น	0	0	0	0	0	0	0
17. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	0	0	0	0	2	0	0
18. การผลิตสินค้าอื่นๆ	11	6	4	7	6	3	0
กลุ่มการให้บริการ	13	9	24	11	7	0	12
1. ร้านค้าชุมชน	1	0	5	3	3	0	4
2. ออมทรัพย์ชุมชน	1	3	11	4	0	0	2
3. ท่องเที่ยว	3	2	2	1	2	0	1
4. สุขภาพ	0	1	1	2	0	0	0
5. ซ่อมเครื่องจักรกล	0	0	0	0	0	0	0
6. บริการอื่นๆ	8	3	5	1	2	0	5
รวมทั้งหมด	159	91	128	133	108	98	50

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.12 และภาพที่ 2.6 พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 วิสาหกิจชุมชนประเภทการผลิตสินค้ามีทั้งหมด 691 แห่ง โดยอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีจำนวนกลุ่มการผลิตสินค้ามากที่สุดเท่ากับ 146 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.13 รองลงมา คือ อำเภอแม่สะเรียง อำเภอปาย อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมย อำเภอขุนยวม และอำเภอปางมะผ้า จำนวนวิสาหกิจชุมชน 122 104 101 98 82 และ 38 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 17.66 15.05 14.62 14.18 11.87 และ 5.50 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนประเภทการผลิตสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนประเภทกลุ่มการให้บริการมีทั้งหมด 76 กลุ่ม พบว่า อำเภอปาย มีจำนวนกลุ่มการผลิตสินค้ามากที่สุด จำนวน 24 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 31.58 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนประเภทการให้บริการทั้งหมด รองลงมา คือ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ปางมะผ้า แม่สะเรียง ขุนยวม และแม่ลาน้อยโดยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 13 12 11 9 และ 7 คิดเป็นร้อยละ 17.11 15.79 14.47 11.84 และ 9.21 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนประเภทการให้บริการทั้งหมด ตามลำดับ



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนกลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2561

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

5) จำนวนและสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในปี พ.ศ. 2560 จำนวนเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนในประเทศมีทั้งหมด 84 เครือข่าย โดยภาคเหนือมีเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 8 เครือข่าย ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 19.23 และ 20.00 ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งหมด 4 เครือข่าย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.00 แสดงดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 จำนวนและสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2558-2560

เขต/จังหวัด/ อำเภอ	จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน (แห่ง)			การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนสมาชิก (ราย)			การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2558	2559	2560		2558	2559	2560	
ในประเทศ	93	104	84	-19.23	1,263	1,993	1,534	-23.03
ภาคเหนือ	5	10	8	-20.00	58	216	79	-63.43
แม่ฮ่องสอน	1	0	4	4.00	8	0	46	46.00
เมืองแม่ฮ่องสอน	0	0	2	2.00	0	0	23	23.00
ขุนยวม	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00
ปาย	0	0	1	1.00	0	0	12	12.00
แม่สะเรียง	0	0	1	1.00	0	0	11	11.00
แม่ลาน้อย	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00
สบเมย	1	0	0	0.00	8	0	0	0.00
ปางมะผ้า	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561.

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 เครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีเครือข่ายมากที่สุด จำนวน 2 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกาแฟแม่ฮ่องสอนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีแม่ฮ่องสอน รองลงมาคือ อำเภอปาย จำนวน 1 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนแม่ปายงาไซ และอำเภอแม่สะเรียง จำนวน 1 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนบุกและเกษตรอินทรีย์แม่ฮ่องสอน สำหรับจำนวนสมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ฮ่องสอนมีจำนวนทั้งหมด 46 ราย โดยอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด จำนวน 23 ราย รองลงมาคือ อำเภอปายและอำเภอแม่สะเรียง จำนวน 12 และ 11 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2561 มีการจัดตั้งเครือข่ายเพิ่ม จำนวน 2 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาหารพื้นบ้านสารอาหารครบถ้วนสูตรไทยใหญ่และชนเผ่าอำเภอปาย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) นอกจากนี้มีเครือข่ายธุรกิจ Biz Club จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ด้านการผลิตโดยภาพรวม พบว่า ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 77 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,085 ราย โดยมีอำเภอแม่สะเรียงเป็นอำเภอที่มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอเมือง

แม่ฮ่องสอน แม่ล่าน้อย ขุนยวม ปาย ปางมะผ้า และสบเมย ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติพบว่าจำนวนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปัจจุบันลดลงจากปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาการผลิตสินค้าแล้วไม่มีแหล่งขายที่แน่นอน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในพื้นที่ที่มีจำนวนน้อยลง กอปรกับการขาดประสบการณ์ในด้านการตลาดของทำให้กลุ่มวิสาหกิจหลายกลุ่มไม่สามารถปรับตัวได้ทำให้หลายวิสาหกิจชุมชนต้องล้มเลิกกิจการ แม้ว่าจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวมมีแนวโน้มลดลงแต่วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแนวโน้มที่จะประกอบกิจการมากขึ้นเนื่องจากทรัพยากรในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนมากและมีความหลากหลายสามารถนำไปแปรรูปหรือสร้างมูลค่าได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจึงสามารถผลิตสินค้าในประเภทต่างๆ ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับการสนับสนุนผลักดันให้มีการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากขึ้น โดยปัจจุบันมีจำนวน 6 เครือข่าย รวมไปถึงเครือข่ายธุรกิจ Biz Club ที่เป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2.2 สถานการณ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านตลาดภายในจังหวัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวและซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจึงจำหน่ายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าขายของฝาก เช่น ร้านเฮ็ดก้อเหลียว และจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าของตนเอง และจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาจำหน่ายผ่านตลาดระหว่างจังหวัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด โดยกลุ่มที่มีการขายต่างจังหวัดส่วนมากขายผ่านพ่อค้าคนกลางรับซื้อหรือรับไปขาย ตัวแทนจำหน่าย ขายผ่านเว็บไซต์สื่อออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น การออกงานแสดงสินค้า และทั้งตลาดภายในจังหวัดและตลาดระหว่างจังหวัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 2.9

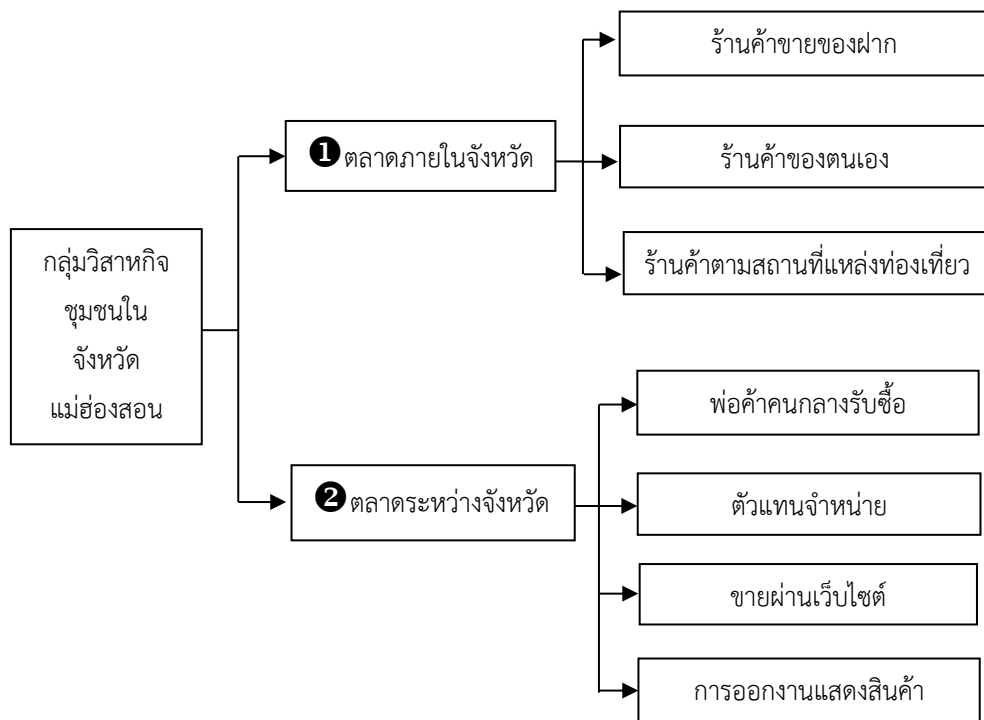


ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ที่มา: จากการสำรวจ.



ภาพที่ 2.8 ร้านค้าตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: จากการสำรวจ.

เมื่อพิจารณาแหล่งจำหน่ายตามประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าตลาดภายในจังหวัดมากที่สุดคือ อาหาร ส่วนกลุ่มที่ไม่มีแหล่งจำหน่ายในตลาดภายในจังหวัดคือ ผลิตภัณฑ์ฯ และกลุ่มที่มีแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าตลาดระหว่างจังหวัดมากที่สุดคือ เสื้อผ้า กลุ่มที่ไม่มีตลาดระหว่างจังหวัดคือกลุ่มยาสมุนไพร ของตกแต่ง เครื่องสำอาง (สมบัติ สิงฆราช และคณะ, 2556)



ภาพที่ 2.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

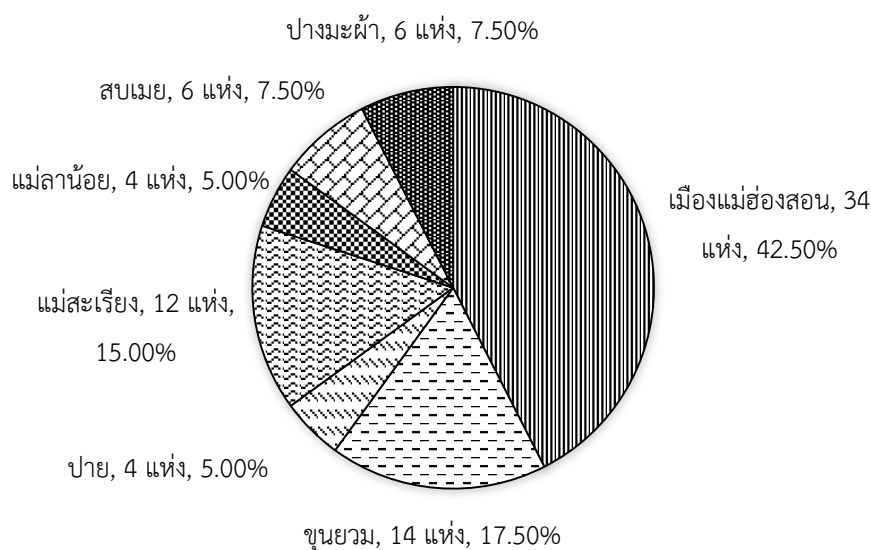
ที่มา: จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.

2.3 สถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

สำหรับสถานการณ์การผลิตของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและจากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษามีดังนี้

2.3.1 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในฐานข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 แห่ง โดยอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด รองลงมา คือ อำเภอขุนยวม อำเภอแม่สะเรียง อำเภอสบเมย อำเภอปางมะผ้า อำเภอปาย และอำเภอแม่ออนน้อย จำนวน 14 12 6 6 4 และ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 15.00 7.50 7.50 5.00 และ 5.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 สัดส่วนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2561.

ในปี พ.ศ. 2561 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแต่ละอำเภอที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ตารางที่ 2.14) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้น 34 แห่ง โดยตำบลผาบ่องมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.29 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลปางหมูและตำบลจองคำ จำนวนละ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนทั้งหมด และตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยโป่ง และตำบลห้วยผา จำนวนละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.88 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานประเภทอาหาร ได้แก่ ชา ไวน์ ผลไม้ งามัด ถั่วลิสงทอด งามทอด ถั่วลิสงอบ ถั่วเหลืองคั่ว งามคั่ว น้ำมันงา ข้าวโพดทอด ใบหม่อนแห้ง ชงดื่ม เป็นต้น และสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ แยมพุด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง ตุ๊กตาชาวเขา ผ้าพันคอ ผลิตภัณฑ์ถักทอไหมพรม ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า ผ้าหม่นวม เป็นต้น

2) อำเภอขุนยวม

สำหรับอำเภอขุนยวน มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้น 14 แห่ง โดยตำบลแม่อุคามีวิสาหกิจชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด เท่ากับ 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวนทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลเมืองปอน จำนวนละ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวนทั้งหมด และตำบลแม่เงา ตำบลห้วยแม่กี้ และตำบลขุนยวน จำนวนละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอขุนยวนทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัว ยาม เสื้อกะเหรี่ยง กระเป๋าผ้า ผ้าทอลายขัด เสื้อกะเหรี่ยง หมวกกูปไต เสื้อไต ไม้กวาดดอกหญ้า ตุ๊กตาชาวเขา ผ้าพันคอ เป็นต้น

3) อำเภอปาย

สำหรับอำเภอปายมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้น 4 แห่ง ประกอบด้วย ตำบลแม่ฮ้อยและตำบลเวียงใต้ จำนวนละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปายทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ กระเป๋าผ้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น

4) อำเภอแม่สะเรียง

ส่วนอำเภอแม่สะเรียงมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้น 12 แห่ง พบว่า ตำบลบ้านกาตและตำบลแม่สะเรียงเป็นวิสาหกิจชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด จำนวนละ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด รองลงมา คือ ตำบลแม่ยวน จำนวนละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด และตำบลแม่คง และตำบลป่าแป๋ จำนวนละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป เสื้อกะเหรี่ยง สลัด เสื้อไต ยาม ผ้าปูโต๊ะและผ้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ ผ้าถุงทอมือ เสื้อลัวะ เป็นต้น

5) อำเภอแม่ลาน้อย

สำหรับจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอปาย มีรวมทั้งสิ้น 4 แห่ง พบว่า ตำบลห้วยหอมเป็นวิสาหกิจชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด จำนวนละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ลาน้อยทั้งหมด รองลงมาเป็นตำบลแม่ลาหลวงและตำบลแม่ลาน้อย จำนวนละ 1 แห่ง คิด

เป็นร้อยละ 25.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ลาน้อยทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ยาม เสื้อกะเหรี่ยง เป็นต้น

6) อำเภอสบเมย

ส่วนจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอสบเมย มีรวมทั้งสิ้น 6 แห่ง พบว่า ตำบลสบเมยเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด จำนวนละ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมยทั้งหมด รองลงมาเป็นตำบลแม่สามแลบ ตำบลกองก่อย และตำบลแม่คะตวน จำนวนละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสบเมยทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ เสื้อกะเหรี่ยง ผ้าถุงทอมือ ไม้กวาดทางมะพร้าว เป็นต้น

7) อำเภอปางมะผ้า

สำหรับอำเภอปางมะผ้ามีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้น 6 แห่ง ประกอบด้วย ตำบลปางมะผ้าและตำบลสปอง จำนวนละ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนในอำเภอปางมะผ้าทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ได้รับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ชุยมูเซอ ผ้าชาวไทยภูเขากระเป๋าคอ เป็นต้น

ตารางที่ 2.14 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

อำเภอ	ตำบล	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อผลิตภัณฑ์ (มผช.)
1) เมืองแม่ฮ่องสอน	หมอกจำแป่	2	5.88	■ ประเภทอาหาร: ชา ไวน์ผลไม้ งามตัด ถั่วลิสงทอด งามทอด ถั่วลิสงอบ ถั่วเหลืองคั่ว งามคั่ว น้ำมันงา ข้าวโพดทอด ไบหม่อนแห้งขงคิม ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: แชมพู ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง ตุ๊กตาชาวเขา ผ้าพันคอ ผลิตภัณฑ์ถักทอไหมพรม ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า ผ้าหม่นวม
	ปางหมู	8	23.53	
	จองคำ	8	23.53	
	ผ้าป่อง	12	35.29	
	ห้วยโป่ง	2	5.88	
	ห้วยผา	2	5.88	
	รวม	34	100.00	
2) ขุนยวน	แม่ฮุค	7	50.00	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: ผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัว ยาม เสื้อกะเหรี่ยง กระเป๋าผ้า ผ้าทอลายขัด เสื้อกะเหรี่ยง หมวกกูปไต เสื้อโต ไม้กวาดดอกหญ้า ตุ๊กตาชาวเขา ผ้าพันคอ
	เมืองปอน	4	28.57	
	แม่เงา	1	7.14	
	แม่กี้	1	7.14	
	ขุนยวน	1	7.14	
	รวม	14	100.00	

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อผลิตภัณฑ์ (มผช.)
3) ปาย	แม่ฮี้	2	50.00	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: กระเป๋าคาดหลัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
	เวียงใต้	2	50.00	
	รวม	4	100.00	
4) แม่สะเรียง	แม่คง	1	8.33	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป เสื้อกะเหรี่ยง สลัด เสื้อโต ยาม ผ้าปูโต๊ะ และผ้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ ผ้าถุงทอมือ เสื้อลัวะ
	บ้านกาศ	4	33.33	
	แม่สะเรียง	4	33.33	
	แม่ยวน	2	16.67	
	ป่าแป๋	1	8.33	
	รวม	12	100.00	
5) แม่ลาน้อย	ห้วยหอม	2	50.00	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ยาม เสื้อกะเหรี่ยง
	แม่ลาหลวง	1	25.00	
	แม่ลาน้อย	1	25.00	
	รวม	4	100.00	
6) สบเมย	แม่สามแลบ	1	16.67	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากไม้ เสื้อกะเหรี่ยง ผ้าถุงทอมือ ไม้กวาดทางมะพร้าว
	สบเมย	3	50.00	
	กองก่อ	1	16.67	
	แม่คะตวน	1	16.67	
	รวม	6	100.00	
7) ปางมะผ้า	ปางมะผ้า	3	50.00	■ ประเภทอาหาร: - ■ ประเภทที่มีใช้อาหาร: ชุดมุเซอ ผ้าชาวไทญะภูเขา กระเป๋าคาด
	สบป่อง	3	50.00	
	รวม	6	100.00	

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2561.

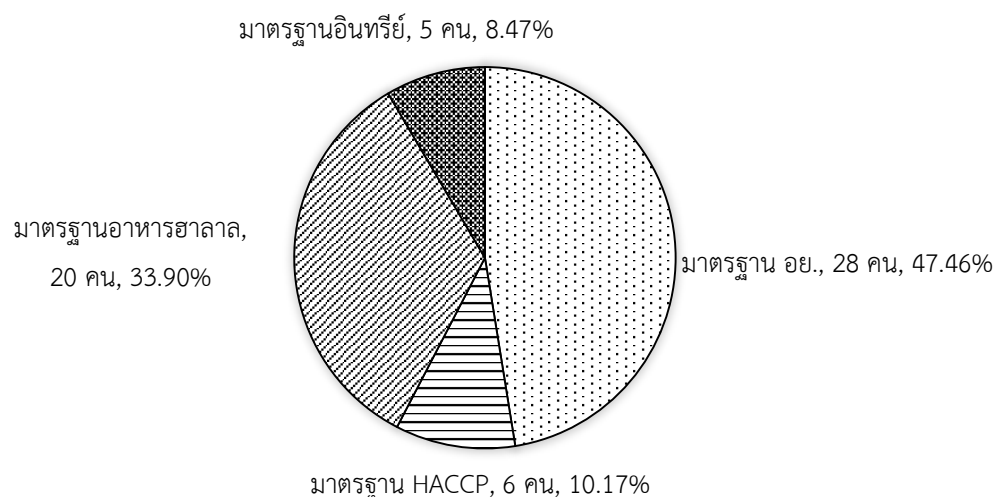
2.3.2 มาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับในปัจจุบัน

นอกเหนือจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ มาตรฐาน ออย. คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมา คือ มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 33.90 10.17 และ 8.47 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.15 และภาพที่ 2.11

ตารางที่ 2.15 มาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับในปัจจุบัน

มาตรฐานสินค้า	จำนวนเลือก	ร้อยละ
มาตรฐาน อย.	28	47.46
มาตรฐาน HACCP	6	10.17
มาตรฐานอาหารฮาลาล	20	33.90
มาตรฐานอินทรีย์	5	8.47
รวม	59	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.



ภาพที่ 2.11 สัดส่วนมาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 แห่ง โดยอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมากที่สุด รองลงมา คือ อำเภอขุนยวม อำเภอแม่สะเรียง อำเภอสะเมิง อำเภอปางมะผ้า อำเภอปาย และอำเภอแม่ลาน้อย โดยสินค้าที่ได้รับการรับรองมผช. ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทมิใช่อาหาร นอกจากนี้มาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ มาตรฐาน อย. รองลงมา คือ มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอินทรีย์ ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวม

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

พิจารณาข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1) อายุของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการผลการวิเคราะห์อายุโดยภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคืออายุ มากกว่า 60 ปี อายุ 31-45 ปี และ 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 22.20 และ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 อายุของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อายุ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.00	Std. deviation 0.87 Variance 0.76
16 - 30 ปี	3	6.70	
31 - 45 ปี	10	22.20	
46 - 60 ปี	20	44.40	
มากกว่า 60 ปี	12	26.70	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) อาชีพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับอาชีพของผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เกษตรกร ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.70 17.80 6.70 และ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 อาชีพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อาชีพ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
เกษตรกร	3	6.70	Std. deviation 1.25 Variance 1.56
ค้าขาย	12	26.70	
ข้าราชการ	2	4.40	
ธุรกิจส่วนตัว	20	44.40	
อื่น ๆ	8	17.80	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน ระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 5 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.30 11.10 11.10 11.10 และ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ระดับการศึกษา	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา	0	0	Std. deviation 5.91 Variance 2.26
ชั้นประถมศึกษา	5	11.10	
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	5	11.10	
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	11.10	
อนุปริญญา/ปวส.	6	13.30	
ปริญญาตรี	22	48.90	
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.40	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวม พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40 11.10 8.90 และ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	6.70	Std. deviation 1.45 Variance 2.11
5,001 – 10,000 บาท	21	24.40	
10,001 – 15,000 บาท	4	8.90	
15,001 – 20,000 บาท	5	11.10	
มากกว่า 20,000 บาท	22	48.90	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.4.2 ข้อมูลการประเมินความเป็นผู้ประกอบการและการประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

1) การประเมินความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.1) สถานภาพในกิจการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด โดยมีประสบการณ์ดำเนินกิจการเฉลี่ย 8.72 ปี ส่วนผู้ที่เป็สมาชิกกลุ่มมี จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.60 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีประสบการณ์เฉลี่ย 6.69 ปี ทั้งนี้ สาเหตุที่เข้ามาเข้าร่วมกลุ่ม คือ เพื่อนำผลผลิตของชุมชนมาแปรรูปและสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ต้องการหาตลาดให้ใหม่ รวมถึงมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ มากขึ้น แสดงดังตารางที่ 2.20 และ ตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.20 สถานภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สถานภาพ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
เจ้าของกิจการ	29	64.40	Std. deviation 0.48 Variance 0.23
สมาชิกกลุ่ม	16	35.60	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 2.21 ประสิทธิภาพดำเนินกิจการ

สถานภาพ	ประสิทธิภาพ (ปี)		
	เฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด
เจ้าของกิจการ	8.72	25	1
สมาชิกกลุ่ม	6.69	10	3

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.2) ลักษณะของกิจการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการผลิตสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และเป็นกลุ่มการให้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการ

ลักษณะของกิจการ	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
กลุ่มการผลิตสินค้า	40	88.90	Std. deviation 0.31 Variance 0.10
กลุ่มการให้บริการ	5	11.10	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.3) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

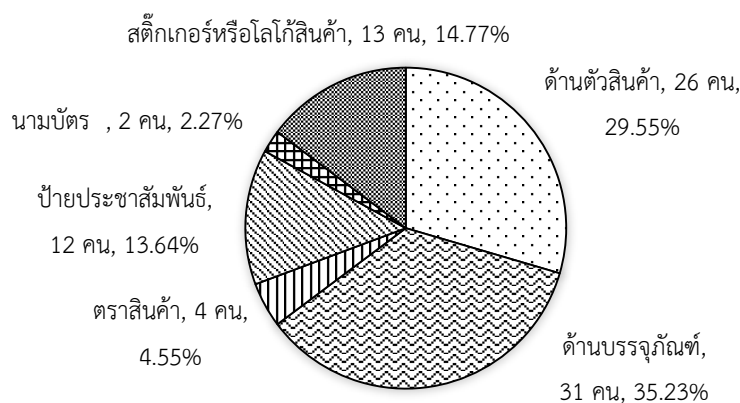
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงในด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด จำนวน

31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ปรับปรุงด้านตัวสินค้า สติกเกอร์หรือโลโก้สินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า และนามบัตร จำนวน 26 13 12 4 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 14.77 13.64 4.55 และ 2.27 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.23 และภาพที่ 2.12

ตารางที่ 2.23 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ด้านตัวสินค้า	26	29.55
ด้านบรรจุภัณฑ์	31	35.23
ตราสินค้า	4	4.55
ป้ายประชาสัมพันธ์	12	13.64
นามบัตร	2	2.27
สติกเกอร์หรือโลโก้สินค้า	13	14.77
รวม	88	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.



ภาพที่ 2.12 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.4) การสามารถตัดสินใจของผู้ประกอบการดำเนินการและการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้า

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในส่วนของในการทำธุรกิจมีความไม่แน่นอนของราคา พบว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่แน่นอนในกรณีราคาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด เช่นเดียวกับกรณีราคาขายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจทำธุรกิจต่อแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.10 ของจำนวนผู้ประกอบการ

ทั้งหมด สำหรับการตัดสินใจของผู้ประกอบในการกำหนดปริมาณการผลิตและการขาย พบว่า การกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.20 และ 77.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.24 และ ตารางที่ 2.25

ตารางที่ 2.24 ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ด้านราคาวัตถุดิบและราคาสินค้า		การตัดสินใจ			
		ทำต่อแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ทำต่อแน่ๆ	รวม
ถ้าราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในปีไม่แน่นอน	จำนวน	40	5	0	45
	ร้อยละ	88.90	11.10	0.00	100.00
ถ้าราคาขายผลิตภัณฑ์ในปีไม่แน่นอน	จำนวน	41	4	0	45
	ร้อยละ	91.10	8.90	0.00	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 2.25 ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การตัดสินใจ		ตัดสินใจด้วยตนเอง			
		ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่ได้ตัดสินใจ	รวม
การกำหนดวัตถุดิบ/ปริมาณการผลิตในแต่ละปี	จำนวน	37	7	1	45
	ร้อยละ	82.20	15.60	2.20	100.00
การตัดสินใจการขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	35	8	2	45
	ร้อยละ	77.80	17.80	4.40	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.5) ความสามารถในการวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากการผลการวิเคราะห์ภาพรวมการวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนการผลิต จำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการวางแผนการผลิต จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 การวางแผนการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วางแผนการผลิต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
มีการวางแผนการผลิต	39	86.70	Std. deviation 0.34 Variance 0.11
ไม่มีการวางแผนการผลิต	6	13.30	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.6) ความสามารถในการตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สำหรับการตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายทุกปี จำนวน 31 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมา คือ ตั้งเป้าหมายบางปี จำนวน 11 คน และไม่เคยตั้งเป้าหมายจำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.40 และ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 การตั้งเป้าหมายดำเนินการผลิตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วางแผนการผลิต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
ตั้งเป้าหมายทุกปี	31	68.90	Std. deviation 0.61 Variance 0.37
ตั้งเป้าหมายบางปี	11	24.40	
ไม่เคยตั้งเป้าหมาย	3	6.70	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.7) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และร้อยละ 11.10 ยังไม่แน่ใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต แสดงดังตารางที่ 2.28 และตารางที่ 2.29

ตารางที่ 2.28 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	32	71.10	Std. deviation 0.45 Variance 0.21
ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	13	28.90	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 2.29 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	ผู้ประกอบการ		ค่าทางสถิติ
	จำนวน	ร้อยละ	
จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน	40	88.90	Std. deviation 0.31 Variance 0.10
ไม่แน่ใจ	5	11.10	
ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอน	0	0.00	
รวม	45	100.00	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.8) ระดับความรู้ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ในแต่ละด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีด้านความรู้โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.817 โดยผู้ประกอบการมีความรู้แต่ละด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ ด้านการควบคุมคุณภาพผลผลิต และวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการวางแผนการผลิต ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.022 3.955 3.911 3.622 และ 3.577 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2.30

ตารางที่ 2.30 ระดับความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ความรู้		ระดับการประเมินตนเองของท่าน					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ด้านการตลาด	จำนวน	6	20	15	4	0	3.622	มาก	0.833
	ร้อยละ	(13.30)	(44.40)	(33.30)	(8.90)	(0.00)			
2) ด้านเทคโนโลยีการผลิต	จำนวน	5	18	20	2	0	3.577	มาก	0.753
	ร้อยละ	(11.10)	(40.00)	(44.40)	(4.40)	(0.00)			
3) ด้านการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ	จำนวน	13	23	6	3	0	4.022	มาก	0.899
	ร้อยละ	(28.90)	(51.10)	(13.30)	(6.70)	(0.00)			
4) ด้านการวางแผนการผลิต	จำนวน	9	26	7	3	0	3.911	มาก	0.792
	ร้อยละ	(20.00)	(57.80)	(15.60)	(6.70)	(0.00)			
5) ด้านการบริหารจัดการ	จำนวน	10	27	4	4	0	3.955	มาก	0.824
	ร้อยละ	(22.20)	(60.00)	(8.90)	(8.90)	(0.00)			
ค่าเฉลี่ย							3.817	มาก	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) ประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาด เทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.351 โดยผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันในประเด็นต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การขาย การวางแผนด้านการตลาด การจัดการช่องทางการตลาด การทำให้เกิดผลด้านการตลาด และการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.622 3.488 3.377 3.355 3.311 3.222 และ 3.088 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2.31

ตารางที่ 2.31 ความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ความสามารถของทาง การตลาด		ระดับความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ส่วน เบี่ยง เบน
		ดีกว่า มาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่า มาก			
1) ด้านราคา	จำนวน ร้อยละ	1 (2.20)	24 (53.30)	16 (35.60)	4 (8.90)	0 (0.00)	3.488	ปาน กลาง	0.694
2) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	จำนวน ร้อยละ	7 (15.60)	6 (13.30)	20 (44.40)	12 (26.70)	0 (0.00)	3.622	มาก	0.911
3) การจัดการ ช่องทางการตลาด	จำนวน ร้อยละ	5 (11.10)	14 (31.10)	16 (35.60)	10 (22.20)	0 (0.00)	3.311	ปาน กลาง	0.949
4) การขาย	จำนวน ร้อยละ	3 (6.70)	17 (37.80)	19 (42.20)	6 (13.30)	0 (0.00)	3.377	ปาน กลาง	0.805
5) การจัดการข้อมูล ข่าวสารด้าน การตลาด	จำนวน ร้อยละ	17 (37.80)	18 (40.00)	7 (15.60)	3 (6.70)	0 (0.00)	3.088	ปาน กลาง	0.900
6) การวางแผนด้าน การตลาด	จำนวน ร้อยละ	2 (4.40)	20 (44.40)	15 (33.30)	8 (17.80)	0 (0.00)	3.355	ปาน กลาง	0.829
7) การทำให้เกิดผล ด้านการตลาด	จำนวน ร้อยละ	20 (44.40)	18 (40.00)	4 (8.90)	3 (6.70)	0 (0.00)	3.222	ปาน กลาง	0.876
ค่าเฉลี่ย							3.351	ปาน กลาง	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2.4.3 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พิจารณาจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านคุณภาพสินค้า และด้านการเงิน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ด้านการผลิต

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 2.32) พบว่า

แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนทั้งหมด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนร้อยละ 50 ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และใช้วัตถุดิบภายในชุมชนน้อยกว่าร้อยละ 50 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนการขยายปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 20 คน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ในการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ร้อยละ 71.10 การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีการดำเนินการแก้ไข จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย พบว่า ส่วนมากสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดรองลงมาคือ สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพเดิม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2.32 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต

ด้านการผลิต		จำนวน	ร้อยละ
1) แหล่งที่มาของ วัตถุดิบ	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนน้อยกว่าร้อยละ 50	9	20.00
	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนร้อยละ 50 ขึ้นไป	12	26.70
	ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนทั้งหมด	24	53.30
	รวม	45	100.00
2) การขยายปัจจัยการผลิต	ไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต	4	8.90
	มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 20	13	28.90
	มีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป	28	62.20
	รวม	45	100.00
3) การรักษา สิ่งแวดล้อมใน กระบวนการผลิต	ไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	5	11.10
	การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีการดำเนินการแก้ไข	8	17.80
	การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	32	71.10
	รวม	45	100.00
4) ศักยภาพการผลิต จำนวนมากเพื่อ จำหน่าย	ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพเดิม	2	4.40
	สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	9	20.00
	สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม	34	75.60
	รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 2.33) พบว่า

ในรอบ 1 ปี ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และพัฒนาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เล็กน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

และเป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการบ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และผลิตภัณฑ์ไม่มีการบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ/ถุง/ขวด มีบรรจุแบบธรรมดา จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2.33 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
1) การพัฒนา รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	พัฒนาจากผู้ผลิตรายอื่นๆเล็กน้อย	5	11.10
	พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม	13	28.90
	พัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า	27	60.00
	รวม	45	100.00
2) การพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์	เป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา	4	8.90
	มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ	17	37.80
	มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	24	53.30
	รวม	45	100.00
3) รูปแบบของ บรรจุภัณฑ์	ไม่มีการบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ/ถุง/ขวด บรรจุแบบธรรมดา	5	11.10
	มีบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	8	17.80
	มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า	32	71.10
	รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 2.34) พบว่า

แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ตลาดภายในจังหวัด จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และตลาดภายในชุมชนตนเองหรือในอำเภอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 50 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการจำนวน 2 คนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับความต่อเนื่องของตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ในการขายผลิตภัณฑ์จะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 2.34

ตารางที่ 2.34 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด

ด้านตลาด		จำนวน	ร้อยละ
1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า	ตลาดภายในชุมชนตนเองหรือในอำเภอ	2	4.40
	ตลาดภายในจังหวัด	17	37.80
	ตลาดระหว่างจังหวัด	26	57.80
	รวม	45	100.00
2) รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา	เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25	22	48.90
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 50	21	46.70
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป	2	4.40
	รวม	45	100.00
3) ความต่อเนื่องของตลาด	มีเฉพาะลูกค้าใหม่	0	0.00
	มีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	15	33.30
	มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่และมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	30	66.70
	รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) ด้านคุณภาพสินค้า

จากการสัมภาษณ์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านคุณภาพสินค้า แสดง
ดังตารางที่ 2.35 พบว่า

ตารางที่ 2.35 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
1) ความปราณีต เรียบร้อยในการผลิต	สินค้าผลิตไม่เรียบร้อย ไม่ปราณีต ไม่สามารถขายได้	2	4.40
	สินค้ามีความปราณีต เรียบร้อยปานกลาง / สามารถขายใน ชุมชน / ร้านค้าได้	20	44.40
	สินค้ามีความปราณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศ หรือส่งออกได้	23	51.10
	รวม	45	100.00
2) คุณภาพของวัสดุ/ วัตถุดิบที่ใช้	วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่ดี เป็นพิษหรือทำลาย ทรัพยากรที่มีจำกัด หรือทำให้สินค้าขายไม่ได้ในตลาดได้	1	2.20
	วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพปานกลางขายในท้องตลาดทั่วไป	21	46.70
	คุณภาพของวัสดุ / วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก ทำให้สินค้าดูดีมีราคา และสามารถส่งออกได้	23	51.10
	รวม	45	100.00
3) ความสม่ำเสมอของ การควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพ สินค้า (QC)	ไม่มีการควบคุมต่างคนต่างทำ	2	4.40
	มีการควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพสินค้าแต่ไม่เป็นระบบ	17	37.80
	มีการควบคุม / ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ	26	57.30
	รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากตารางที่ 2.35 พบว่า ความประณีต เรียบร้อยในการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศหรือส่งออกได้
จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ สินค้ามีความ
ประณีต เรียบร้อยปานกลาง/ สามารถขายในชุมชน/ร้านค้านได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40
ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และสินค้าผลิตไม่เรียบร้อย ไม่ประณีต ไม่สามารถขายได้ จำนวน 2
คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

สำหรับคุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ผู้ประกอบการใช้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
ส่วนใหญ่ใช้คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก ทำให้สินค้าดูดีมีราคา และสามารถส่งออกได้ จำนวน
26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มี
คุณภาพปานกลางขายในท้องตลาดทั่วไปได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ของจำนวน

ผู้ประกอบการทั้งหมดและวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่ดี เป็นพิษ หรือทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด หรือทำให้ สินค้าไม่สามารถขายในตลาดได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนความสม่ำเสมอของการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้า แต่ไม่เป็นระบบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ที่เหลือไม่มีการควบคุมต่างคนต่างทำ

5) ด้านการเงิน

สำหรับการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเงินของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 2.36) พบว่า

ด้านเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับดำเนินการผลิตและการบริหารงาน ภายในกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้ทุนหมุนเวียนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และใช้ทุนหมุนเวียน 100,001–150,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ส่วนยอดการจำหน่ายสินค้าต่อเดือนของกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มียอดขายน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาเป็นยอดขายระหว่าง 100,001–150,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ยอดขาย 50,000–100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และที่เหลือมียอดขายมากกว่า 200,000 บาท

ในส่วนการจัดทำระบบบัญชีภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการบันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ การจัดทำแบบฟอร์มขึ้นใช้เอง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบันทึก และไม่มีการบันทึกเลย จำนวน 16 7 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 15.60 และ 8.90 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2.36 การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการเงิน

ด้านการเงิน		จำนวน	ร้อยละ
1) เงินทุน หมุนเวียน ต่อ เดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	13	28.90
	50,000 – 100,000 บาท	24	53.30
	100,001 – 150,000 บาท	3	6.70
	150,001 – 200,000 บาท	0	0.00
	มากกว่า 200,000 บาท	5	11.10
	รวม	45	100.00
2) ยอดการ จำหน่ายสินค้า ต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	14	31.10
	50,000 – 100,000 บาท	10	22.20
	100,001 – 150,000 บาท	11	24.40
	150,001 – 200,000 บาท	3	6.70
	มากกว่า 200,000 บาท	7	15.60
	รวม	45	100.00
3) การจัดหาระบบ บัญชี	จัดทำแบบฟอร์มขึ้นใช้เอง	16	35.60
	บันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป	18	40.00
	นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบันทึก	7	15.60
	ไม่มีการบันทึกเลย	4	8.90
	รวม	45	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม โดยพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า ด้านการตลาดพบว่า แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด และขายผลิตภัณฑ์จะมีทั้งลูกค้าเก่า ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศหรือส่งออกได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่ใช้คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ดีมาก และด้านการเงิน พบว่า ด้านเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับการผลิตและการบริหารงานภายในกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท

บทที่ 3

ศักยภาพการผลิตและการตลาดของ
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดย
ภาพรวม

จากผลการศึกษาในบทที่ 2 เมื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด การได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจโดยภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม กอรปกับการระดมความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) และสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) ดังนั้น ในบทที่ 3 จะแบ่งการนำเสนอออกเป็นสามส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม ส่วนที่สอง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม และส่วนที่สาม นำเสนอแผนกลยุทธ์การยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนสู่กลุ่มตลาดสมัยใหม่

3.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการประชุมระดมความคิดเห็นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับหน่วยงานเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน และกลุ่มเครือข่ายปีศกลับจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ภาพที่ 3.1) โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็น



ภาพที่ 3.1 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา: จากการประชุมระดมความคิดเห็นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.

3.1.1 มิติด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ (Political Component: P)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเมืองและนโยบายรัฐที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 นโยบายรัฐที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

นโยบาย/แผนงาน	ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/เป้าประสงค์
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	• การสร้างความสามารถในการแข่งขัน • การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12	• ประเด็นที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
นโยบายรัฐบาล	• การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
แผนพัฒนาภาคเหนือ	• การท่องเที่ยวและบริการเชิงสร้างสรรค์ • ฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย เชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป
ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด	• ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างคุณค่าและความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน 4 ปี (พ.ศ.2561 – 2564) (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562)	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพในเชิงนิเวศ วิถีชีวิตวัฒนธรรม สุขภาพ และเกษตรปลอดภัย • เป้าประสงค์ที่ 1 พัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพในเชิงนิเวศ วิถีชีวิต สุขภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว — พัฒนาศักยภาพของบุคลากร และยกระดับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว — ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งในและต่างประเทศ • เป้าประสงค์ที่ 2 ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน — ส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชนนวัตกรรมใหม่ ให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่า — ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

นโยบาย/แผนงาน	ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/เป้าประสงค์
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2: การเพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน และการค้าชายแดน ● เป้าประสงค์ที่ 1 การค้าการลงทุน มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น — ส่งเสริมพัฒนาการค้าการลงทุน อุตสาหกรรมและการค้าชายแดน — ส่งเสริมการค้าตลาดชุมชน ผลผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรปลอดภัย ● เป้าประสงค์ที่ 2 ส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ — ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และมาตรฐาน เพื่อสามารถแข่งขันได้ — พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้

3.1.2 มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Component: E)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร ความเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค และโมเดลการพัฒนาสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1) แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร

จากการกระแสการบริโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตและแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าการผลิตอาหารของไทยมีสัดส่วนสูงสุดในภาคการผลิต ซึ่งสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับประเภทโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนมาก ได้แก่ การแปรรูปสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ การผลิตน้ำมันพืช การผลิตเครื่องปรุงรส การแปรรูปเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลไม้และผัก ตามลำดับ ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้บริโภคหันมาห่วงใยสุขภาพ และ

ความปลอดภัยได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ครอบคลุมขยายไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แม้ว่าอายุน้อย และไม่มีปัญหาสุขภาพแต่หวังลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในอนาคต แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติดีอ่อน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมันหรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

2) ความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการเพิ่มขึ้นของการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วที่กำหนดมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labelling) และตลาดเกิดใหม่ซึ่งยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเข้มงวดมากนัก ส่วนความร่วมมือด้านการค้าระหว่างประเทศภายใต้สมาชิกขององค์การการค้าโลกได้ส่งเสริมการค้าเสรีระหว่างประเทศ ลดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษี และไม่ใช่อภาษี และส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ที่อาจนำมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าได้ จึงมีความชัดเจนว่าประเด็นทางเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสในการรักษาสิ่งแวดล้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงเร่งบูรณาการกรอบความร่วมมือในระดับทวิภาคีและพหุภาคีด้านการค้าและการลงทุน ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมถึงสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มร่วมกันให้กับสังคม (Creating Shared Value) โดยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในอนาคต

3.1.3 มิติด้านสังคม (Socio-cultural Component: S)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน ทั้งการบริโภค การออมและการลงทุน การคลังของประเทศ ไปจนถึงภาคการผลิตที่ได้รับผลโดยตรงจากการลดลงของกำลังแรงงานและการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของอุปสงค์ในประเทศ โดยทางด้านอุปสงค์ ในสังคมไทยผู้สูงอายุจำนวนมากมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพและมีฐานะยากจน การบริโภคของประเทศในอนาคตก็มีโอกาสที่จะชะลอตัวลงได้ ในเรื่องของ การบริโภค ซึ่งสภาพสังคมที่มีผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากยังมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการบริโภคโดยรวมให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบของการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากรูปแบบการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภควัยอื่น ที่เห็นได้ชัดคือ การอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมและการทำงาน เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน เสื้อผ้ารองเท้า มีแนวโน้มที่จะลดลงในกลุ่มครัวเรือนผู้สูงอายุ ในขณะที่การใช้จ่ายภายในบ้านและรายจ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะสังคมสูงวัยนี้จะส่งผลต่อไปถึงรูปแบบการผลิตและการค้าของประเทศอีกด้วย ตัวอย่างเช่น รายจ่ายด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอาจทำให้ไทยต้องนำเข้าเวชภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2553) อย่างไรก็ตาม ใน 5 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลรายงานของนิลเสน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีอำนาจในการซื้อของเข้าบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงอายุตอนต้นส่วนใหญ่ในไทยสามารถที่จะพึ่งพาตัวเองได้ ดังนั้นการผลิตสินค้าและการทำตลาดในประเทศจึงต้องมีการปรับตัว ได้แก่ 1)นวัตกรรม สินค้าต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง 2) บรรจุภัณฑ์ต้องตอบโจทย์การใช้งาน อำนวยความสะดวก เช่น ขวดที่เปิดง่าย มีตัวหนังสือบนฉลากที่ใหญ่ หรือแพ็คเกจที่เล็กลงสำหรับทานคนเดียว ไปจนถึงการออกแบบสื่อต่างๆ ต้องตัวอักษรใหญ่ ใช้สีที่เหมาะสม 3) โปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดในการซื้อขาย 4) บริการส่งของ เป็นสิ่งสำคัญทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะว่าผู้สูงอายุมีการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น แต่อาจจะไม่มีกำลังในการขนของ ต้องมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน และ 5) จุด Rest Spot เป็นจุดพักผ่อน ในปัจจุบันอาจจะมีลานจสำหรับลูกค้าฟรีเมียม แต่ในอนาคตอาจจะต้องมีจุดพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มเติม (นิลเสน ประเทศไทย อ้างอิงจากPositioning, 2558)

2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของการเติบโต ขณะที่ อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน อย่างไรก็ตามประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Scbsme อ้างอิงจาก จิตาภา ทัดหอม, 2558) ซึ่งสะท้อนให้เกิดการเคลื่อนไหวขยายช่องทาง การตลาดเพื่อพุ่งเป้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้การสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพัก โรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร เป็นต้นโดยพฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่นิยมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการพัฒนา ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มักนำเสนอความแตกต่างและสร้างจุดเด่น อีกทั้งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ของเจ้าของธุรกิจซึ่งกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ สอดคล้องต่อการเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจนั้น ก็คือ จากสถิติกล่าวว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน ร้อยละ 59.0 จากจำนวนทั้งหมดใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ (สำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากจำนวนความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคม ออนไลน์ของประชาชนชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อ ออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของ ประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อ ขายสินค้าและบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทั้งนี้การเจริญเติบโตของ การตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึง จากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ ซึ่งปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนั้นการเพิ่มขึ้นของมูลค่ายอดขาย สินค้าออนไลน์เป็น 20% ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมิ การพัฒนา และสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Statista, 2015)

3) การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง

สถานการณ์การขยายความเป็นเมืองที่เพิ่มขึ้น ตามทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการเติบโตของประชากร ซึ่งหากขาดการวางแผนและควบคุมที่ดีแล้ว อาจส่งผลให้การพัฒนา ชุมชนเมืองขยายตัวไปยังพื้นที่ที่ควรสงวนรักษาไว้เพื่อเป็นพื้นที่สีเขียวของเมือง หรือพื้นที่รับน้ำ หรือ อาจขยายไปยังพื้นที่ชนบทเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมืองเป็นการสร้างแรงกดดันต่อปริมาณ

ความต้องการด้านการบริการสาธารณสุขบุคคล สาธารณูปการเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การจัดการมลพิษ การจัดการทรัพยากรน้ำ การคมนาคม การจราจรติดขัด และพื้นที่สีเขียว ฯลฯ ขณะเดียวกันอาจสร้างปัญหาภูมิทัศน์จากสภาพความแออัดของผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่จะได้รับผลกระทบดังกล่าว

3.1.4 มิติด้านเทคโนโลยี (Technological Component: T)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยกระดับสินค้าชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ แนวโน้มเทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ และนวัตกรรมสู่ความเป็น “ศูนย์” ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อยกระดับทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด ดังนี้

1) เทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้า ซึ่งโรงงานผลิตหรือแปรรูปอาหารโดยมากมักจัดการกับปัญหาที่ก่อให้เกิดการสูญเสียของต้นทุน ดังนั้น เทคโนโลยีที่จะสนับสนุนศักยภาพการทำงานของโรงงานแปรรูปให้มีประสิทธิภาพ มี 5 ชนิด ได้แก่ 1) Robotics (หุ่นยนต์) ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการทดแทนแรงงาน ซึ่งสามารถช่วยในการควบคุมงบประมาณได้เป็นอย่างดี เพิ่มความแม่นยำของการทำงาน โดยเฉพาะงานที่มีความอันตรายสูงปัจจุบันหุ่นยนต์ได้มีการพัฒนาให้สามารถทำงานทดแทนมนุษย์ได้ในหลากหลายตำแหน่ง 2) Product Innovation เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารนั้นจำเป็นต้องใช้ PLM หรือ Product Life Cycle ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการระบุนความซับซ้อนที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาด ทั้งธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C ซึ่งต้องการนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อย่างเช่น 3D Printing เข้ากับทรัพยากรที่มี เช่น การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะสร้างเอกลักษณ์และจุดขายที่สำคัญเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน 3) Closed Loop Quality Control โรงงานแปรรูปอาหารที่ใช้การควบคุมคุณภาพแบบระบบอัตโนมัติเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ การสร้างระบบที่มีเซนเซอร์ตรวจจับอย่างใกล้ชิดและละเอียดในทุกขั้นตอน 4) Planning and Scheduling เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้า MTS หรือ Make-to-Stock มากขึ้น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนและจัดการล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวรับงานที่มีความท้าทาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุจัดวางขายต่ำ การใช้เครื่องมืออัจฉริยะจะสามารถช่วยในการจัดการทรัพยากรที่ต้องใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะความต่อเนื่องสินค้าของวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นสินค้า ด้วยการประเมินทรัพยากรเป็นประจำจะทำให้สามารถพยากรณ์และเตรียมพร้อมวัตถุดิบได้ตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า 5) IoT-Aided Logistics หรือ Supply Chain

Management IoT สามารถประยุกต์ได้กับห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโลจิสติกส์ การตรวจสอบสินค้าในคลังสินค้า เป็นต้น (นิตยสาร Modern Manufacturing, 2560)

2) นวัตกรรมสู่ความเป็น “ศูนย์” เป็นนวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในโลก ซึ่งมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็น “ศูนย์” ในชีวิตประจำวัน เช่น การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะเท่ากับศูนย์ (Zero emissions vehicle) การจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero waste management) เมืองที่มีการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ (Zero carbon cities) และสิ่งพิมพ์คาร์บอนเป็นศูนย์ เป็นต้น ดังนั้น แนวโน้มเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวจะส่งผลดีต่อรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต รวมทั้งเป็นโอกาสของประเทศไทยในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 12 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านการแข่งขัน ด้านผู้ประกอบการ ด้านการค้าขายแดน และด้านกฎหมาย ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ดำเนินรวบรวมข้อมูลและการจัดประชุมกลุ่มเพื่อการสอบถามและลงความเห็นถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ภาพที่ 3.2) โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็นแสดงได้ดังตารางที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา: จากการประชุมกลุ่มย่อย.

ตารางที่ 3.2 สภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
1) ด้านเศรษฐกิจ	- โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฯ รวมถึงเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ นักท่องเที่ยว - บางวิสาหกิจชุมชนฯ อยู่ห่างไกล การสัญจรลำบาก โดยเฉพาะในหน้าฝน ไม่มีไฟฟ้าใช้ และไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร และการขนส่ง - ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และยังส่งผลต่อรายได้ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย - สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยพื้นที่ทำการเกษตรบางส่วนไม่มีเอกสารสิทธิ - ทรัพยากรดินและพันธุ์กรรมของพืชในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังไม่ได้รับการทำลายมากนัก ยังคงรักษาการผลิตแบบดั้งเดิม - แนวโน้มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ลดลง เนื่องจากบางชุมชนไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้ เนื่องจากความไม่โปร่งใสในการกระจายผลประโยชน์สู่สมาชิก - แนวโน้มกิจการประเภทกลุ่มการผลิตสินค้าและกลุ่มการให้บริการที่วิสาหกิจชุมชนฯ เพิ่มขึ้น - จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย กระจายอยู่ทุกอำเภอ และมีชื่อเสียง รวมถึงมีโครงการพัฒนาตามพระราชดำริจำนวนมาก ดังนั้น การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯจึงสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ - ฤดูกาลท่องเที่ยวมีระยะสั้น ทำให้ขาดความต่อเนื่องและขาดการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ - การคมนาคมขนส่งทางบกภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัดมีระยะทางยาวไกล และคดเคี้ยวทำให้ต้นทุนในการขนส่งสูง - สถานที่บริการการขนส่งในจังหวัดมีน้อย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
2) ด้านการผลิต	- การรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นการช่วยเหลือสมาชิกในการรับซื้อวัตถุดิบจากสมาชิกในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด แต่การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้มแข็ง - การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความเคยชิน ความถนัด และไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด - ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลาย แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น จากภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ - มาตรฐานการผลิตวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ได้รับในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐาน ออย. มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอินทรีย์ และได้รับการคัดสรรตามมาตรฐานสินค้า OTOP 3 - 4 ดาว ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนฯ บางส่วนยังขาดความรู้ในด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน - มีกระบวนการการผลิตของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การพัฒนาการผลิตของกลุ่มไม่สามารถพัฒนาเองได้ ต้องอาศัยภาครัฐเป็นหลัก - ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความพร้อมในการปรับตัวและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและด้านวัตถุดิบ - กรณีลูกค้าสั่งซื้อในจำนวนมากไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการ เนื่องจากสินค้าของบางกลุ่มมีหลากหลายรูปแบบมาก ซึ่งแต่ละแบบนั้นคนที่ทำมีความเชี่ยวชาญและถนัดไม่เท่ากัน รวมถึงมีเครื่องจักรอุปกรณ์ไม่เพียงพอที่จะผลิตในปริมาณมากได้ - วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ - การพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มาจากการที่ใช้เครื่องผลิตในลักษณะของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจากแนวคิดภายในสมาชิกร่วมกัน ซึ่งเป็นกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เหมือนใคร - วิสาหกิจชุมชนฯ มีการใช้ภูมิปัญญาชุมชนผสมผสานความรู้จากการอบรม การดูงานและความรู้จากสถาบันคิดค้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
2) ด้านการผลิต (ต่อ)	- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต - การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ หลายชุมชนกำลังประสบปัญหาขาดคนสืบทอดภูมิปัญญา ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ - วัตถุดิบบางอย่างที่ใช้ในการผลิตสินค้าหายากทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ - สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่มีเวลาในการผลิตสินค้า ขาดแรงจูงใจในการผลิต เนื่องจากไม่มีแหล่งขายที่ชัดเจน - คุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพแตกต่างกัน ไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค - บางวิสาหกิจชุมชนฯ ขาดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า เกิดการขายต่ำกว่าราคาในชุมชน - บางวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากนโยบายการขึ้นค่าจ้างแรงงานวันละ 300 บาท ของภาครัฐ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนส่วนใหญ่หันมาจ้างแรงงานโดยจ่ายค่าจ้างต่อชิ้นงานมากขึ้น เป็นการลดปัญหาค่าจ้างแรงงานสูงได้อีกทางหนึ่ง - สถานที่ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บางส่วนยังไม่ได้มาตรฐานในการขอรับเครื่องหมาย อย. ส่วนใหญ่สถานที่ผลิตใช้บ้านของสมาชิกเป็นที่พักอาศัย - กระบวนการผลิตหรือรูปแบบสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายเพราะเป็นงานที่ใช้ทักษะไม่ยากมาก - สถานที่ผลิตอยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่หรือตลาด การขนส่งมีต้นทุนสูง เนื่องจากพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีเส้นทางในการเดินทางและการขนส่งยากลำบาก - สินค้าเป็นงานหัตถกรรมของวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นงานประณีตที่ทำจากงานฝีมือมักมีความล่าช้า ประกอบกับบางฤดูกาลไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เพราะติดกิจกรรมทางการเกษตร และอากาศไม่เอื้ออำนวยในการย้อมผ้า

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
3) ด้านการตลาด	- สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก - วิสาหกิจชุมชนฯ เน้นการขาย ผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว - ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก - ขาดตลาดรองรับมากที่สุดเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีน้อย - สินค้าจะเหมือนกันแต่จะมีจุดขายเป็นของตัวเอง โดยดูจากการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกัน - ขาดความรู้ทางด้านการตลาด - ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - ความเชื่อมโยงทางการตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชนฯ กับลูกค้ายังไม่เข้มแข็ง - สินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีแหล่งขายในตลาดระหว่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนยังอาศัยการขายสินค้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก - มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสพบลูกค้ามากขึ้น - ข้อจำกัดในการส่งออกสินค้าก็คือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในขวดแก้วเกิดการแตกของขวดบรรจุ - ปัญหาราคาวัตถุดิบสูงเนื่องมาจากค่าขนส่งมีต้นทุนสูงเพราะพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้า ซึ่งวัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถหาซื้อได้ในพื้นที่ ต้องส่งมาจากโรงงานหรือเมืองใหญ่ซึ่งมีราคาสูง - มีลูกค้าประจำจำนวนไม่มาก และขาดฐานลูกค้าที่ชัดเจน
4) ด้านการบริหาร	- วิสาหกิจชุมชนขาดการบริหารจัดการสินค้าที่ดีจึงทำให้มีต้นทุนในการเก็บสต็อกสินค้าสูง เนื่องจากบางสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าอย่างดีเพราะมีความอ่อนไหวกับสภาพอากาศ - การระบบบริหารกลุ่มยังไม่เป็นระบบทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นบ่อย - หน่วยงานภายในจังหวัดมีการประสานการทำงานและบูรณาการร่วมกัน - ขาดการบริหารจัดการด้านแหล่งเรียนรู้ ข้อมูลต่าง ๆ - การบริหารจัดการของภาครัฐไม่สะดวกและคล่องตัว การสื่อสารระหว่างภาครัฐกับชุมชนยังขาดประสิทธิภาพ - การบูรณาการองค์ความรู้/ฐานข้อมูลหรือนำมาประยุกต์ใช้น้อย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
5) ด้านการเงิน	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวเขาเผ่ามูเซอและเผ่ากะเหรี่ยง เนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้เงิน - ระบบบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำการบันทึกตามหลักบัญชีทั่วไปเข้ามาใช้ ทั้งนี้ บางกลุ่มยังมีการใช้แบบฟอร์มที่จัดขึ้นเอง - เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการผลิตมาจากการระดมเงินในสมาชิกกลุ่ม - มีเงินทุนไม่เพียงพอกรณีที่ต้องผลิตสินค้าจำนวนมาก - มีหน่วยงานและสถาบันการเงินเข้ามาสนับสนุนเงินกู้ แต่การกู้เงินมีเงื่อนไขมากบางโครงการต้องเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งทางกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ไม่สามารถกู้ได้ - ขาดความรู้ในการบริหารจัดการการเงินของตน
6) ด้านการวิจัยและพัฒนา	- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐการการวิจัยและพัฒนา - มีสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยในการพัฒนาสินค้า เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเพื่อการตรวจคุณภาพ ทางด้านเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความช่วยเหลือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เข้ามาช่วยวิจัยด้านการปรับปรุงตัวสินค้า
7) ด้านเทคโนโลยี	- ขาดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่ทันสมัย - ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชน บางกลุ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้าใช้ในการผลิต ทั้งนี้ สมาชิกยังขาดความรู้ในการใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ - กระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนยังใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมเพราะมีความชำนาญในวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมมากกว่าการนำเทคนิคใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ - เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้าทำให้การติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น
8) ด้านสังคม	- การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มีความเชื่อและประเพณีพื้นที่เข้ามีส่วนเกี่ยวข้อง - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีหลายหลายชนเผ่า แต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

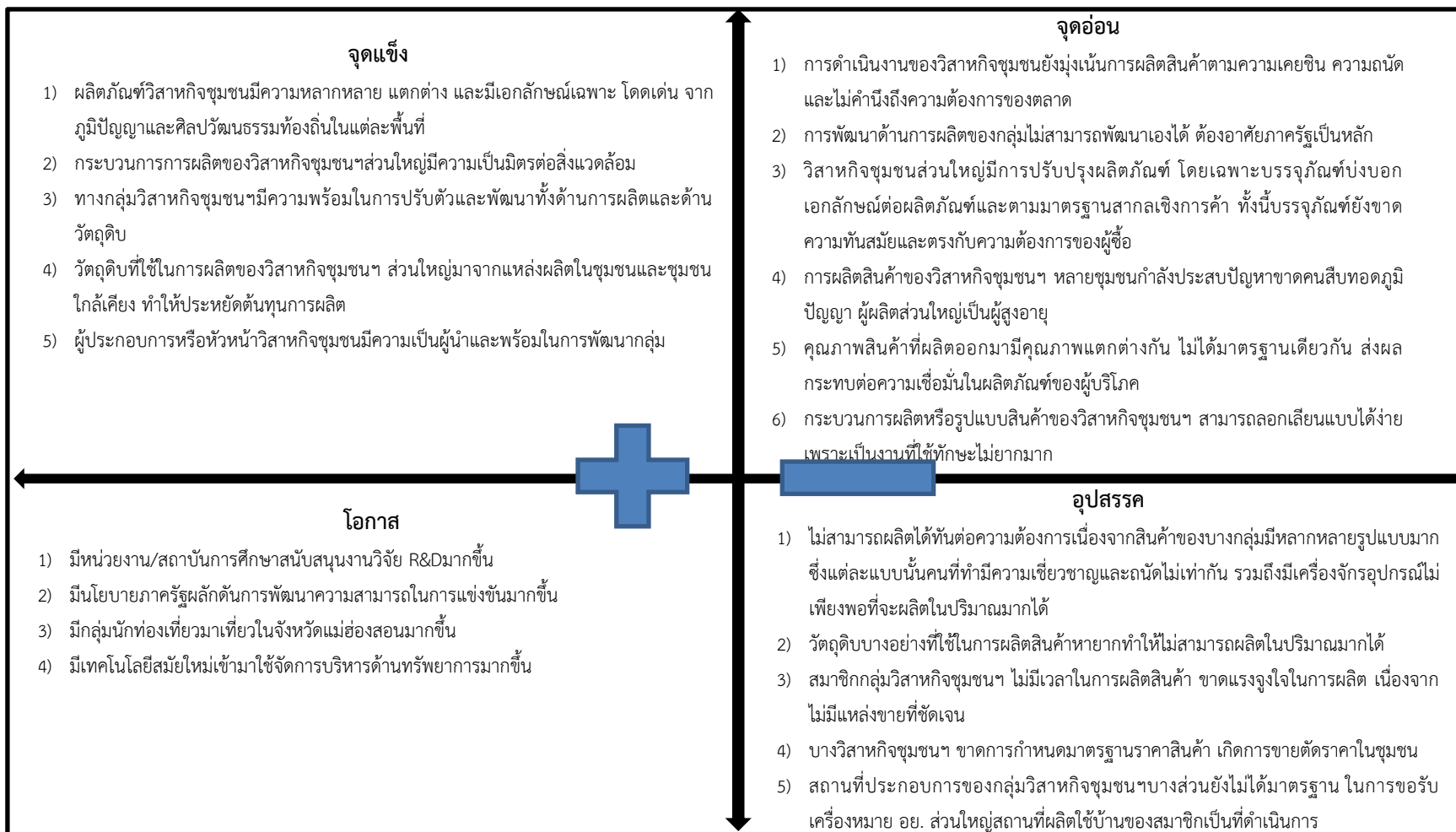
ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
9) ด้านการแข่งขัน	- สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้สินค้าราคาสูงสู้คู่แข่งไม่ได้ - วิสาหกิจชุมชนฯ มีการแข่งขันกันภายในจังหวัดกันเอง ไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย - ความสามารถทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้ง ด้านราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการช่องทางการตลาด การจัดการข้อมูลข่าวสาร การตลาด การวางแผนด้านการตลาด โดยภาพรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ อยู่ในระดับปานกลาง - มีความเสียเปรียบหากสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีลักษณะใกล้เคียงกับคู่แข่ง
10) ด้านผู้ประกอบการ	- ผู้ประกอบการหรือหัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นผู้นำและพร้อมในการพัฒนากลุ่ม - หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการตัดสินใจและการวางแผนการผลิตกลุ่มได้ดี แต่ยังมีขาดความรู้ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ - หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้ - หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการในระดับมาก ทั้งนี้ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และการประยุกต์เทคโนโลยีและความทันสมัยของสินค้ากลุ่ม - ขาดความรู้ในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า รวมถึงความรู้ในด้านการส่งออกระหว่างประเทศ
11) ด้านการค้าขายแดน	- ปัจจุบันมีการขายสินค้าในเขตชายแดนโดยพ่อค้าส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนฝั่งไทยที่ทำการซื้อขายระหว่างกัน - สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่สามารถส่งออกผ่านชายแดนไปขายประเทศพม่า - ทุกเขตอำเภอมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสิ้น - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายระเบียบ และนโยบายของประเทศพม่า

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

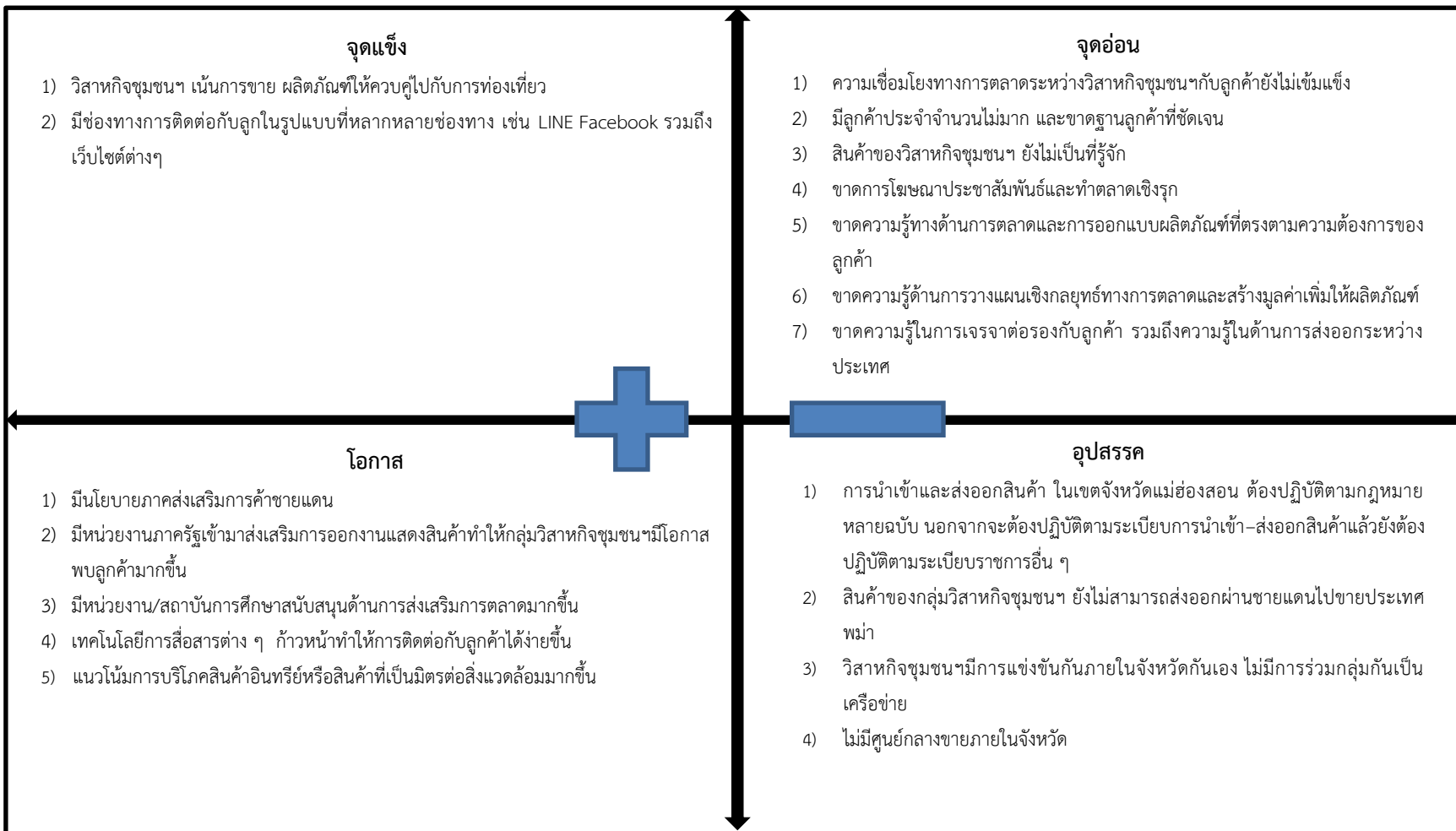
ประเด็น	ภาพรวมวิสาหกิจชุมชน
11)ด้านการค้า ชายแดน	- ช่องทางการค้าจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีช่องทางเชื่อมต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่ากว่า 20 ช่องทาง มีช่องทางการค้าที่เป็นจุดผ่อนปรนทางการค้าเพียง 5 แห่ง แต่ยังไม่มียุจุดผ่านแดนถาวร - เส้นทางคมนาคมขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงฝั่งไทย ไปยังจุดผ่อนปรนทางการค้าทั้งหมดมีสภาพชำรุด ทรุดโทรม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการคมนาคมและขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับเมืองใหญ่ของพม่า - การเปิดด่านการค้าชายแดนเป็นไปได้ยากเนื่องจากสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีไม่มาก แต่แม่ฮ่องสอนอาจจะเป็น ตัวกลางการนำเข้าส่งออกหรือสร้างโกดังสินค้า - สินค้าจากประเทศอื่นเช่นจีน เวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าในพม่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้า มีราคาถูก - การนำเข้าและส่งออกสินค้า ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับ นอกจากจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าแล้วยังต้องปฏิบัติตามระเบียบราชการอื่น ๆ - ปัญหาการใช้พื้นที่ในการพัฒนาจุดผ่านแดน เนื่องจากพื้นที่บริเวณจุดผ่านแดนต่าง ๆ บางส่วนอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ทำให้การพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าชายแดนไม่สามารถ ดำเนินการได้อย่างเต็มที่ - การค้าตามแนวชายแดนไม่มีระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานสากลและไม่มีเสถียรภาพ
12) ด้านกฎหมาย	- การตั้งถิ่นฐานของชุมชนกระจัดกระจายห่างไกล และส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ป่าตามกฎหมาย ทำให้การพัฒนาและบริการต่าง ๆ ยากด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายและความห่างไกลทุรกันดาร - กฎหมายการก่อตั้งโรงงานมีเงื่อนไขและข้อจำกัดมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

เมื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในแต่ละประเด็นจะสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการผลิตของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

บทที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในบทที่ 4 นี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นสองส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และส่วนที่สอง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ประกอบการนี้ ได้นำข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภายในงาน Smart SME Expo 2018 ที่จัดขึ้น ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 5-8 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 (ภาพที่ 4.1) รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การสำรวจผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน Smart SME Expo 2018 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่มา: จากการสำรวจ.

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่พิจารณาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 350 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.33 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 70 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.67 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	16.67
หญิง	350	83.33
รวม	420	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) อายุของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อายุ 46 - 60 ปี อายุมากกว่า 60 ปี และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 152 70 12 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 16.67 2.86 และ 0.50 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	2	0.5
16 - 30 ปี	184	43.81
31 - 45 ปี	152	36.19
46 - 60 ปี	70	16.67
มากกว่า 60 ปี	12	2.86
รวม	420	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) อาชีพของผู้บริโภค

สำหรับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นนักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ วางงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น และข้าราชการ จำนวน 72 67 56 56 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 15.95 13.33 13.33 และ 12.14 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	51	12.14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	56	13.33
พนักงานบริษัท	72	17.14
ธุรกิจส่วนตัว	70	16.67
นักศึกษา	118	28.10
อื่น ๆ	53	12.62
รวม	420	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า จากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท 10,00–20,000 บาท 30,001–40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 96 87 61 43 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 20.71 14.52 10.24 และ 4.29 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	27.38
10,001 – 20,000 บาท	87	20.71
20,001 – 30,000 บาท	96	22.86
30,001 – 40,000 บาท	61	14.52
40,001 – 50,000 บาท	18	4.29
มากกว่า 50,000 บาท	43	10.24
รวม	420	100.0

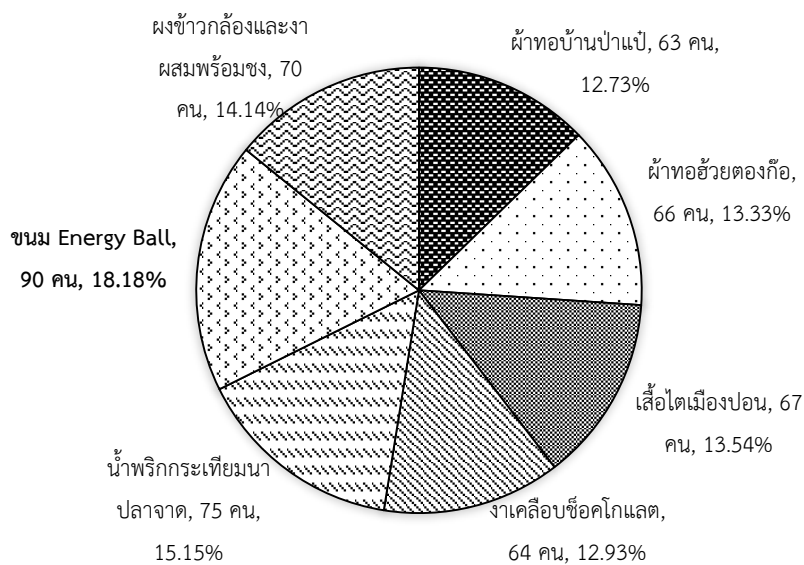
ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ให้ผู้บริโภคพิจารณา จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าทอบ้านป่าแป๋ ผ้าทอฮ้วยตองก้อ เสื้อไหมเมืองปอน งาเคลือบช็อคโกแลต น้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก ขนม Energy Ball และผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้บริโภคสนใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกมากที่สุด คือ ขนม Energy Ball จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ น้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก ผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง เสื้อไหมเมืองปอน ผ้าทอฮ้วยตองก้อ งาเคลือบช็อคโกแลต ผ้าทอบ้านป่าแป๋ จำนวน 75 70 67 66 64 และ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 14.14 13.54 13.33 12.93 และ 12.73 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าทั้งประเภทอาหารและประเภทหัตถกรรมใกล้เคียงกัน แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้บริโภคสนใจ

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในสามลำดับแรกของสินค้าประเภทหัตถกรรมและอาหาร แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน	กลุ่มผู้บริโภค						
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
1) ผ้าทอบ้านป่าแป๋	3 (5.00)	8 (13.33)	21 (35.00)	6 (10.00)	15 (25.00)	7 (11.67)	60 (100.00)
2) ผ้าทอฮ้วยตองก้อ	8 (13.33)	6 (10.00)	5 (8.33)	14 (23.33)	17 (28.33)	10 (16.67)	60 (100.00)
3) เสื้อโตเมืองปอน	10 (16.67)	11 (18.33)	11 (18.33)	3 (5.00)	20 (33.33)	5 (8.33)	60 (100.00)
4) งาเคลือบช็อคโก แลต	3 (5.00)	4 (6.67)	13 (21.67)	11 (18.33)	24 (40.00)	5 (8.33)	60 (100.00)
5) น้ำพริกกระเทียม นาปลาจาด	8 (13.33)	11 (18.33)	4 (6.67)	18 (30.00)	9 (15.00)	10 (16.67)	60 (100.00)
6) ขนม Energy Ball	3 (5.00)	1 (1.67)	11 (18.33)	12 (20.00)	29 (48.33)	4 (6.67)	60 (100.00)
7) ผงข้าวกล้องและ งามสมพร้อมขง	7 (11.67)	9 (15.00)	7 (11.67)	6 (10.00)	19 (31.67)	12 (20.00)	60 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในสามลำดับแรกของสินค้าประเภทหัตถกรรม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านป่าแป๋ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 21 15 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 25.00 และ 13.33 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านป่าแป๋ทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคของผ้าทอฮ้วยตองก้อ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ ว่างาน แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น จำนวน 17 14 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 23.33 และ 16.67 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอฮ้วยตองก้อทั้งหมด ตามลำดับและกลุ่มผู้บริโภคของผ้าทอฮ้วยตองก้อ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 20 11 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 18.33 และ 18.33 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอฮ้วยตองก้อทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่สินค้าประเภทอาหาร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคของงาเคลือบช็อคโกแลต ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 13 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ

40.00 21.67 และ 18.33 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเปลือกช็อคโกแลตทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคของน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ ว่างาน แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น จำนวน 18 11 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 18.33 และ 16.67 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียมนาปลาจากทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคของขนม Energy Ball คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 29 12 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 20.00 และ 18.33 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนม Energy Ball ทั้งหมด ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคของผงข้าวกล้องและงามผสมพร้อมชง คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ ว่างาน แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 19 12 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 20.00 และ 15.00 ของจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงข้าวกล้องและงามผสมพร้อมชงทั้งหมด ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ที่มา: จากการสำรวจ.

3) ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

จากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาให้ระดับความต้องการ

อยู่ในระดับมาก จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 46.67 และที่เหลือให้ระดับความต้องการน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

ระดับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	196	46.67
ปานกลาง	218	51.90
น้อย	6	1.43
รวม	420	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับมุมมองด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมด้านการเกษตรและการผลิตมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 69.05 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด รองลงมา คือ การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านอื่นๆ เช่น การตลาด อาหารเพื่อสุขภาพ การกระจายสินค้า เป็นต้น จำนวน 102 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และ 6.67 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยว	102	24.29
เกษตรและการผลิต	290	69.05
อื่นๆ	28	6.67
รวม	420	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

สำหรับการพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค โดยการให้คะแนนความชอบในคุณลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย สี ลักษณะสินค้า ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม ใช้วิธี 9 – point Hedonic scale เกณฑ์การให้ระดับคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไปหมายถึงผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยด้านความชอบของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน	คุณลักษณะ				
	สี	ลักษณะสินค้า	ความสวยงาม	ความดึงดูดใจ	ความชอบโดยรวม
1) ผ้าทอบ้านป่าแป๋	7.58 (1.00)	7.23 (1.39)	7.55 (1.16)	7.22 (1.12)	7.53 (0.91)
2) ผ้าทอฮ้วยตองกือ	8.02 (0.95)	7.47 (1.10)	7.82 (1.08)	7.43 (1.21)	7.80 (1.04)
3) เสื้อใต้เมืองปอน	7.08 (1.37)	6.88 (0.92)	6.78 (1.08)	6.57 (0.96)	7.15 (0.76)
4) งาเคลือบช็อคโกแลต	6.88 (1.57)	6.83 (1.66)	6.65 (1.49)	6.57 (1.70)	7.15 (1.40)
5) น้ำพริกกระเทียม นาปลาจาด	7.20 (1.55)	7.27 (1.36)	7.32 (1.14)	7.05 (1.42)	7.64 (0.98)
6) ขนม Energy Ball	7.05 (1.57)	6.77 (1.73)	6.85 (1.58)	6.97 (1.55)	7.32 (1.42)
7) ผงข้าวกล้องและ งาผสมพร้อมซง	7.00 (1.78)	7.12 (1.75)	7.07 (1.67)	6.67 (1.64)	7.23 (1.56)

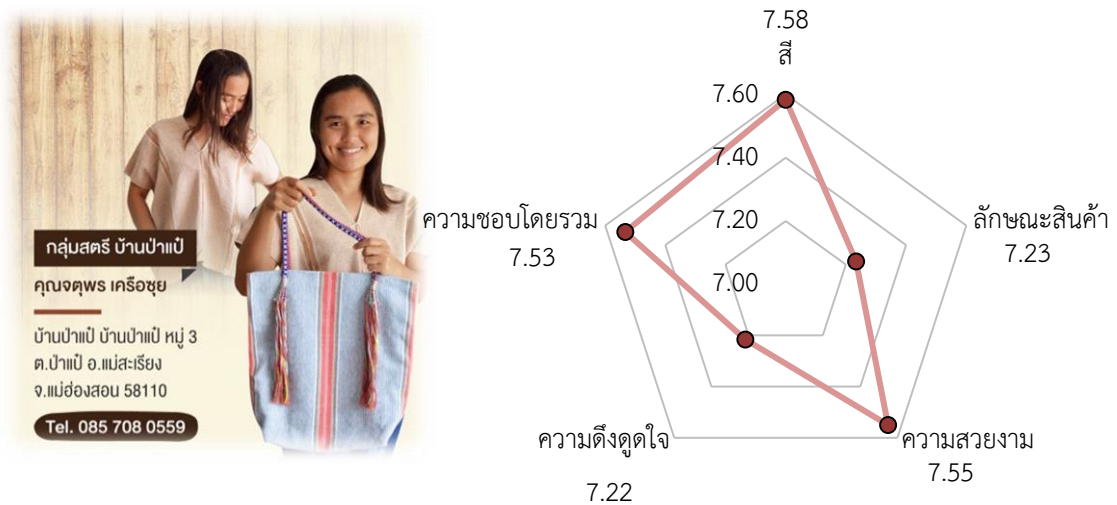
ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะความชอบโดยรวมนั้นผ้าทอฮ้วยตองกือมีคะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 รองลงมาเป็นน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาด ผ้าทอบ้านป่าแป๋ ขนม Energy Ball ผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมซง เสื้อใต้เมืองปอน และ งาเคลือบช็อคโกแลต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.64 7.53 7.32 7.23 7.15 และ 7.15 ตามลำดับ

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอบ้านป่าแป๋

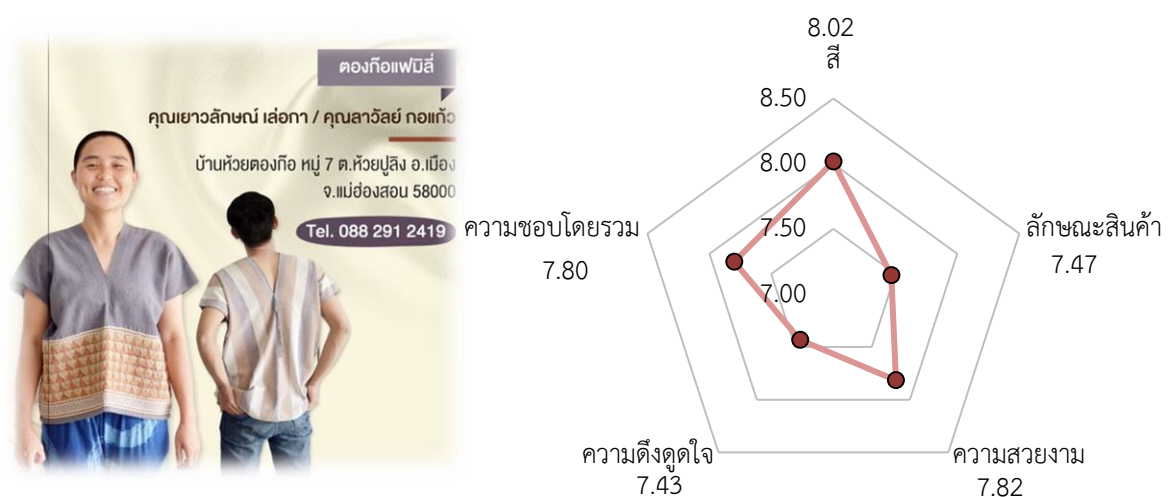
จากผลการวิเคราะห์ระดับความชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอบ้านป่าแป๋ของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นี้มีระดับความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 รองลงมาเป็นความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.55 ส่วนลักษณะสินค้าและความดึงดูดใจผู้บริโภคให้ระดับความชอบไม่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.23 และ 7.22 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอบ้านป่าแป๋ ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอฮ้วยตองก๊อ

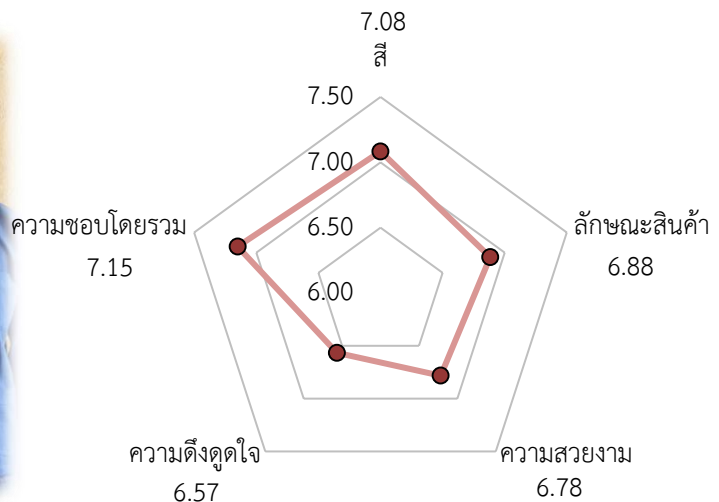
จากการผลวิเคราะห์ระดับความชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอฮ้วยตองก๊อมีระดับความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.02 รองลงมาเป็นความสวยงาม ลักษณะสินค้า และความดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้ระดับความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.82 7.47 และ 7.43 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอฮ้วยตองก๊อ ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเสื้อไต้เมืองปอน

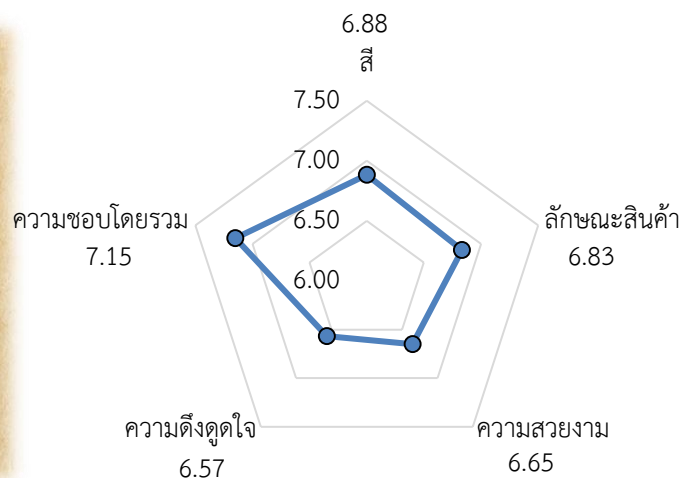
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเสื้อไต้เมืองปอน พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมให้คะแนนระดับความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.15 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 รองลงมาเป็นลักษณะสินค้า ความสวยงาม และความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 6.78 และ 6.57 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเสื้อไต้เมืองปอน ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของงาเคลือบช็อคโกแลต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของงาเคลือบช็อคโกแลต มีผลการวิเคราะห์ระดับความชอบโดยเฉลี่ย แสดงดังภาพที่ 4.7

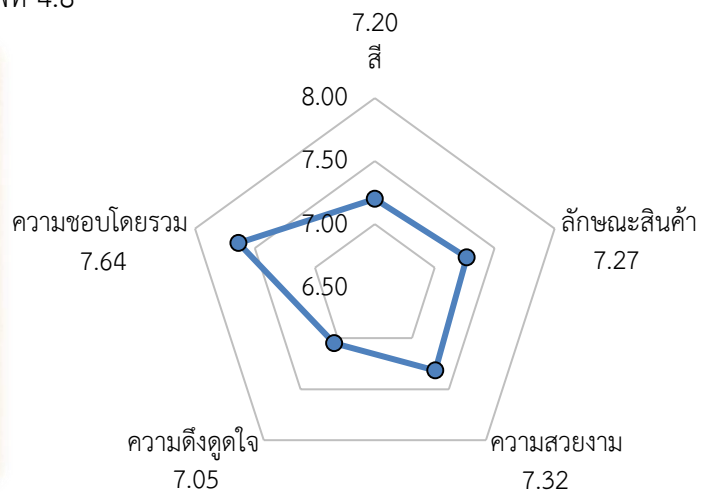


ภาพที่ 4.7 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของงาเคลือบช็อคโกแลต ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากภาพที่ 4.7 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีระดับความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.15 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 รองลงมาเป็นลักษณะสินค้า ความสวยงาม และความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.88 6.65 และ 6.57 ตามลำดับ

5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก

สำหรับระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก แสดงดังภาพที่ 4.8

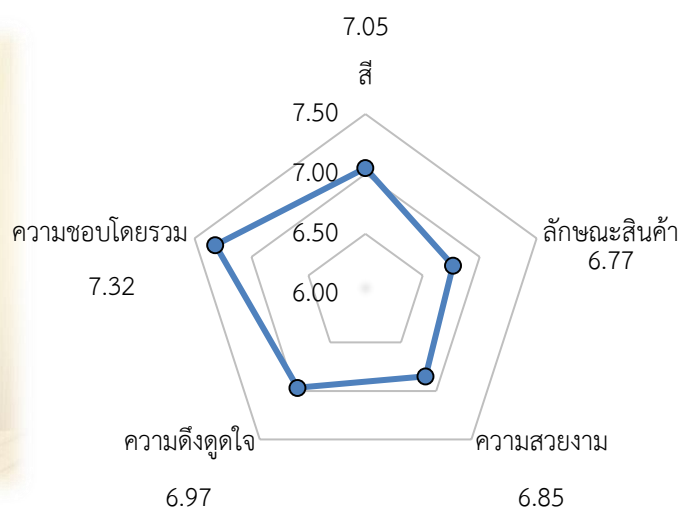


ภาพที่ 4.8 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาก
ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากภาพที่ 4.8 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของงาเคลือบซอซโกเลตโดยรวม ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.64 โดยผู้บริโภครู้สึกให้ระดับความชอบในด้านความสวยงามมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 รองลงมาเป็นลักษณะสินค้า สี และความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 7.20 และ 7.05 ตามลำดับ

6) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของขนม Energy Ball

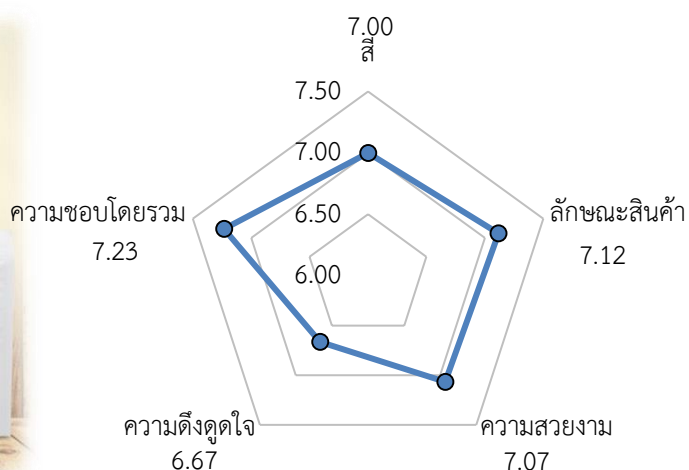
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของขนม Energy Ball พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภครู้สึกให้คะแนนระดับความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.32 โดยให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 รองลงมาเป็น ความดึงดูดใจ ความสวยงาม และลักษณะสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.97 6.85 และ 6.77 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของขนม Energy Ball ที่มา: จากการวิเคราะห์.

7) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง

สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ระดับความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.23 โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความชอบในลักษณะสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 รองลงมาเป็น ความสวยงาม สี และความดีใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.07 7.00 และ 6.67 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ระดับความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

8) ราคาที่ผู้บริโภคนิยมนำมาผลิตภัณฑชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับราคาของผู้บริโภคนิยมนำมาผลิตภัณฑชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ สินค้าประเภทหัตถกรรม พบว่า ผู้บริโภคนิยมนำมาผ้าทอบ้านป่าแป๋ในราคาเฉลี่ย 435.08 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 1,500.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 150.00 บาท สำหรับผ้าทอฮ้วยตองก็ราคาเฉลี่ย 680.73 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 2,000.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 200.00 บาท ส่วนเสื้อไหมเมืองปอนนิยมนำมาราคาเฉลี่ย 379.70 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 1,500.00บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 250.00 บาท

สินค้าประเภทอาหาร พบว่า ผู้บริโภคนิยมนำมาเงาะลิ้นจี่ในราคาเฉลี่ย 74.97 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 200.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 30.00บาท สำหรับน้ำพริกกระเทียมนาปลาจาดราคาเฉลี่ย 42.32 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 100.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 20.00 บาท ขนม Energy Ball ราคาที่นิยมนำมาเฉลี่ย 70.12 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 150.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 20.00 บาท และผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชงนิยมนำมาราคาเฉลี่ย 76.50 บาท โดยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเท่ากับ 159.00 บาท และราคาต่ำสุดเท่ากับ 20.00 บาท แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ราคาที่ผู้บริโภคนิยมนำมาผลิตภัณฑชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลิตภัณฑชุมชน	ราคาเฉลี่ย	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด
1) ผ้าทอบ้านป่าแป๋	435.08	1,500.00	150.00
2) ผ้าทอฮ้วยตองก็อ	680.73	2,000.00	200.00
3) เสื้อไหมเมืองปอน	379.70	1,500.00	250.00
4) เงาะลิ้นจี่	74.97	200.00	30.00
5) น้ำพริกกระเทียมนาปลาจาด	42.32	100.00	20.00
6) ขนม Energy Ball	70.12	150.00	20.00
7) ผงข้าวกล้องและงาผสมพร้อมชง	76.50	159.00	20.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

9) การยอมรับและความยินดีซื้อผลิตภัณฑชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

9.1) การยอมรับซื้อผลิตภัณฑชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

สำหรับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 97.14 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และมีผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมของผู้บริโภค

ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับ	408	97.14
ไม่ยอมรับ	12	2.86
รวม	420	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

9.2) ความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

ส่วนความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 94.29 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคส่วนน้อยไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพของผู้บริโภค

ความยินดีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	396	94.29
ไม่ซื้อ	27	5.71
รวม	420	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.12) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.971 โดยผู้บริโภคให้ความเหมาะสมในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.140 คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.969 ความสะดวก

ในการพกพา/การเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.893 และบรรจุก้นท์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.881 สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.788 โดยผู้บริโภคให้ความเหมาะสมในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.950 ความหลากหลายของระดับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.733 และมีการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.681 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.898 โดยผู้บริโภคให้ความเหมาะสมในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ สินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกการจัด และจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.993 3.876 และ 3.824 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.868 โดยให้ระดับความเหมาะสมด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.869 และ 3.867 ตามลำดับ และด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.880 โดยให้ระดับความเหมาะสมด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.919 และมีการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.840

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสมมาก	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมน้อยสุด			
1) ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1) ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอนุรักษ์ความเป็นไทย	147 (35.00)	190 (45.24)	78 (18.57)	5 (1.19)	0 (0.00)	4.140	เหมาะสมมาก	0.75
1.2) คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	109 (25.95)	198 (47.14)	104 (24.76)	9 (2.14)	0 (0.00)	3.969	เหมาะสมมาก	0.77
1.3) บรรจุกัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	96 (22.86)	204 (48.57)	99 (23.57)	16 (3.81)	5 (1.19)	3.881	เหมาะสมมาก	0.84
1.4) ความสะดวกในการพกพา/การเก็บรักษา	103 (24.52)	195 (46.43)	101 (24.05)	16 (3.81)	5 (1.19)	3.893	เหมาะสมมาก	0.86
รวมค่าเฉลี่ย						3.971	เหมาะสมมาก	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

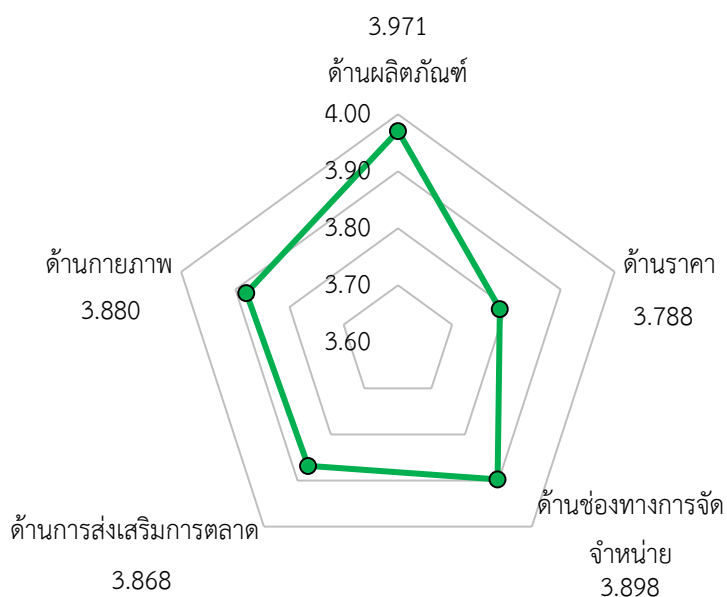
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วน เบี่ยง เบน
	เหมาะสม มากที่สุด	เหมาะสม มาก	เหมาะสม ปานกลาง	เหมาะสม น้อย	เหมาะสม น้อยสุด			
2) ด้านราคา								
2.1) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ ชนิด และขนาดของ ผลิตภัณฑ์	101 (24.05)	205 (48.81)	106 (25.24)	8 (1.90)	0 (0.00)	3.950	เหมาะสม มาก	0.75
2.2) ความหลากหลาย ของระดับราคา	72 (17.14)	189 (45.00)	134 (31.90)	25 (5.95)	0 (0.00)	3.733	เหมาะสม มาก	0.81
2.3) มีการให้ส่วนลด ผลิตภัณฑ์	62 (14.76)	195 (46.43)	130 (30.95)	33 (7.86)	0 (0.00)	3.681	เหมาะสม มาก	0.82
รวมค่าเฉลี่ย						3.788	เหมาะสม มาก	
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
5.1) มีการจัดจำหน่าย เฉพาะในท้องถิ่น	83 (19.76)	200 (47.62)	118 (28.10)	18 (4.29)	1 (0.24)	3.824	เหมาะสม มาก	0.80
5.2) มีสินค้ามารวมกัน ระหว่างชุมชนเพื่อ จัดจำหน่าย	97 (23.10)	232 (55.24)	82 (19.52)	9 (2.14)	0 (0.00)	3.993	เหมาะสม มาก	0.72
5.3) สถานที่จำหน่าย สินค้ามีความสะดวก	86 (20.48)	202 (48.10)	121 (28.81)	6 (1.43)	3 (0.71)	3.876	เหมาะสม มาก	0.79
รวมค่าเฉลี่ย						3.898	เหมาะสม มาก	
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	109 (25.95)	188 (44.76)	85 (20.24)	34 (8.10)	4 (0.95)	3.867	เหมาะสม มาก	0.93
4.2) มีการเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	119 (28.33)	165 (39.29)	102 (24.29)	30 (7.14)	4 (0.95)	3.869	เหมาะสม มาก	0.94
รวมค่าเฉลี่ย						3.868	เหมาะสม มาก	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วน เบี่ยง เบน
	เหมาะสม มากที่สุด	เหมาะสม มาก	เหมาะสม ปานกลาง	เหมาะสม น้อย	เหมาะสม น้อยสุด			
5) ด้านกายภาพ								
5.1) ความรวดเร็วใน การให้บริการ	113 (26.90)	172 (40.95)	124 (29.52)	10 (2.38)	1 (0.24)	3.919	เหมาะสม มาก	0.82
5.2) มีการใช้เทคโนโลยี แทนแรงงานใน การผลิตสินค้า	77 (18.33)	213 (50.71)	116 (27.62)	14 (3.33)	0 (0.00)	3.840	เหมาะสม มาก	0.75
รวมค่าเฉลี่ย						3.880	เหมาะสม มาก	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ



ภาพที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.971 รองมาเป็นด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.898 3.880 3.868 และ 3.788 ตามลำดับ

4.1.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของผู้บริโภคพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.300 โดยผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง,ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง,ควรมีการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยม,ควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน,ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.343 4.331 4.300 4.286 4.276 และ 4.264 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วน เบี่ยง เบน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) ควรได้รับการสนับสนุนด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	174 (41.43)	187 (44.52)	56 (13.33)	2 (0.48)	1 (0.24)	4.264	มาก	0.72
2) ควรมีการสนับสนุน ก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม	172 (40.95)	202 (48.10)	46 (10.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.300	มาก	0.66
3) ควรมีการอบรมให้ความรู้ แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์	167 (39.76)	202 (48.10)	51 (12.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.276	มาก	0.67
4) ควรมีการเสริมสร้าง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ชุมชน	170 (40.48)	200 (47.62)	50 (11.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.286	มาก	0.67
5) ควรได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	180 (42.86)	199 (47.38)	41 (9.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.331	มาก	0.65
6) ควรมีการสนับสนุนด้าน การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	187 (44.52)	190 (45.24)	43 (10.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.343	มาก	0.66
รวมค่าเฉลี่ย						4.300	มาก	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ

4.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคให้ประกอบด้วย 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะของสินค้าประเภทหัตถกรรมและอาหาร แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะด้านการตลาด
ประเภทหัตถกรรม	1) ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่หลากหลายและการออกแบบให้มีความทันสมัย 2) ผลิตภัณฑ์ควรมีแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง	1) ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ สถานที่งานแสดงสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน
ประเภทอาหาร	1) ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการมากขึ้น 2) รูปแบบสินค้าควรสามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานและสะดวกในการพกพา 3) ผลิตภัณฑ์ควรมีแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง 4) ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	1) ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ สถานที่งานแสดงสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน 2) ควรมีการตลาดตลาดวางขายในกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

บทที่ 5

การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและ
สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในบทที่ 5 นำเสนอการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบัน ส่วนที่สอง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ส่วนที่สาม การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สี่ การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ ส่วนที่ห้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนที่หก ผลลัพธ์จากการดำเนินการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และส่วนที่เจ็ด สรุปข้อเสนอแนะและบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

5.1 การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของสินค้าหัตถกรรมในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์สถานภาพศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ผลการศึกษาสถานภาพด้านการผลิตงานหัตถกรรมของชุมชน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายงานหัตถกรรมชุมชน และด้านราคาสินค้างานหัตถกรรมชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพการผลิตงานหัตถกรรมของชุมชน พบว่า ประเภทงานหัตถกรรมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ประกอบด้วย ประเภทแรก ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งถักทอ ได้แก่ การตัดเย็บผ้าทอ การตัดเย็บผ้าสำเร็จรูป เครื่องใช้ และเครื่องประดับ และอีกประเภทคือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งถักทอ ได้แก่ เครื่องจักสาน งานแกะสลักไม้ งานโลหะ/เงิน/อลูมิเนียม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ประเภทงานหัตถกรรมที่ผลิตในแต่ละพื้นที่ชุมชนเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภทหลัก ได้แก่ การตัดเย็บผ้าสำเร็จรูปไทใหญ่ การตัดเย็บผ้าสำเร็จรูปลาหู่ ผ้าทอปกากะญอ ผ้าทอละเวีอะ งานจักสาน งานแกะสลักไม้ งานตีเม็ดและเครื่องมือทางการเกษตร งานเครื่องเงิน และงานฉลุลายกระดาดและโลหะ รูปแบบการผลิตส่วนใหญ่มุ่งตอบโจทย์การใช้งานในครัวเรือน และวิถีที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรม นอกจากการผลิตงานหัตถกรรมในรูปแบบของสินค้าเพื่อใช้สอยแล้ว นอกจากนี้การผลิตหรืองานออกแบบงานหัตถกรรมในแต่ละประเภท ล้วนบ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงของวิถีวัฒนธรรมชุมชนกับทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ได้อย่างดี โดยเฉพาะความเกี่ยวข้องด้านวัตถุดิบในการผลิต เช่น งานจักสานไม้ไผ่ งานแกะสลักไม้ การย้อมสีธรรมชาติ การใช้วัสดุในท้องถิ่นในการประดับตกแต่งชิ้นงาน เป็นต้น รูปทรงเสื้อผ้า ลวดลายเอกลักษณ์ของการปักเย็บ เทคนิควิธีการในการออกแบบตัดเย็บ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ในเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชน จะเห็นได้ว่านอกจากงานหัตถกรรมจะสามารถสร้างมูลค่าในแง่ของการเป็นสินค้าใช้สอยและการบริการแล้ว ยังเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีคุณค่าของงานหัตถศิลป์ที่ควร

ส่งเสริมและต่อยอดการพัฒนาให้มีสืบต่อไป ในปัจจุบันการผลิตงานหัตถกรรมมีทั้งรูปแบบการผลิตในลักษณะผู้ประกอบการเดี่ยวในชุมชน การผลิตเฉพาะในครัวเรือน และการรวมกลุ่มในการผลิตภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มท่องเที่ยว ในด้านการรวมกลุ่มการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มสตรีทอผ้า และตัดเย็บผ้าสำเร็จรูป ช่างฝีมือส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ รองลงมาเป็นวัยทำงาน และวัยหนุ่มสาว

สำหรับปัญหาสำคัญที่ส่งผลการผลิตสินค้าหัตถกรรม ได้แก่ ด้านการผลิต พบว่าในช่วงทำการเกษตรสมาชิกไม่ค่อยมีเวลาในการผลิตโดยเฉพาะช่วงเดือนในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม ส่งผลให้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดผลิตงานได้น้อยขึ้น และขาดการกำหนดมาตรฐานการผลิตที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะเสื้อผ้าและกระเป๋าของชาวลาหู่มีราคาแพงสมาชิกแต่ละคนมีความชำนาญและประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงด้านเทคนิคการทอ การเย็บ การปักลาย และความประณีตในการผลิตชิ้นงานในแต่ละแบบ นอกจากนี้บางชุมชนยังประสบปัญหาการย้อมสีธรรมชาติไม่ติดเส้นฝ้าย และไม่สามารถคุมความสม่ำเสมอของโทนสีได้ เนื่องจากยังขาดองค์ความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติ ชุมชนอาศัยการลองผิดลองถูก ด้านวัตถุดิบ พบว่า วัตถุดิบบางประเภทอย่างขนแกะในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตเป็นเส้นด้ายหรับทอ รวมถึงฝ้ายและเส้นใยสำหรับทอผ้าที่หน่วยงานจัดซื้อให้กับชุมชนไม่มีคุณภาพ สีไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน ในด้านการเงิน พบว่า งบประมาณของกลุ่มไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าจากสมาชิกเนื่องจากสินค้าบางประเภทขายไม่ออกส่งผลให้ไม่มีเงินหมุนเวียนซื้อสินค้าจากสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาด พบว่า การออกแบบยังไม่โดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาด ผลิตแล้วไม่มีคนซื้อ เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในพื้นที่ชุมชน และไม่มีตลาดรองรับที่ชัดเจน ทั้งนี้ ราคาขายสินค้าต่ำในขณะที่ราคาวัตถุดิบแพงขึ้นส่งผลให้สมาชิกหลายครัวเรือนมองว่าไม่คุ้มค่ากับการผลิต นอกจากนี้การหนุนเสริมด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานยังขาดความต่อเนื่อง

สำหรับสถานภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายงานหัตถกรรมชุมชน พบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายหลักของชุมชน ประกอบด้วย 5 ช่องหลัก ได้แก่ ช่องทางที่ 1 ขายในพื้นที่ชุมชนหรือขายเองหรือผ่านกลุ่ม ช่องทางที่ 2 ออกบูธส่งเสริมการขาย ช่องทางที่ 3 ช่องทางออนไลน์ ช่องทางที่ 4 ขายส่งคู่ค้า และช่องทางที่ 5 ขายหน้าร้าน/ขายในตลาดท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการขายในพื้นที่ชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนท่องเที่ยว งานหัตถกรรมส่วนหนึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมการเรียนรู้ สะท้อนให้เห็นคุณค่าและความยากง่ายในกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน จากการสัมภาษณ์ชุมชน พบว่า เสื้อผ้าช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงดอกบัวตองบานเสื้อผ้าที่ตัดเย็บจะขายได้ดี เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในชุมชนเยอะ และคนในชุมชนรวมถึงหน่วยงานท่องเที่ยวนิยมตัดชุดใหม่ ๆ ใส่กันในช่วงเทศกาลสำคัญของไทย งานจักสานที่ขายในชุมชน

ส่วนใหญ่ เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม ในช่วงเดือนที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์จะขายได้ดี ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ซื้อในแต่ละชุมชนเองก็มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการใช้ประโยชน์ ทั้งนี้การขายตรงในพื้นที่ชุมชน ชุมชนที่มีการผลิตภายใต้กลุ่ม กลุ่มจะมีบทบาทเป็นตัวกลางในการรวบรวมสินค้าจากสมาชิกในรูปแบบการซื้อขาดจากสมาชิกหรือนำสินค้ามารวมกันขาย ที่ศูนย์สาธิตหัตถกรรมในแต่ละชุมชน หรือบางชุมชนที่ไม่ขายผ่านกลุ่มก็สามารถขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมได้โดยตรง หรือหากนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะนำมารวมขายของใครของมัน ผลสะท้อนอย่างหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนในการขายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน คือการที่นำสินค้าไปบอกต่อกับคนรู้จักหรือนำข้อมูลสินค้าชุมชนเผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊กส่วนตัว หรือการรีวิวผ่านเพจต่าง ๆ จนเกิดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าให้มาทำธุรกิจเชื่อมกับชุมชน เช่น คอยสเตอร์ ร้านปาดอง เป็นต้น การขายผ่านโครงการหลวงที่มาสนับสนุนตลาดชุมชน หรือคนรู้จักในชุมชนนำไปเสนอและวางขายผ่านร้านขายของฝากของที่ระลึกในแม่ฮ่องสอน เช่น ร้านอำพา ร้านมณีรัตน์ ร้านป่าบัว ร้านมนตรี และ FC เครื่องเงินน่าน เป็นต้น ในส่วนการออกบูธจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานสนับสนุนการพัฒนา เช่น พัฒนาชุมชน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแม่ฮ่องสอน เป็นต้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั่วไป และกลุ่มที่ติดตามงานผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในส่วนการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ มีบางชุมชนเท่านั้นที่สามารถสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวได้ เนื่องจากปัจจัยด้านองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และความไม่สะดวกของการสื่อสาร สำหรับชุมชนที่ใช้ช่องทางออนไลน์จะเน้นการขายผ่านช่องทางเพจเฟสบุ๊กกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มผลิตภัณฑ์ และเฟสบุ๊กส่วนตัว และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ ในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าหัตถกรรมของชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่แม่ฮ่องสอนในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 4 ช่องทางหลักได้แก่ ช่องทางที่ 1 การบอกต่อของลูกค้า (ปากต่อปาก) ช่องทางที่ 2 ช่องทางออนไลน์ (Facebook, line) ช่องทางที่ 3 การออกบูธประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่ 4 การส่งเสริมผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว และช่องทางที่ 5 บริษัททัวร์ในเครือข่าย อย่างไรก็ตาม หลายชุมชนยังมีเงื่อนไขข้อจำกัดหลายประการ ในการยกระดับศักยภาพการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ขาดการจัดทำแบรนด์สินค้าที่บ่งบอกที่มาของสินค้าว่ามาจากชุมชนไหน การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากชุมชนขาดการรวมกลุ่ม ต่างคนต่างทำ และขาดการจัดระบบบอเดอร์สินค้า ไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ส่งผลให้สินค้าที่ชุมชนผลิตค้างสต็อก หน่วยงานขาดความสม่ำเสมอในการสนับสนุนชุมชนในแง่ของการทำการตลาด ชุมชนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ การสื่อสารและการจัดส่ง

เป็นอุปสรรคสำหรับชุมชนที่เข้าถึงลำบากอย่างห้วยตองก้อและห้วยแก้วบน ชุมชนมีต้นทุนสูงในการจัดส่ง ส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น บางชุมชนขาดการประชาสัมพันธ์ เข้าไม่ถึงกลุ่มตลาดหลัก เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีราคาที่สูง

สำหรับสถานภาพด้านราคาสินค้างานหัตถกรรมชุมชน พบว่า ราคาสินค้าที่ขายในชุมชนส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากหลายชุมชนมีกลไกการคิดราคาสินค้าจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตเท่านั้น แต่ไม่ได้คิดต้นทุนด้านเวลา และคุณค่าของงานหัตถกรรมร่วมด้วย รวมถึงยังขาดมาตรฐานด้านการผลิตที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน ส่งผลให้งานในแต่ละชิ้นที่ผลิตในรูปแบบเดียวกันมีราคาที่แตกต่างกัน กลไกราคาส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อหรือคู่ค้าที่ให้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์งานฝีมือถูกปรับขึ้นตามกลไกภายนอก ชุมชนยังไม่มีหลักการและวิธีในการกำหนดราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ดี บางชุมชนอย่างชุมชนจำโบ้สมาชิกในกลุ่มเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อ ผ่านกลไกของการท่องเที่ยว ก็มีการปรับแนวคิดในการกำหนดราคาโดยอาศัยหลักของระยะเวลาในการผลิต และความละเอียดประณีตของตัดเย็บ ส่งผลให้ชุมชนเริ่มมีกระบวนการสร้างมาตรฐานประเมินราคาจากความสวยงาม และความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกเริ่มหันมาสนใจด้านมาตรฐานการผลิตมากขึ้น เนื่องจากงานที่ขาดความประณีตจะขายได้ในราคาต่ำหรือขายไม่ได้เลย ชุมชนผามอนมีการกำหนดกลไกราคาที่สูง เนื่องจากชิ้นงานที่ผลิตมีต้นทุนที่สูงในด้านวัตถุดิบ การตัดเย็บ เพราะเสื้อผ้าของชาวลาหู่แดงจะนิยมประดับด้วยเครื่องเงิน แต่ปัจจุบันชุมชนเองก็ผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำลง โดยการใช้เงินเทียมในการประดับตกแต่ง และลดลดทอนระดับประดาเปลี่ยนรูปแบบการปักลายผ้าด้วยมือมาเป็นการเย็บแถบลายสำเร็จรูป บางชุมชนอย่างห้วยตองก้อเองก็หันมาสร้างมูลค่าเพิ่มตัวสินค้าผ่านการผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติ ถึงแม้จะเพิ่มความยุ่งยากในขั้นตอนการผลิต แต่ก็สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าในตัวสินค้าที่ผลิตได้เพิ่มขึ้น ในส่วนของชุมชนบ้านป่าแป๋และบ้านดงก็อาศัยการสร้างสรรคงานดีไซน์ รูปแบบการตัดเย็บที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวชิ้นงานสามารถแสดงช่วงราคาสินค้า

จากข้อมูลสถานภาพการผลิตงานหัตถกรรมของชุมชน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายงานหัตถกรรมชุมชน และด้านราคาสินค้างานหัตถกรรมชุมชน สามารถนำมาวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ด้านการผลิต	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 2) สินค้ามีความสวยงามและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้บริโภค 3) สมาชิกกลุ่มมีจำนวนมาก มีกำลังการผลิตสูง 4) สินค้าทำจากมือและความประณีตของคนในชุมชน 5) กลุ่มมีกองทุนของตนเองที่จะขยายการผลิต	1) สินค้าเป็นงานหัตถกรรม ผลิตด้วยมือ ทำให้ผลิตได้ช้า ประกอบกับบางฤดูกาลไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เพราะติดกิจกรรมทางการเกษตรและอากาศไม่เอื้ออำนวยในการย้อมผ้า 2) ผู้ผลิตมีทักษะที่ไม่เท่ากัน 3) สินค้าหัตถกรรมที่ใช้ทักษะสูงมีผู้ผลิตได้น้อย 4) รูปแบบสินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เพราะเป็นงานที่ใช้ทักษะที่ใครก็สามารถทำได้ 5) การสต็อกสินค้าใช้ต้นทุนสูง และต้องเก็บรักษาสินค้าอย่างดี เพราะมีความอ่อนไหวกับสภาพอากาศ
โอกาส	อุปสรรค
1) ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้น 2) มีหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนในด้านความรู้ด้านการผลิต	1) ต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากมีต้นทุนน้อย และอยู่ไกล ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงกว่าปกติ 2) การย้อมสีธรรมชาติในแต่ละครั้ง ให้สีที่ไม่คงที่ 3) สมาชิกกลุ่มบางรายมีการรับงานเอง 4) ผู้ผลิตตัดเย็บเสื้อผ้าในชุมชนไม่ได้รวมตัวทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ ต่างคนต่างมีลูกค้าของตนเอง
ด้านการตลาด	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) ชุมชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นระยะ 2) ราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงจนเกินไป	1) ในช่วงฤดูกาลสำคัญต่าง ๆ กำลังการผลิตจะไม่พอต่อการผลิตสินค้า 2) เนื้อผ้าที่ชุมชนนิยมใช้ เป็นเนื้อผ้าที่ราคาไม่สูง เพื่อควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป แต่ทำให้คุณภาพสินค้าไม่ดีมาก

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ด้านการตลาด	
โอกาส	อุปสรรค
1) ผลิตรภัณฑ์สินค้างานคราฟท์ งานหัตถกรรม กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องราว 2) เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะสนับสนุนสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น 3) ค่านิยมในการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และงานหัตถกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กำลังเติบโตขึ้น 4) เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5) คนท้องถิ่นนิยมซื้อสินค้าใช้โดยเฉพาะในงานประเพณีต่างๆ จำเป็นต้องสวมใส่เสื้อผ้าประเภทนี้ 6) ตลาดต่างประเทศมีความสนใจ	1) ทักษะในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ยังมีน้อย 2) ชุมชนอยู่บนดอยไกล การสัญจรลำบาก โดยเฉพาะในหน้าฝน ไม่มีไฟฟ้าใช้ และไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารและการขนส่ง 3) เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ อาจทำให้ความต้องการในการบริโภคสินค้างานหัตถกรรมลดลง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.1.2 ผลิตรภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

ผลิตรภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้า และเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดของแต่ละผลิตรภัณฑ์ดังนี้

1) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ

ผลิตรภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ รวมถึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในหมู่คนนิยมสวมใส่ผ้าพื้นเมือง ด้วยความเรียบง่าย ง่ายต่อการสวมใส่ และความสวยงามที่มี

ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปจนถึงงานศิลปะขั้นสูง นอกจากเสื้อผ้าสวมใส่แล้วงานผลิตภัณฑ์ผ้าทอประเภทอื่นที่เป็นที่นิยมของผู้ซื้อเช่น ย่อม ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น แสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านห้วยตองก่อ: ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ

2) ผ้าทอมือลະເວີະหรือລະວ້າ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือลະເວີະหรือລະວ่້าที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋ โดยมีรูปแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์

แบบดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะอยู่ที่ลายตะเข็บ 6 แบบได้แก่ กระดุงูง ชิกแซก กากบาท คัดเวิก ตีนตะขาบ และดันหน้า และรูปแบบประยุกต์มีการปกลดลายตามความถนัดของช่างฝีมือ โดยงานทอที่ชุมชนผลิต ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และย่าม บางชิ้นงานมีการทอผสมขนแกะบ้านดง มีการประยุกต์ใช้ลายอื่น ๆ เพื่อทอลงบนผืนผ้าสวมใส่ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชุมชนมีการประยุกต์ ลวดลายการทอยกลายลงบนผ้า คือลายตวน (ลายเกล็ดงูเหลือม) แสดงดังภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋: ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้า

3) เสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูปที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน โดยสินค้าประเภทงานตัดเย็บผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อโตหญิง เสื้อโตชาย (โตแตกปุง) และผ้าซิ่น นิยมผ้าสีสันฉูดฉาด สีสดใส เสื้อผู้หญิงลักษณะเด่นอยู่ที่การตัดเย็บ นิยมปักลายและฉลุลายดอกไม้ โดยมีลายเอกลักษณ์เป็นลายดอกไม้ 12 เดือน และลายดอกไม้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ในพม่า แสดงดังภาพที่ 5.9



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน: เสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป

5.1.3 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรมชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรมเริ่มจากนำแนวคิดจากการเข้าร่วมการอบรมและแรงบันดาลใจจากแหล่งชุมชนมาประยุกต์ โดยในการออกแบบประกอบด้วย การออกแบบตราสินค้าสินค้าหัตถกรรมชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ และการออกแบบฉลากสินค้าและรายละเอียดสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

การออกแบบตราสินค้าสินค้าหัตถกรรมชุมชนซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยร่วมกันเสนอความคิดกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้า แสดงดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชน
กลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ หรือ ตองก้อแฟมลีได้	แรงบันดาลใจมาจากใบของต้นตองก้อ  
กลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋	แรงบันดาลใจมาจากลวดลายบริเวณคอเสื้อของชาวละว้า  
กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองปอน	แรงบันดาลใจมาจากการฉลุลายศิลปะของชาวไทใหญ่  

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

นอกจากนี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอของทั้ง 3 ชุมชน จากแนวคิดที่ได้ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จึงเลือกใช้ ถุงผ้า โดยนำการนำภาพวาดการ์ตูนด้วยสีน้ำของแต่ละชาติพันธุ์มาใช้เป็นลวดลาย เพื่อเล่าเรื่องราว ของแต่ละชาติพันธุ์ และสร้างสีสันให้กับถุงผ้า และเชิญชวนให้มีการใช้ถุงผ้าซ้ำ ซึ่งการใช้ซ้ำจะเป็นการ ช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของแต่ละหมู่บ้านได้อีกด้วย โดยผลการออกแบบมีดังต่อไปนี้ดังแสดงใน ภาพที่ 5.4 และภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 5.5 ถุงผ้าเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับการออกแบบฉลากสินค้าและรายละเอียดสินค้า เลือกการนำเสนอฉลาก สินค้าแบบป้ายห้อย หรือแท็ก (Tag) เน้นการแสดงตราสินค้าให้ชัดเจน พร้อมคำขวัญ และใช้แนวคิด เรื่อง คอนเทนท์มาร์เก็ตติ้ง หรือ การตลาดเชิงเนื้อหา ใช้ฉลากสินค้าบอกเล่าเรื่องราวย่อ ๆ ของชุมชน

พร้อมรายละเอียดการติดต่อ และราคา สำหรับป้ายรายละเอียดสินค้าอื่น ๆ เช่น ป้ายวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มักจะถามบ่อย ๆ จึงทำป้ายบอกวิธีดูแลรักษากำกับไว้ด้วยโดยผลการออกแบบแสดงดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 ฉลากสินค้าแบบป้ายห้อยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.1.4 การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชน

สำหรับแผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถวิเคราะห์โดยใช้ Business Model Canvas ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รายได้หลัก ทรัพยากรหลักของธุรกิจ กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน โดยรายละเอียดการสังเคราะห์แผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่รักดีในตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 70 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20 และกลุ่มชาวต่างประเทศ ร้อยละ 10 โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถทำตลาดได้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงสร้างความหลากหลายของลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้กับผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้สามารถทำตลาดได้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions: VP)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีคุณค่าในแง่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ ด้วยทักษะของชาวบ้านที่ส่งต่อภูมิปัญญากันมารุ่นสู่รุ่น แสดงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิต ปลอดภัยกับผู้บริโภค อีกทั้งการนำเรื่องราวสร้างเป็นเอกลักษณ์ บวกกับการสร้างสรรค์ลวดลายที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากชุมชนอื่น ๆ บวกกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้อย่างภาคภูมิใจ

3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ การวางขายในห้างสรรพสินค้า การติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE การมีร้านค้าของตนเอง และการขายสินค้าในร้านขายงานหัตถกรรมระดับพรีเมียม

4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ และสื่อสารเรื่องราวความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้า และการมีของที่ระลึกให้ลูกค้า

5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต มาจากการขายผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ตาม

แบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 30 ทั้งนี้ เน้นการผลิตสินค้าพรีเมียม โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ทรัพยากรป่าไม้และพืชพรรณตามธรรมชาติที่มีคุณภาพ และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนจากกลุ่ม และเงินทุนส่วนตัว รวมแล้ว 100% เป็นค่าเส้นใย ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์

7) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)

กิจกรรมหลักของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ และการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้งผลิต ติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน Thai Localista และ DoiSter ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องการตลาด อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ร้านค้างานหัตถกรรม ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้และการส่งเสริมการขาย

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: C\$)

ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 50,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุน ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับเงินทุนมาจากการเงินกองทุนของกลุ่ม

โดยโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.7

๘ คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP) - เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน, Thai Localista และ ดอยสเตอร์ (DoiSter) - ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ - ร้านค้างานหัตถกรรม งานกราฟฟิค - หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	๗ กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA) - ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ - เพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ - ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอรับการสนับสนุน - การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา ๖ ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR) - ทรัพยากรป่าไม้และพืชพรรณธรรมชาติ - ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินกองทุนกลุ่ม และเงินส่วนตัว ร้อยละ 100 ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์	๒ คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP) - เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาชนชาติพันธุ์ - เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง - เป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับผู้ผลิตและผู้บริโภค - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	๔ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR) - รักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ - สื่อสารกับลูกค้าเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - พบปะลูกค้าตามงานแสดงสินค้า - การมีของที่ระลึก ๓ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH) - ออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ - ห้างสรรพสินค้า - โทรศัพท์ เว็บไซต์, Facebook, LINE - ร้านค้าของตนเอง - ร้านขายงานหัตถกรรมระดับพรีเมียม	๑ กลุ่มลูกค้า (CS) - กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง - กลุ่มลูกค้าที่รักดีในตราสินค้า โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 70 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20 และกลุ่มชาวต่างประเทศ ร้อยละ 10
๙ โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS) - ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 50,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วยค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า ร้อยละ 60 ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 10 - เงินทุนที่เข้ามาจากเงินกองทุนของกลุ่ม	๕ รายได้หลัก (RS) - รายได้หลักมาจาก ☒ การขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมร้อยละ 60 ☒ การรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10 ☒ การขายผลิตภัณฑ์อื่นๆร้อยละ 30 - เน้นการผลิตสินค้าพรีเมียม โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี			

ภาพที่ 5.7 Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.1.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย การสำรวจความต้องการของตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และการทดสอบตลาด โดยมีกระบวนการหลักดังนี้

1) การสำรวจความต้องการของตลาด

การสำรวจความต้องการของตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พิจารณาตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการประเมินปัจจัยด้านต่างๆ 4 ด้านที่สัมพันธ์กับการบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลประกอบการพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

4P	รายละเอียด
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	1) สินค้าผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติควรมีการจัดการให้ผ้าทอมีความนุ่มก่อนนำมาวางจำหน่าย เพราะการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสัมผัสเนื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ แม้จะได้รับข้อมูลว่าผ้าจะนุ่มขึ้นเมื่อนำไปใช้ แต่การทำให้ผ้านุ่มก่อนจำหน่าย ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น 2) ควรมีแบบสินค้าที่หลากหลาย 3) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติดูแลรักษายาก ควรมีการบอกวิธีการซักการดูแลรักษา 4) เสื้อปักลูกเดือยเมื่อชำรุด เช่น ลูกเดือยหลุดหาย ไม่สามารถซ่อมแซมได้เอง เพราะไม่มีลูกเดือย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	1) การจัดร้านจำหน่ายสินค้า ควรจัดให้ส่งเสริมคุณค่าของสินค้า 2) สินค้าผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ควรมีการจัดวางแยกกับสินค้าย้อมสีเคมี เพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค ทั้งราคาและคุณภาพ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

4P	รายละเอียด
ด้านราคา (price)	1) ราคาระหว่างสินค้าย้อมสีธรรมชาติ กับย้อมสีเคมีควรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ 2) ในสินค้าที่มีเหมือน ๆ กันในท้องตลาด ราคาอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นสินค้าที่แตกต่างออกไป มีรายละเอียด/มีความยากของการผลิต หรือมีความสวยงามโดดเด่น ราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	1) เรื่องราวของลวดลาย เทคนิคการผลิต เรื่องเล่าความเชื่อ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ควรมีการทำข้อมูลแถมมากับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากการสำรวจตลาด สามารถสรุปข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนได้ แสดงดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน

ปัจจัย 4Ps	ข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	● แบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย ต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันแบบสังคมเมืองด้วย เช่น กระเป๋าใส่แท็บเล็ต เสื้อคลุมสำหรับกันหนาวในที่ทำงาน ● ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของการใช้จริง มีคุณภาพ มีรูปแบบลักษณะ ความสวยงาม มีความโดดเด่น ● ผลิตภัณฑ์ควรมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจ้างงานอย่างเป็นมิตรกับคนในชุมชนท้องถิ่น ● ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การแต่งถึงอัตลักษณ์ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน ● ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ● เนื้อผ้าฝ้ายทอมือยังดูแข็งและหนา อยากให้ทำให้นุ่มมาก่อน หรือทอให้บางกว่าเดิมสำหรับใช้ในพื้นที่อากาศร้อนแบบกรุงเทพฯ ● อยากได้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และบริการหลังการขายช่วยซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัย 4Ps	ข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอแนะ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	● การจัดร้าน ควรวางผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วส่งเสริมคุณค่าของสินค้า แยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีธรรมชาติออกจากงานที่ใช้สีเคมี ● ผู้ขาย ณ จุดจำหน่ายควรสามารถให้ข้อมูลทั้งในเรื่องราวของสินค้า แหล่งผลิต กระบวนการผลิต การดูแลรักษาได้เป็นอย่างดี ● ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง หรือ สามารถซื้อหาจากสถานที่ผลิตได้ ● สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูสะดวก สบายต่อการเลือกชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเช่น กระจกเงาในกรณีที่มีการทดลองสวมใส่ ● มีการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายล่วงหน้า ● มีร้านหรือสถานที่จำหน่ายชัดเจน อยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมอยู่แล้ว ● มีพื้นที่จำหน่ายออนไลน์ เพราะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้โดยตรง รวดเร็ว
ด้านราคา (price)	● ราคาของผลิตภัณฑ์ควรแยกให้ชัดเจนระหว่างผ้าทอย้อมสีธรรมชาติกับสีเคมีเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ● ความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่น จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ ● ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่า และคุณภาพ ไม่ควรแข่งขันด้วยการตัดราคา เน้นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงธรรมชาติของงานหัตถกรรมอันเป็นที่มาของราคา ● มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ● ราคาสามารถมีส่วนลดได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	● ควรเพิ่มเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ลวดลาย เรื่องเล่าต่างๆ แฝมมากับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ● ช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ● ระบบสมาชิกเป็นอีกช่องทางการส่งเสริมการขายอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ● กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ กับ การบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

หลังจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ (Tong Kor Family) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋ ผลิตภัณฑ์การตัดเย็บเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูปชุมชนเมืองปอน โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

2.1) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ (Tong Kor Family)

กระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของผ้าทอของกลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ จากผลของการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน มีอยู่ 2 อย่างคือ 1) เสื้อปักด้ายและปักลูกเต๋อย และ 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ดังนั้นจึงนำจุดแข็งของทั้งสองอย่างมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญคือ “ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนห้วยตองก้อ” โดยมีข้อสรุปในการพัฒนา ได้แก่ ลายปักผ้าที่เป็นลายเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองก้อ ประกอบด้วย ลายใบตองก้อหรือเกอเป้ไหล่ล่าและลายหลังคาตองก้อหรือเกอเป้ไหล่ล่าโซ่ และสีย้อมผ้าจากธรรมชาติ ที่ใช้เป็นสีเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองก้อ

2.2) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋

กระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของผ้าทอของกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋ จากผลของการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน มีอยู่ 3 อย่างคือ 1) ความโดดเด่นของเครื่องประดับละว้า 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติอันนวลละมุน และ 3) เทคนิคการเย็บแบบต่าง ๆ ดังนั้น จึงนำจุดแข็งของทั้งสามอย่างมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญคือ “ต้องใหม่ เก๋เท่ แต่มีความเป็นชาติพันธุ์ละว้า” จึงได้ข้อสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องประดับละว้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญ และ ผลิตภัณฑ์ที่โชว์เทคนิคการเย็บ

2.3) ผลิตภัณฑ์การตัดเย็บเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูปชุมชนเมืองปอน

กระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของผ้าทอของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน ได้ข้อสรุปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนวัตถุดิบ/เนื้อผ้าในการตัดเย็บเสื้อผ้าโดยใช้เนื้อผ้าที่เป็นผ้าฝ้าย 100% และเนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของฝ้ายเป็นส่วนใหญ่ และ 2) การนำอัตลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ดอกไม้เมืองสามหมอกและลวดลายจักสานมาออกแบบผลิตภัณฑ์

3) การทดสอบผลิตภัณฑ์

หลังจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมในชุมชนต่างๆของแม่ฮ่องสอน จนนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และได้นำผลงานชิ้นงานตัวอย่างและภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนา มาประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยและทดสอบตลาดผ่านงานแสดงสินค้าและทางเพจ Doister พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ออกแบบและทดลองทำงานต้นแบบออกมานั้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมอยู่แล้ว รวมถึงคนกลุ่มใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวที่มาที่ไป มีความต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้งานตรงตามความต้องการจริง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรงอันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนนั้นๆ อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ด้วยธรรมชาติของงานหัตถกรรมชุมชน ที่กระบวนการขั้นตอนในการผลิตพึ่งพากลุ่มช่างในท้องถิ่น อีกทั้งวิธีการทำยังเป็นแบบดั้งเดิม ดังนั้น งานบางชิ้นต้องใช้เวลาในการผลิตนานนับเดือน จึงทำให้ปริมาณของสินค้าที่ได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่างกับสินค้าในระบบอุตสาหกรรม การสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการผลิตของชุมชนเพื่อให้เห็นคุณค่าที่มาพร้อมกับคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

สรุปกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงดังภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.1.6 ผลลัพธ์จากการดำเนินการวิจัย

สำหรับผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัย พบว่า ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน แสดงดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด		ดำเนินการ วิจัย
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
1) สร้างความหลากหลายให้กับสินค้าหัตถกรรมชุมชน ในเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน	มีสินค้ารูปแบบใหม่จาก 3 ชุมชน 3 ชาติพันธุ์ไปนำเสนอในงานการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนและอื่น ๆ	ผู้บริโภคมีความรับรู้อัตลักษณ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนมากยิ่งขึ้น	100%
2) ขยายโอกาสการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	มีหน่วยงาน/ภาคธุรกิจ นำผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน ไปทำการตลาดอย่างน้อย 3 องค์กร	หน่วยงาน/องค์กร และภาคธุรกิจ เอกชนที่เกี่ยวข้อง รับทราบสถานภาพและศักยภาพการผลิตสินค้างานหัตถกรรมชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพิ่มมากขึ้น	100%

5.1.7 สรุปข้อเสนอแนะและบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยและพัฒนาที่ต่อเนื่อง

1) ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยต่อเนื่องในเชิงกระบวนการ มีความเห็นว่า การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ มีชุมชนกรณีศึกษา 3 ชุมชน จากผลการศึกษาทำให้พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถการผลิตและการขยายกำลังการผลิตมีความสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นที่สนใจของตลาด ความต้องการเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่กำลังการผลิตยังมีน้อยเท่าเดิม ถ้าไม่เพิ่มราคาเพื่อให้สมดุลกับความต้องการ การขยายฐานการผลิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการพัฒนา สร้างเครือข่ายผู้ผลิตในกลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ตามกลุ่มชาติพันธุ์ และตามกลุ่มประเภทสินค้า ดังนั้นการพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ผลิตงานหัตถกรรมผ้าทอมือของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงเป็นอีกประเด็นที่ต้องวิจัยและพัฒนาอย่างเร่งด่วน

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับเรื่องการตลาดเป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ได้ และควรให้ฝ่ายผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การให้โอกาสในการเรียนรู้ ให้มีประสบการณ์ จะส่งผลให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาเรื่องการตลาดอย่างมีส่วนร่วมให้กับคณะพี่เลี้ยงและคณะผู้ผลิต

3) การพัฒนาช่างฝีมือรุ่นใหม่ของชุมชน Young local craftsman เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ ที่เคยออกไปใช้ชีวิตนอกหมู่บ้าน และอยากกลับเข้ามาพัฒนาหรือใช้ชีวิตอยู่ในชุมชน ผู้ที่มีทัศนคติแบบใหม่ โลภทัศน์แบบใหม่ และเป็นชุมพลังใหม่ ๆ ในการพัฒนาชุมชนในทศวรรษหน้า

4) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy เป็นอนาคตของสังคมไทย โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นที่อุดมไปด้วยภูมิปัญญาอันรุ่มรวยที่สามารถนำมาแปรรูปให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมากมาย การวิจัยและการพัฒนาเพื่อยกระดับภูมิปัญญาเหล่านั้น เป็นงานที่ควรวางให้เป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นเมืองที่มีต้นทุนที่ดีทั้งแหล่งวัตถุดิบจากธรรมชาติ ภูมิปัญญาจากกลุ่มชนอันหลากหลาย ช่างฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยว ต้นทุนต่าง ๆ เหล่านี้สามารถผลักดันไปสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

5) กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในหลาย ๆ ชุมชนเริ่มมีการคำนึงถึงประเด็นนี้ เริ่มมีการปรับเปลี่ยน เช่น กระบวนการย้อมสีจากธรรมชาติ จากที่เคยอยู่ในวิถีชีวิตในอดีตแล้วเลือนหายไป ก็กลับมาวิจัยกันใหม่ ทั้งเพื่อตอบโจทย์ทางด้านการตลาด ซึ่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค แต่เมื่อผลิตไป ผลประโยชน์ด้านความเป็นมิตรกับผู้ผลิต ก็เริ่มเป็นประเด็นที่ฝั่งผู้ผลิตได้เห็นคุณค่าเช่นกัน -- การส่งเสริมให้เกิดกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาตินั้น ต้องส่งเสริมทั้งฝั่งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพื่อให้เกิดความสมดุลกัน ป้องกันไม่ให้เกิดสินค้าล้นตลาด ความต้องการไม่สมดุลกับการผลิต

6) ชุมชนท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมอยู่เสมอ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเรื่องหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมยังมีลมหายใจที่อบอุ่น เพราะในชุมชนเองสามารถเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า (Market Place) ได้เลย การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนมากยิ่งขึ้นเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการผลิตและการพัฒนาสินค้า ขณะเดียวกัน ก็ต้องมีการนำสินค้าออกมาจำหน่ายนอกชุมชนให้กับคนที่สนใจได้มีโอกาสชื่นชมและจับจ่ายใช้สอย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้มีจำนวนมาก เป็นโอกาสทางการตลาดของชุมชน จึงควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรม หรือพัฒนาคณะรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีศักยภาพเข้ามาเรียนรู้เรื่องการตลาด การทำธุรกิจที่เหมาะสมกับชุมชน

7) ประเด็นเรื่องราคา มูลค่าและคุณค่าของงานหัตถกรรม ยังเป็นประเด็นที่ยังหาข้อสรุปได้ยาก และยังต้องทำความเข้าใจ ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล หรือการตั้งราคาที่ทำให้คุณค่ากับช่างฝีมือ/ศิลปิน เป็นกระบวนการที่ต้องร่วมกันพัฒนาสร้างวัฒนธรรมการให้คุณค่ากับงานฝีมือ คาดว่าในอนาคตเราจะได้เห็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ผู้ผลิตมีความสุขในการผลิตงานขณะเดียวกันก็สามารถยึดเป็นอาชีพในการหาเลี้ยงชีพได้อย่างภาคภูมิใจ

8) เรื่องราวเบื้องหลังของสินค้าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของสินค้างานหัตถกรรมชุมชน ที่แตกต่างไปจากงานหัตถกรรมอื่น ๆ ทั้งเรื่องราวของผู้ผลิต รูปแบบของงาน ความคิด ความเชื่อ ลวดลายต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็น "คุณค่า" ที่อาจมาแทนที่การลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ฉะนั้นการส่งเสริมการพัฒนางานหัตถกรรมชุมชน จำเป็นต้องมีกระบวนการในการค้นหาเรื่องราวต่าง ๆ เมื่อมาสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

9) เรื่องโมเดลธุรกิจยังเป็นเรื่องใหม่ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมชุมชน ยังไม่มีหน่วยงานที่จะช่วยพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2) บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนเพื่อเป็นข้อควรพิจารณาและนำไปแก้ไข ดังต่อไปนี้

2.1) สินค้างานหัตถกรรมของแต่ละชุมชนมีความคล้ายคลึงกัน อาจเพราะในอดีตมีการไปมาหาสู่และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ทั้งจากในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง และระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ทำให้มีการผสมกลมกลืนจนในชิ้นงานบางชนิดก็ยากที่จะระบุถึงตัวตนว่าใครหมู่บ้าน ชุมชนใดเป็นเจ้าของลวดลายหรือรูปแบบ

2.2) ความเคยชินในการผลิตงานในรูปแบบเดิมของกลุ่มผู้ผลิต เมื่อปรับเปลี่ยนมาผลิตงานในรูปแบบใหม่ ในช่วงเริ่มต้นอาจยังไม่คุ้นชินกับการใช้สี การจัดวาง จังหวะ สัดส่วน ที่มีความลงตัวสวยงาม ทำให้ยังไม่เห็นพัฒนาการที่ดีในการพัฒนางานที่มีระยะเวลาที่สั้น

2.3) การเป็นผู้ผลิตที่ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในชุมชน ไม่ค่อยได้ลงจากบ้านบนดอย ไปเห็นวิถีชีวิตผู้คนในสังคมอื่น ๆ ไฟฟ้าไม่มี ไม่ได้อ่านนิตยสาร ไม่ค่อยได้รับข่าวสารต่าง ๆ มากนัก ทำให้โลกทัศน์ต่อเรื่องของวัฒนธรรมการสวมใส่หรือเรื่องแฟชั่นของกลุ่มผู้ผลิตบางรายไม่กว้างไกลนัก ทำให้ในกระบวนการพัฒนา หากใช้กระบวนการพัฒนาแบบเป็นไปตามธรรมชาติ จะพัฒนาได้ค่อนข้างช้า

2.4) การผลิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค บางชุมชนอาจเคยมีประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว และสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยเวลาที่มาเที่ยวก็อาจจะเป็นสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าที่อาจจะมีโอกาสในตลาดอื่น ๆ แต่จากประสบการณ์ของผู้ผลิตทำให้ติดอยู่กับรูปแบบสินค้าแบบเดิมที่เคยผลิตจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวมุมมองเรื่องการตลาด การหากกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม รูปแบบสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดใหม่ การใช้สีสັນ การตั้งราคาที่เหมาะสม ยังเป็นข้อจำกัดหากต้องการยกระดับงานไปสู่กลุ่มตลาดอื่น ๆ

2.5) การพัฒนางานหัตถกรรม หรืองานคราฟท์นั้น โดยปรัชญาของงานทำด้วยมือนั้น เป็นการค่อย ๆ ทำ ค่อย ๆ ปรับรูปแบบจนได้งานที่ลงตัว จึงต้องการเวลาในการพัฒนางานทั้งในการเรียนรู้บริบทชุมชน เรียนรู้เรื่องราวพลวัตลายรูปแบบของฝ่ายพัฒนาการปรับตัวเข้าหากันของฝ่ายผลิตกับผู้พัฒนา การเติมความรู้ให้กันทั้งสองฝ่ายในแต่ละความต้องการที่จะพัฒนา ค้นหาแบบที่จะพัฒนา ทำงานต้นแบบ ทดสอบตลาด กลับมาปรับปรุงแก้ไข และกลับไปทำการตลาด และกลับมาพัฒนาต่อ กระบวนการเหล่านี้ล้วนต้องการเวลา ประกอบกับการกิจอาชีพอื่น ๆ ของทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายพัฒนา ทั้งฤดูกาลเพาะปลูก ฤดูกาลที่ไม่เหมาะสมกับการผลิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อจำกัดเรื่องเวลาในการทำงานพัฒนางานหัตถกรรม

2.6) การขยายกำลังการผลิตของชุมชน เป็นไปได้ค่อนข้างช้า ช่างฝีมือที่มีทักษะสูงมักมีจำนวนน้อยในแต่ละกลุ่ม การเพิ่มทักษะให้กับผู้ผลิตเดิมและการสร้างคนรุ่นใหม่ล้วนใช้เวลาและประสบการณ์ ฉะนั้นผู้ทำการตลาดให้กับสินค้าจะต้องเข้าใจธรรมชาติของการผลิตงานหัตถกรรม การรับคำสั่งผลิตจะต้องประเมินกำลังการผลิต เพราะอาจจะกระทบต่อคุณภาพของสินค้า

2.7) เรื่องโมเดลธุรกิจยังเป็นเรื่องใหม่ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมชุมชนอาจรวมถึงเป็นเรื่องใหม่ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเข้ามาส่งเสริมด้วย

5.2 การพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์สถานภาพศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนภูมิไทย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ จากสังเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป

รูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคในแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและด้านการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ด้านการผลิต	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) กลุ่มมีความสามัคคีและแบ่งหน้าที่กันทำ 2) วัตถุดิบที่นำมาผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในชุมชน 3) วัตถุดิบที่ใช้ไม่มีการใช้สารเคมี 4) แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 5) มีโรงเรือนในการผลิตและเก็บรักษาสินค้าที่ได้มาตรฐาน 6) กลุ่มมีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่อายุมากและขาดความรู้ด้านการผลิต 2) กลุ่มมีความรู้การใช้เทคโนโลยีในการผลิตน้อย 3) การพัฒนาการผลิตของกลุ่มต้องอาศัยภาครัฐเป็นหลัก 4) ขาดการบริหารกลุ่มที่เป็นระบบ 5) สินค้าที่ผลิตไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน
โอกาส	อุปสรรค
1) มีภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในการแปรรูปสินค้า 2) มีสถาบันการศึกษาเข้ามาให้ความรู้เรื่องการผลิต	1) ขาดเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต 3) การกู้เงินกับทางธนาคารมีเงื่อนไขมากบางโครงการต้องเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งทางกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ไม่สามารถกู้ได้
ด้านการตลาด	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่ม 2) ทางกลุ่มมีลูกค้าประจำ 3) มีหน้าร้านค้าขายสินค้าของกลุ่ม 4) มีช่องทางในการติดต่อทางสื่อออนไลน์ เช่น LINE Facebook ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด	1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก 2) ขาดการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า 3) ลูกค้าประจำยังมีน้อย 4) กลุ่มมีความรู้และข้อมูลด้านการตลาดน้อย 5) มีช่องทางการจำหน่ายน้อย

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ด้านการตลาด	
โอกาส	อุปสรรค
1) รัฐเปิดโอกาสให้ร่วมงานแสดงทำให้ได้พบลูกค้าโดยตรง 2) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในช่วงฤดูหนาวจำนวนมาก 3) มีโอกาสที่จะทางการตลาดมากเพราะตัวผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	1) การขนส่งสินค้าต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง 2) ลูกค้าเข้าถึงแหล่งผลิตลำบากเนื่องจากเป็นพื้นที่ห่างไกล 3) ด้านการตลาดต้องอาศัยภาครัฐ หากไม่มีภาครัฐไม่สนับสนุนทางกลุ่มก็ไม่สามารถหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้ 4) ไม่มีแหล่งรวมสินค้าขายของฝากประจำจังหวัด

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.2.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย กระเทียมปรงรส ขนมังคาเคลือบช็อคโกแลต และผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) โดยมีรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์กระเทียมปรงรส

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาดสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ คือ ผลิตภัณฑ์กระเทียมปรงรส แสดงดังภาพที่ 5.9



ภาพที่ 5.9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด: ผลิตภัณฑ์กระเทียมปรงรส

2) ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะสำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ คือ ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต แสดงดังภาพที่ 5.10



ภาพที่ 5.10 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ: ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต

3) ขนม Energy Ball

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนบ้านชานเมือง (ภูมิไทย) สำหรับนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ คือ ผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) แสดงดังภาพที่ 5.11



ภาพที่ 5.11 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนบ้านชานเมือง (ภูมิไทย): ผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball)

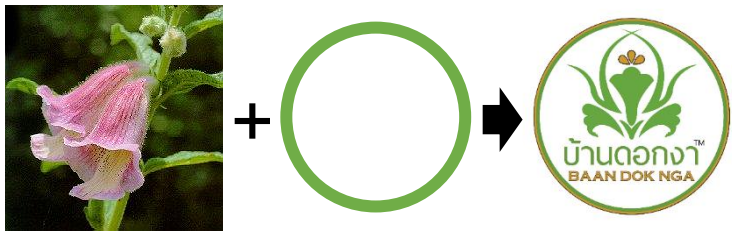
5.2.3 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logotype) สำหรับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมนางเคลือบช็อคโกแลต กระเทียมปรุงรส และธัญพืชให้พลังงาน โดยแบ่งตามกลุ่มชุมชนจำนวน 3 กลุ่มตามชื่อของกลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือชุมชนบ้านนาปลาจาด กลุ่มที่สองคือชุมชนกลุ่มบ้านดอกงา และกลุ่มที่สามคือวิสาหกิจชุมชนบ้านชานเมือง (ภูมิไทย) เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ของกลุ่มนั้นๆ โดยตราสัญลักษณ์อธิบายความหมาย แสดงดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรมชุมชน
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด	สัญลักษณ์ พันธุ์ปลาจาดพื้นถิ่น และรูปทรงพระธาตุดอยกองมู 
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ	สัญลักษณ์ รูปดอกงาและวงกลมสีเขียว 

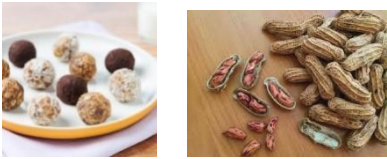
ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าหัตถกรรมชุมชน
วิสาหกิจชุมชนบ้านขานเมือง (ภูมิไทย)	สัญลักษณ์ การรวมของคำว่า ภูมิผสมคำว่าไทย และรูปทรงพระธาตุดอยกองมู 

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการนำเอกลักษณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กระเทียมปรงรส ขนมังคาเคลือบช็อคโกแลต และธัญพืชให้พลังงาน โดยการสร้างภาพจำ (visual identity) ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือ (1) การนำเสนอในรูปแบบผงโรงข้าวแบบญี่ปุ่น (2) การนำเสนอในรูปแบบขนมังคาเคลือบช็อคโกแลต และ (3) การนำเสนอในรูปแบบอาหารให้พลังงาน (Energy ball) ดังตัวอย่างภาพที่ 5.12

 การนำเสนอในรูปแบบผงโรงข้าวแบบญี่ปุ่น	 การนำเสนอในรูปแบบอาหารให้พลังงานสำหรับผู้รักสุขภาพ	 การนำเสนอในรูปแบบขนมหวานเคลือบช็อคโกแลต
---	--	--

ภาพที่ 5.12 เอกลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ

จากเอกลักษณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กระเทียมปรงรส ขนมังคาเคลือบช็อคโกแลต และธัญพืชให้พลังงาน แสดงดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด: กระเทียมปรุงรส	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงซิปล็อคซิล 3 ด้าน อลูมิเนียมฟอยล์ พิมพ์ด้วยระบบพิมพ์ออฟเซต  รูปแบบที่ 1  รูปแบบที่ 2
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ: ขนมนงาเคลือบช็อคโกแลต	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงซิปล็อคซิล 3 ด้าน อลูมิเนียมฟอยล์และบรรจุภัณฑ์ใช้ขวดแก้ว พิมพ์ด้วยระบบพิมพ์ออฟเซต  รูปแบบที่ 1  รูปแบบที่ 2
วิสาหกิจชุมชนบ้านชานเมือง (ภูมิไทย): ธัญพืชให้พลังงาน	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใช้กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding Cartons) รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เปิดฝากล่องสามารถสไลด์เปิดออกได้ทั้งบนและล่าง ส่วนบรรจุภัณฑ์ด้านในใช้ ถาดสี่เหลี่ยม 6 หลุม ฐานสีทอง ห่อด้วยถุงพลาสติกใสที่ถูกผนึกปิดความร้อน  รูปแบบที่ 1  รูปแบบที่ 2  รูปแบบที่ 3

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) การประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ กระเทียมปรุงรส ขนมเงาเคลือบช็อคโกแลต และธัญพืชให้พลังงาน จากผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน พบว่า จากผลการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดของผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส คือ รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ขนมเงาเคลือบช็อคโกแลต คือ รูปแบบที่ 1 และผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) คือ รูปแบบที่ 2 โดยผลประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งความเหมาะสมด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ทั่วไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และด้านการแสดงเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ ข้อเสนอและข้อคิดเห็นของผู้ประเมินในแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถสรุปแยกเป็นประเด็น แสดงดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลิตภัณฑ์	ด้านสี	ด้านลวดลายกราฟฟิก	ด้านขนาด
กระเทียมปรุงรส	ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ใช้อาร์มรของสีส้มเพื่อแสดงถึงระดับความเผ็ดของผลิตภัณฑ์	กระเทียมโรยขาว ที่สื่อถึงผงโรงขาวญี่ปุ่นมากเกินไป ทำให้ยากต่อการรับรู้ ควรทำให้อยู่ในระดับที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือเปลี่ยนมาใช้ภาพประกอบกระเทียมปรุงรสจริง ที่เข้าใจง่ายมากขึ้น มีการเพิ่มเติมรายละเอียดเครื่องเคียงแทรกลงในบรรจุภัณฑ์จะสามารถทำเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น	ควรเพิ่มทางเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น หรือลดขนาดบรรจุภัณฑ์อีกแนวทางเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและบริโภค
ขนมเงาเคลือบช็อคโกแลต	ประเด็นเรื่องสีมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ลวดลายกราฟฟิกช็อคโกแลต ที่สื่อถึงช็อคโกแลตมากเกินไป ทำให้ยากต่อการรับรู้ ควรทำให้อยู่ในระดับที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือเปลี่ยนมาใช้ภาพประกอบที่ง่ายมากขึ้น มีการเพิ่มเติมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แทรกลงในบรรจุภัณฑ์ทำได้ดี	ควรเพิ่มทางเลือกบรรจุภัณฑ์เงาเคลือบช็อคโกแลตเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น เพิ่มหรือลดขนาดบรรจุภัณฑ์อีกแนวทางเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและบริโภค

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ด้านสี	ด้านลวดลายกราฟฟิก	ด้านขนาด
ธัญพืชให้พลังงาน	เรื่องสีอาจสร้างตัวเลือกสีอื่นเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ	ลวดลายกราฟฟิกธัญพืชให้พลังงาน Energy ball ที่สื่อถึงข้อควรปรับความสว่างของรูปผลิตภัณฑ์ให้ดูสดใส น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มรายละเอียดอะไรบางอย่างเพื่อให้อยู่ในระดับที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือ เปลี่ยนมาใช้ภาพประกอบที่ง่ายมากขึ้น การเพิ่มเติมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่แทรกลงในบรรจุภัณฑ์ทำได้	ควรเพิ่มทางเลือกบรรจุภัณฑ์งาเคลือบช็อคโกแลตเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่นเพิ่มหรือลดขนาดบรรจุภัณฑ์อีกแนวทาง เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและบริโภค

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.2.4 การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป

สำหรับแผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถวิเคราะห์โดยใช้ Lean Model Canvas ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รายได้หลัก โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม และความได้เปรียบที่โดดเด่น โดยรายละเอียดการสังเคราะห์แผนโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Custome Segmentation: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภท Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าบริโภคสินค้าโดยตรง เช่น กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักเดินทาง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าประเภท Business-to- Business (B2B) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารับซื้อสินค้าไปขายต่อ เช่น กลุ่มบริษัทรับซื้อโดยตรง เป็นต้น

2) ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Problem: P)

ความต้องการของลูกค้า คือ ต้องการสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคของลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพและคุณประโยชน์ รูปแบบสินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและสามารถทานได้ทุกเวลา และสินค้าต้องได้มีมาตรฐานรองรับ รวมถึงเป็นสินค้าให้คุณค่าที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิต ปลอดภัยกับผู้บริโภค

3) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ เป็นสินค้ามีคุณค่าทางอาหารและสามารถเก็บรักษาได้นาน บรรจุภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบสวยงาม มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับพกพา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้ามีมาตรฐานรองรับ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าและสามารถตรวจสอบ ติดตาม กระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และการซื้อสินค้าจากกลุ่มมีการรับประกันสินค้า หากสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งหรือความเสียหายในการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริโภคสินค้าชุมชนถือส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้

4) ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Solution: S)

สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ มีกระบวนการผลิตและขั้นตอนตรวจคุณภาพวัตถุดิบและสินค้า มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต การออกแบบสินค้าในขนาดที่เหมาะสมสามารถพกพาได้สะดวก การส่งสินค้าถึงปลายทางตรงเวลา และการชำระค่าสินค้าสามารถชำระผ่านการโอนเงินทางธนาคารหรือผ่านแอปพลิเคชัน

5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ช่องทางทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ เช่น LINE Facebook และเว็บไซต์ OTOP ช่องทางการขายโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ช่องทางร้านค้าฝากขาย และการส่งผ่านสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ไทยและKerry เป็นต้น

6) รายได้หลัก (Revenue Streams : R\$)

รายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ มีรายได้หลักมาจากร้านค้าที่ส่งประจำร้อยละ 50 รายได้จากลูกค้าทางไลน์ร้อยละ 45 และรายได้จากการออกแสดงสินค้า ร้อยละ 5

7) โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C\$)

เงินลงทุนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากเงินลงทุนส่วนตัวร้อยละ 90 และเงินสนับสนุนร้อยละ 10 โดยมีต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าเก็บรักษา ร้อยละ 5 และค่าขนส่งร้อยละ 5

8) ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม (Key Metrics: KM)

สำหรับตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ สินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่รับรู้ มีการบอกต่อโดยลูกค้า และมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และมีเครือข่ายพันธมิตรทั้งเกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น

9) ความได้เปรียบที่โดดเด่น (Unfair Advantage: UA)

ในการสร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้าได้รับเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีขายในตลาดและมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน และใช้วาจาในการสื่อสารอย่างไพเราะ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว รวมถึงลูกค้าสามารถทดสอบชิมสินค้าก่อนซื้อ

โดยโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ Lean Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.13

๒ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Problem: P) ■ สินค้าเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคของลูกค้า ■ รูปแบบสินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและสามารถทานได้ทุกเวลา ■ สินค้าต้องได้มีมาตรฐานรองรับ ■ สินค้าให้คุณค่าที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิต ปลอดภัยกับผู้บริโภค	๔ ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Solution: S) ■ การออกแบบสินค้าในขนาดที่เหมาะสมสามารถพกพาได้สะดวก และเก็บรักษาได้นาน ■ การส่งสินค้าสามารถขนส่งในปริมาณมากได้และถึงปลายทางตรงเวลา ■ การชำระค่าสินค้าสามารถชำระผ่านการโอนเงินธนาคารหรือผ่านแอปพลิเคชัน ๘ ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม (Key Metrics: KM) ■ มีลูกค้าประจำที่สั่งสินค้าเป็นประจำทุกปี ■ มีการบอกต่อโดยลูกค้าและมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง ■ มีเครือข่ายพันธมิตรทั้งเกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักพัฒนาชุมชน	๓ คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP) ■ สินค้ามีคุณค่าทางอาหารและสามารถเก็บรักษาได้นาน ■ บรรจุภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบสวยงาม ■ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพ ■ สินค้ามีมาตรฐานรองรับ ■ ลูกค้าสามารถการสอบถามรายละเอียดสินค้าและตรวจสอบกระบวนการผลิต ■ การรับประกันสินค้ากรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งหรือความเสียหายในการบรรจุภัณฑ์ ■ การเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้	๑ ความได้เปรียบที่โดดเด่น (Unfair Advantage: UA) ■ รับ Order สินค้าล่วงหน้าและเตรียมสินค้าล่วงหน้าให้แก่ลูกค้า ■ สร้างความสัมพันธ์ โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ■ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ๖ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH) ■ ช่องทางทางโทรศัพท์ ■ ช่องทางออนไลน์ เช่น LINE ■ ช่องทางการขายโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ■ ช่องทางร้านค้า Rimping, Top supermarket, Seven – eleven , Lotus, Big C ■ การส่งผ่านสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ไทยและ Kerry เป็นต้น	๑ การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS) กลุ่มลูกค้าประเภท B2C ร้อยละ 50 ■ กลุ่มรักสุขภาพ ■ กลุ่มนักท่องเที่ยว ■ กลุ่มนักเดินทาง ■ กลุ่มแม่บ้าน ■ กลุ่มวัยทำงาน ■ กลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าประเภท B2B ร้อยละ 50 ■ กลุ่มบริษัทรับซื้อโดยตรง
๗ โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C\$) ■ ต้นทุนหลัก ประกอบด้วย วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าเก็บรักษา ร้อยละ 5 และค่าขนส่งร้อยละ 5		๘ รายได้หลัก (Revenue Streams : R\$) ■ มีรายได้หลักจากร้านค้าที่สั่งประจำร้อยละ 50 ■ รายได้จากลูกค้าทางไลน์ร้อยละ 45 ■ รายได้จากการออกแสดงสินค้า ร้อยละ 5		

ภาพที่ 5.13 Lean Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.2.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 4 ส่วนหลัก ได้แก่ การแปรรูปของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การทดสอบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของด้วยสมบัติทางเคมี ผลการวิเคราะห์โภชนาการแบบย่อของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค โดยดำเนินงานตามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบ้านไม้แฉะ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านชานเมือง (ภูมิไทย) แสดงดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด: กระเทียมปรุงรส	<u>การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ:</u> ผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือกระเทียม ถั่วเน่าแผ่น และพริก กระเทียมที่มีในชุมชนบ้านนาปลาจาด สาเหตุของการเลือกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสมีที่มาจากรูปแบบโรงข้าวแบบญี่ปุ่น โดยมีความเด่นที่ตัววัตถุดิบคือ กระเทียมที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสให้เห็นลักษณะเนื้อสัมผัสของแผ่นกระเทียมสไลด์ที่ผ่านการทอดอย่างชัดเจน <u>การทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยสมบัติทางเคมี:</u> คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสสอดคล้องกับนิยามของสมุนไพรทอด ซึ่งจากการเปรียบเทียบกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าค่าความชื้นมีค่าไม่เกิน 5% โดยน้ำหนัก ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด (มาตรฐานกำหนด ต้องไม่เกิน 5% โดยน้ำหนัก) และมีมีค่าวอเตอร์แอคทีวิตี้ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งที่ค่าวอเตอร์แอคทีวิตี้ดังกล่าวจุลินทรีย์ทุกชนิดไม่สามารถเจริญได้ <u>ผลการวิเคราะห์โภชนาการแบบย่อของผลิตภัณฑ์:</u> การบริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสปริมาณ 30 กรัม หรือรับประทานหมด กระปุกหรือหมดถุงหรือหมดบรรจุภัณฑ์ ให้พลังงานเพียง 140 กิโลแคลอรี เป็นไขมันทั้งหมด 7 กรัม หรือ 10% ปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า 1 กรัม ปริมาณโซเดียมเพียง 170 มิลลิกรัม หรือคิดเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน เท่ากับ 7% ซึ่งผลิตภัณฑ์มีปริมาณโซเดียมไม่สูง และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีการเติมสารปรุงรสหรือสารเติมแต่งอาหารใด ๆ นอกจากเกลือปรุงรส

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป
	<u>การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค:</u> การทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้ค่าคะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่างชอบปานกลางจนถึงชอบมาก
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ: ขนมนงาเคลือบช็อคโกแลต	<u>การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ:</u> ความต้องการในการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ต้องการทำผลิตภัณฑ์จากนมเคลือบช็อคโกแลต โดยใช้เครื่องเคลือบปั่นของกลุ่มในการแปรรูป เพื่อจะได้สามารถทำผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามต้องการของลูกค้าหากมีออเดอร์เข้ามาในปริมาณที่มาก และที่สำคัญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา และมีลูกค้าประจำรองรับสินค้าได้ <u>การทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยสมบัติทางเคมี:</u> สำหรับเมื่อวิเคราะห์สมบัติทางเคมีของวัตถุดิบหลัก พบว่า งามีไขมันมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตสูงที่สุด รองลงมาคืองาขาว และงาดำ เมื่อพิจารณาถึงค่าความชื้นและ a_w ของวัตถุดิบทั้ง 3 ชนิด มีค่าที่ต่ำซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร <u>ผลการวิเคราะห์โภชนาการแบบย่อของผลิตภัณฑ์:</u> การบริโภคผลิตภัณฑ์จากนมเคลือบช็อคโกแลตในบรรจุภัณฑ์ด้วยปริมาณสุทธิ 30 กรัม ได้พลังงานทั้งหมดในหนึ่งหน่วยบริโภคทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ที่ 150 กิโลแคลอรี ซึ่งเป็นพลังงานที่ได้จากคาร์โบไฮเดรต น้ำตาล ไขมันทั้งหมด และโปรตีน ตามลำดับ <u>การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค:</u> การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์จากนมเคลือบช็อคโกแลตทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้ค่าคะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์ระดับชอบเล็กน้อยจนถึงชอบปานกลาง
วิสาหกิจชุมชนบ้านขานเมือง (ภูมิไทย): ธัญพืชให้พลังงาน	<u>การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ:</u> จากพื้นฐานทางด้านวัตถุดิบกลุ่มธัญพืชของกลุ่มวิสาหกิจที่มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้ อีกทั้งกลุ่มมีลูกค้าประจำอยู่เป็นทุนเดิม ดังนั้นได้เสนอแนวคิดการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงได้ข้อสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) <u>การทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยสมบัติทางเคมี:</u> สำหรับการวิเคราะห์สมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน พบว่า มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตสูงที่สุด รองลงมาคือโปรตีน ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ได้มาจากธัญพืช ได้แก่ ถั่วแดงหลวง ถั่วลายเสือ ถั่วเหลือง และงา แต่มีปริมาณไขมัน และน้ำตาลทั้งหมดที่น้อย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและผู้ที่ยืนออกกำลังกาย และมีค่า a_w ในปริมาณที่สูง

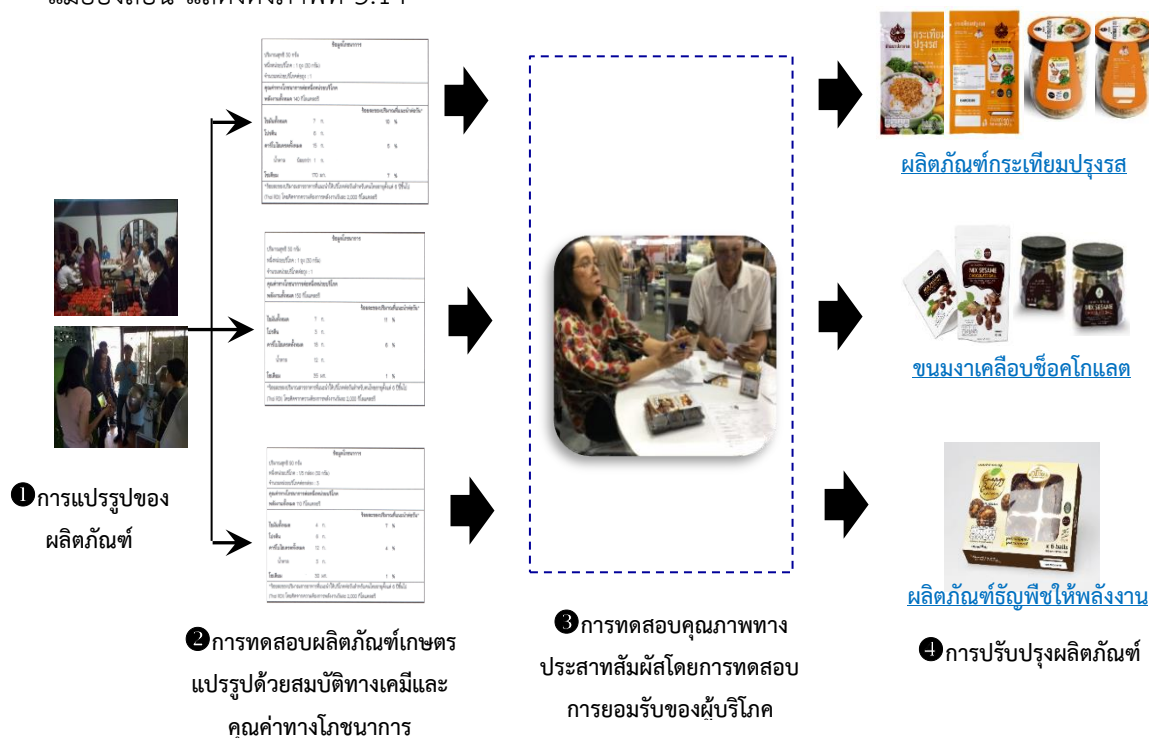
ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป
	ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีค่า a_w ที่ต่ำ เพื่อป้องกันการเน่าเสียจากแบคทีเรีย และทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน <u>ผลการวิเคราะห์โภชนาการแบบย่อของผลิตภัณฑ์:</u> การบริโภคผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงานในบรรจุภัณฑ์ด้วยปริมาณสุทธิ 90 กรัม ได้พลังงานทั้งหมดในหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งแบ่งรับประทานได้ 3 ครั้ง โดยแต่ละครั้งรับประทานเป็นจำนวน 30 กรัม ซึ่งมีจำนวนปริมาณ 2 ลูก ทำให้ได้รับพลังงานทั้งหมดต่อหนึ่งหน่วยบริโภคที่ 110 กิโลแคลอรี เกลี้ยลูกกละ 55 กิโลแคลอรี ซึ่งเป็นพลังงานที่ได้จากการโบไฮเดรต น้ำตาล ไขมันทั้งหมด และโปรตีน ตามลำดับ <u>การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค:</u> การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงานทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้ค่าคะแนนความชอบต่อผลิตภัณฑ์ระดับชอบเล็กน้อยจนถึงชอบปานกลาง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: a_w คือค่าความชื้นที่มีผลต่ออัตราการเจริญของจุลินทรีย์

สรุปกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แสดงดังภาพที่ 5.14



ภาพที่ 5.14 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.2.6 ผลลัพธ์จากการดำเนินการวิจัย

สำหรับผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัย พบว่า ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน แสดงดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ผลลัพธ์จากการดำเนินวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด		ดำเนินการวิจัย
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
1) สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตผลทางการเกษตร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในประเทศ	• สัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 • ช่องทางการตลาดในประเทศอย่างน้อย 2 ช่องทาง	• สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างแท้จริงอันจะนำไปสู่การยกระดับความพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของสินค้าในระยะยาว	100%
2) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าเกษตรแปรรูปจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การใช้ประโยชน์	• ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มอย่างน้อยร้อยละ 20 จากมูลค่าวัตถุดิบ	• ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและวางจำหน่ายสินค้าในท้องตลาดได้จริง	100%
3) กลุ่มผู้แปรรูปผลิตผลทางการเกษตร จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำตัวโมเดลธุรกิจสู่ภาคปฏิบัติจริง	• กลุ่มผู้แปรรูปผลิตผลทางการเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 3 กลุ่ม	• กลุ่มผู้แปรรูปผลิตผลทางการเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเอง และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น • ลดการย้ายถิ่นฐานการทำงาน เพราะมีแหล่งรายได้หลักที่มั่นคง • ภาครัฐบาลสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ่ายเงินงบประมาณอุดหนุนสำหรับแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ	100%

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด		ดำเนินการวิจัย
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	
4) ภาครัฐได้ข้อเสนอแนะการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	ต้นแบบชุมชน 3 ชุมชน ภาครัฐสามารถนำไปขยายผลยังพื้นที่อื่นหรือขยายสู่สินค้าอื่นๆได้	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาพื้นที่แม่ฮ่องสอนในด้านการสนับสนุนทางการตลาด และขยายตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มอื่นๆมากขึ้น	100%

5.2.7 สรุปข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

- 1) ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยต่อยอดด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสินค้าเกษตรแปรรูปและสร้างมาตรฐานสิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับเรื่องอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป
- 3) ควรศึกษาจุดเด่น ความแตกต่างของวัตถุดิบในจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับแหล่งอื่นๆที่นำมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในด้านสมบัติทางเคมี สารออกฤทธิ์เชิงชีวภาพ เป็นต้น
- 4) ควรส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านบรรจุภัณฑ์และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) ควรศึกษาด้านช่องทางตลาดใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูป และควรให้ฝ่ายผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การให้โอกาสในการเรียนรู้ให้มีประสบการณ์จะแปรผลให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน รวมถึงการวิจัยและพัฒนาเรื่องการตลาดอย่างมีส่วนร่วมทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 6

การถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากบทที่ 5 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติจริง ดังนั้น ในบทนี้นำเสนอผลการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และผลการประเมินการถ่ายทอดองค์ความรู้ของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

6.1 ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งรายละเอียดสามารถแสดงได้ดังนี้

6.1.1 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละกลุ่มตามผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้า และเสื่อผ้าไทใหญ่ สำเร็จรูปแสดงดังภาพที่ 6.1 ถึง ภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.1 การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติสู่กลุ่มแม่บ้านห้วยตองก้อ



ภาพที่ 6.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้าสู่กลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋



ภาพที่ 6.3 การถ่ายทอดองค์ความรู้เสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูปวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองปอน

6.1.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูป

สำหรับกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละกลุ่มตามผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ประกอบด้วย กระเทียมปรุงรส ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต ผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด

การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ เทคนิคการแปรรูป (การทอด การคั่ว) ที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้าย และสุ่มลักษณะการผลิตเบื้องต้น โดยกลุ่มแม่บ้านบ้านนาปลาจาด ได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานวัตถุดิบแต่ละตัวที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส ได้ฝึกปฏิบัติการแปรรูปโดยการทอด การคั่ว และการตำ ซึ่งระหว่างการถ่ายทอดองค์ความรู้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคณะผู้วิจัยและกลุ่มแม่บ้านอีกด้วย นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสูตรผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส เทคนิคการแปรรูป (การทอด การคั่ว) ที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้าย และสุ่มลักษณะการผลิตเบื้องต้น แสดงภาพที่ 6.4

ปัญหาที่พบจากการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสคือ กลุ่มแม่บ้านยังหั่นสไลด์กระเทียมหนา และมีขนาดไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรสจะไม่กรอบ และมีความแข็งกระด้าง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส คือ กระบวนการเตรียมกระเทียมแผ่น หรือการหั่นสไลด์กระเทียมให้เป็นแผ่นบาง ถ้าหั่นโดยใช้แรงงานคน จะใช้เวลามาก และมีผลต่อสุขภาพทำให้เกิดความเมื่อยล้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงจะจัดหาวิธีการหรือเครื่องมือที่ช่วยในการเตรียมกระเทียมแผ่น หรือการหั่นสไลด์กระเทียมให้เป็นแผ่นบาง

นอกจากนี้ กลุ่มแม่บ้านควรคำนึงถึงการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้าย ตลอดจนสุ่มลักษณะที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์กระเทียมปรุงรส



ภาพที่ 6.4 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระเทียม

2) การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเคลือบช็อกโกแลตให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ

การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเคลือบช็อกโกแลตผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การละลายช็อกโกแลตด้วยการตุ๋น กระบวนการผลิตด้วยการสอนใช้เครื่องเคลือบช็อกโกแลตและเทคนิคในระหว่างกระบวนการผลิต ซึ่งหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจและสมาชิกเข้าร่วมดูการลงมือปฏิบัติ และมีข้อซักถามเมื่อเกิดความสงสัยในระหว่างกระบวนการทำ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นเป็นอย่างดี อีกทั้งได้มีการทดลองใช้งานที่ผ่านการตัดเป็นสี่เหลี่ยม ไม่ได้เป็นง่าบ้นกลมมาเคลือบช็อกโกแลตด้วยเครื่องเคลือบนั้น พบว่าทำให้ได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ อาจจะมีรูปร่างที่ไม่กลม แต่หากจะนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายก็สามารถทำได้ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ทำให้างสมน้ำอ้อยเป็นไปตามลักษณะปรากฏ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้สามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งได้ โดยอาจจะใช้ชื่อว่า Chocolate nuggets (นักเก็ตช็อกโกแลต) ได้ (ภาพที่ 6.5)



(ก) ลักษณะางสมน้ำอ้อยแบบสี่เหลี่ยม



(ข) นักเก็ตช็อกโกแลต

ภาพที่ 6.5 ลักษณะางสมน้ำอ้อยแบบสี่เหลี่ยมและChocolate nuggets (นักเก็ตช็อกโกแลต) ด้วยการใช้างสมน้ำอ้อยแบบสี่เหลี่ยม

ส่วนปัญหาที่พบจากการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปจากเคลือบช็อกโกแลต ได้แก่ เมื่อให้กลุ่มสมาชิกได้ลงมือปฏิบัติเองนั้น ในขั้นตอนการละลายช็อกโกแลตด้วยการตุ๋นมีการใช้ไฟแรงจนเกินไป เนื่องจากเตาที่ใช้เป็นเตาจีน จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านการควบคุมความแรงของไฟ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเคลือบช็อกโกแลต ได้แก่ การปั้นางกลมสมน้ำอ้อยไม่ควรปั้นให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป และควรปั้นาง

ผสมน้ำอ้อยให้มีความกลมในขนาดที่เท่ากัน เพราะเมื่อนำมาเคลือบช็อกโกแลตจะทำให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป และทำให้มีลักษณะปรากฏที่ไม่มีความสม่ำเสมอ



ภาพที่ 6.6 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเคลือบช็อกโกแลต

3) การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) กลุ่มบ้านขานเมือง (ภูมิไทย)

การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ (ภาพที่ 6.7) ได้แก่ การต้มและอบถั่วแดงหลง การคั่วงา และกระบวนการผลิต ซึ่งหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจและสมาชิกเข้าร่วมดูการลงมือปฏิบัติ และมีข้อซักถามเมื่อเกิดความสงสัยในระหว่างกระบวนการทำเพื่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นเป็นอย่างดี อีกทั้งได้มีการทดลองใช้เครื่องปั่นจากผู้ประกอบการในการลงปฏิบัติเอง เพื่อให้เห็นสภาพจริงในการปั่นเมื่อต้องใช้น้ำผึ้งเป็นตัวเกาะกันของวัตถุดิบในการปั่นให้เป็นทรงกลม โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้มีความพร้อมและเรียนรู้ที่จะนำผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อีกชนิดหนึ่งให้แก่กลุ่มตนเอง โดยวางเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไว้ภายในปี

ส่วนปัญหาที่พบจากการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) ได้แก่ การปั่นส่วนผสมทั้งหมดเข้าด้วยกันต้องใช้อุปกรณ์ช่วยเขี่ยส่วนผสมในเครื่องปั่นเพื่อไม่ให้เกิดการติดขัดของเครื่องปั่นเมื่อทำสูตรการผลิตที่มากขึ้น โดยทางกลุ่มวิสาหกิจอาจมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องปั่นที่มีกำลังการผลิตและความแรงของกำลังไฟฟ้าให้มากกว่าอุปกรณ์ที่มีอยู่ และเพื่อให้น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) มีขนาดที่เท่ากันคือ 15 กรัมต่อ 1 ลูก ซึ่งต้องทำการชั่งน้ำหนักทุกครั้งที่ปั่นให้เป็นทรงกลม แต่หากผู้ปฏิบัติมีความชำนาญจะทำให้ขั้นตอนนี้ทำงานได้ไวขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้มอบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) ได้แก่ การคว่ำถั่วลายเสือและงา สุกลักษณะส่วนบุคคล และสุขลักษณะการผลิตเบื้องต้น



ภาพที่ 6.7 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball)

6.2 ผลการประเมินการถ่ายทอดองค์ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากกระบวนการการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเบื้องต้นได้ทำการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

6.2.1 ผลการประเมินการถ่ายทอดองค์ความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

การประเมินพิจารณาด้านความรู้ การนำไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน แสดงดังตารางที่ 6.1 ถึง ตารางที่ 6.3

1) ประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

ตารางที่ 6.1 ผลการประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

รายการ	ระดับความรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านมีความรู้ก่อนเข้าร่วมอยู่ในระดับใด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	2.000	น้อย	0.00
ท่านมีความรู้หลังเข้าร่วมอยู่ในระดับใด	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	มาก	0.577

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากตารางที่ 6.1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้มีความรู้ก่อนเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.000 หลังจากเข้าร่วมโครงการมีความรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.667

2) ประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

จากการประเมินด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนสามารถนำความรู้แต่ละด้านไปใช้ได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.822 โดยผู้ผลิตให้ความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.333 สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.333 สร้างโอกาสทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.000 สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 การพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.667 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.667 การปรับปรุงประสิทธิภาพการแปรรูปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 และการนำไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 แสดงดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ผลการประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

ประเมินการนำไปใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการแปรรูป	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
2. เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปานกลาง	1.154
3. สร้างโอกาสทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
4. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ประเมินการนำไปใช้ ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วน เบี่ยง เบน
	น้อยมาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
7. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปานกลาง	0.577
8. การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
9. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
10. การนำไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
11. การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	1 (33.30)	0 (0.00)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
12. สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
13. การพัฒนาศักยภาพของตนเอง	0 (0.00)	2 (66.70)	0 (0.00)	1 (33.30)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.154
14. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.333	มาก	0.577
15. สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.333	มาก	0.577
รวมค่าเฉลี่ย						3.822	ปานกลาง	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ

3) ประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

จากการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนมีความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.933 โดย

ให้ความสนใจในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.333 ความเหมาะสมของระยะเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.333 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.667 และความเหมาะสมของสถานที่จัดและอุปกรณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 แสดงดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.333	มาก	0.577
2.เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	0 (0.00)	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปานกลาง	1.154
3.ความเหมาะสมของสถานที่จัดและอุปกรณ์	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	1.527
4.ความเหมาะสมของระยะเวลา	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.333	มาก	1.154
5.การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	0 (0.00)	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
รวมค่าเฉลี่ย						3.933	มาก	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.2.2 ผลการประเมินการถ่ายทอดองค์ความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

การประเมินพิจารณาด้านความรู้ การนำไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป แสดงดังตารางที่ 6.4 ถึง ตารางที่ 6.6

1) ประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

จากผลการวิเคราะห์ด้านความรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ด้านความรู้ก่อนเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.000 หลังจากที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.667 แสดงดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 ผลการประเมินด้านความรู้ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

รายการ	ระดับความรู้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านมีความรู้ก่อนเข้าร่วมอยู่ในระดับใด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	2.000	น้อย	0.00
ท่านมีความรู้หลังเข้าร่วมอยู่ในระดับใด	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	มาก	0.577

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) ประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

จากการประเมินด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปสามารถนำความรู้แต่ละด้านไปใช้ได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.822 โดยประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชน การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ในชุมชน การปรับปรุงประสิทธิภาพการแปรรูป เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์ การพัฒนาศักยภาพของตนเอง การนำไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.667 4.333 4.000 4.000 4.000 3.667 3.667 3.667 3.333 3.333 3.333 3.000 และ 2.667 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ผลการประเมินการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

ประเมินการนำไปใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการแปรรูป	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
2. เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	ปานกลาง	0.577
3. สร้างโอกาสทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	มาก	0.577

ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

ประเมินการนำไปใช้ ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วน เบี่ยง เบน
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
4. การสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	มาก	0.57 7
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.00 0
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.00 0
7. การพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	2 (66.70)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปาน กลาง	1.15 4
8. การพัฒนามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปาน กลาง	1.15 4
9. การนำเทคโนโลยีมา ช่วยในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	2.667	ปาน กลาง	0.57 7
10. การนำไปประกอบ อาชีพเพื่อเพิ่มรายได้	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.000	ปาน กลาง	0.00 0
11. การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภายในจังหวัด	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	มาก	1.15 4
12. สามารถนำความรู้ไป เผยแพร่/ถ่ายทอดได้	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	0.00 0
13. การพัฒนาศักยภาพ ของตนเอง	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.333	มาก	1.15 4
14. สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.333	มาก	0.57 7
15. สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่ม มากขึ้น	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.667	มาก	0.57 7
รวมค่าเฉลี่ย						3.822	ปาน กลาง	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ

3) ประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

จากการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.933 โดยผู้ผลิตให้ความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.667 ความเหมาะสมของระยะเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 ความเหมาะสมของสถานที่จัดและอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.000 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.667 และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.333 แสดงดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.667	มาก	0.577
2.เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	ปานกลาง	1.154
3.ความเหมาะสมของสถานที่จัดและอุปกรณ์	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	ปานกลาง	1.000
4.ความเหมาะสมของระยะเวลา	1 (33.30)	2 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.000	มาก	1.000
5.การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	1 (33.30)	1 (33.30)	1 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.667	มาก	0.577
รวมค่าเฉลี่ย						3.933	มาก	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ () คือ ค่าร้อยละ

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสถานการณ์การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิเคราะห์ศักยภาพและพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในบทที่ 2 ถึงบทที่ 6 สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ ได้ดังนี้

1) สถานการณ์การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 77 แห่ง และจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,085 ราย ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 เนื่องมาจากการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาแหล่งขายสินค้าจึงทำให้ขาดทุนจากการประกอบกิจการ และต้องเลิกกิจการเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบกิจการในกลุ่มการผลิตสินค้า และมีจำนวนเครือข่ายปัจจุบัน 6 เครือข่าย และกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ biz club จำนวน 1 เครือข่าย ส่วนสถานการณ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านตลาดภายในจังหวัด เนื่องจากเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวและซื้อของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่หากไม่ใช่ช่วงของการท่องเที่ยวความต้องการซื้อจะน้อยทำให้ปริมาณเสนอขายจะลดลง สำหรับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 80 แห่ง โดยมีอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนได้รับการรองรับมากที่สุด รองลงมาเป็นอำเภอยายาย อ่าเภอปาย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสบเมย และอำเภอปางมะผ้า โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีใช้อาหาร นอกเหนือจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่ามาตรฐานสินค้าที่วิสาหกิจชุมชนได้รับในปัจจุบัน คือ มาตรฐาน อย. มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐาน HACCP และมาตรฐานอินทรีย์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การประเมินความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีประสบการณ์ดำเนินกิจการเฉลี่ย 8.72 ปี ลักษณะกิจการเป็นกลุ่มการผลิตสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้รับการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ในแต่ละปีผู้ประกอบการจะมีการวางแผนการผลิตและการกำหนดปริมาณการผลิตและการตั้งเป้าหมายด้วย

ตนเอง และเมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่แน่นอนในกรณีราคาวัตถุดิบผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจแน่นอน โดยผู้ประกอบการมีความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนด้านผลประโยชน์ความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพิจารณาจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิตพบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนทั้งหมด สำหรับศักยภาพการผลิตส่วนมากสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิมและการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ในรอบ 1 ปี ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การพัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการบ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ด้านการตลาดพบว่า แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าส่วนใหญ่ขายในตลาดระหว่างจังหวัด และขายผลิตภัณฑ์จะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ด้านคุณภาพสินค้าพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีความประณีตและใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการควบคุมหรือตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ และด้านการเงินพบว่า ด้านเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนสำหรับดำเนินการผลิตและการบริหารงานภายในกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ทุนหมุนเวียน 50,000–100,000 บาท ยอดขายส่วนใหญ่มียอดขายน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีการบันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป

2) ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านทางการเมืองและนโยบายของรัฐ พบว่า การยกระดับสินค้าเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่ มิติด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีแนวโน้มการกระแสการบริโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคหันมาห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิคส์หรือคลีนฟู้ด มิติด้านสังคม พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง และมิติด้านเทคโนโลยี พบว่า มีเทคโนโลยีที่ผลักดันกระบวนการแปรรูปอาหารสมัยใหม่ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 12 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านการแข่งขัน ด้านผู้ประกอบการ ด้านการค้าขายแดน และด้านกฎหมาย ผลการวิเคราะห์ด้านการผลิตพบว่า ส่วนที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลาย แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากแหล่งในชุมชน ผู้ประกอบการมีความเป็นผู้นำ และพร้อมในการพัฒนา กลุ่ม ส่วนที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การพัฒนาการผลิตของกลุ่มไม่สามารถพัฒนาเองได้ ต้องอาศัยภาครัฐเป็นหลัก คุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ยังขาดความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ การผลิตตามความถนัด และไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด ส่วนที่เป็นโอกาส ได้แก่ มีหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาสนับสนุนงานวิจัยมากขึ้น มีกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น และมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ส่วนที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ สถานที่ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางส่วนยังไม่ได้มาตรฐาน บางวิสาหกิจชุมชนขาดการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีเวลาในการผลิตสินค้า ขาดแรงจูงใจในการผลิต และผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งในเรื่องการขายผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว การมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลายช่องทาง ด้านจุดอ่อน คือ ความเชื่อมโยงทางการตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้ายังไม่เข้มแข็ง มีลูกค้าประจำจำนวนไม่มาก ขาดฐานลูกค้า สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก ขาดความรู้ด้านการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ด้านการเจรจาและการส่งออกต่างประเทศ สำหรับด้านโอกาส พบว่า ปัจจุบันมีนโยบายภาคส่งเสริมการค้าขายแดน การส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้า และมีหน่วยงาน/สถาบันการศึกษานับสนับสนุนด้านการตลาด รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าอินทรีย์มากขึ้น และด้านอุปสรรค พบว่า การนำเข้าและส่งออกสินค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับ สินค้ายังไม่สามารถส่งออกไปขายประเทศพม่า วิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันกันเอง ไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย และไม่มีศูนย์กลางขายภายในจังหวัด

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผู้บริโภคสนใจ มากที่สุด คือ ขนม Energy Ball ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมด้านการเกษตรและการผลิตมากที่สุด สำหรับรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผ้าทอบ้านป่าแป๋ ผ้าทอฮ้วยตองกือ เสื้อไต่เมืองปอน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความชอบในด้านสีมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

4) การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขณะที่ผลจากการการสังเคราะห์ ข้อมูลการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชนและสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการตลาด โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละเวอะหรือละว้า และเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรแปรรูปจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กระเทียมปรุงรส ขนมะนาวเคลือบช็อคโกแลต และผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) โดยมีรายละเอียดสรุปการพัฒนาดังนี้

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน 3 กลุ่ม หลังจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มแม่บ้านห้วยตองกือมีสิ่งที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนอยู่ 2 อย่างคือ 1) เสื้อปักด้ายและปักลูกเดือย และ 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ดังนั้นจึงนำจุดแข็งมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญคือ "ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนห้วยตองกือ" จึงมีข้อสรุปว่าจะพัฒนา ลายปักผ้าที่เป็นลายเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองกือและสีย้อมผ้าจากธรรมชาติที่เป็นสีเอกลักษณ์ของบ้านห้วยตองกือ ส่วนกลุ่มสตรีบ้านป่าแป๋ พบว่าสิ่งที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน มีอยู่ 3 อย่างคือ 1) ความโดดเด่นของเครื่องประดับละว้า 2) ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติอันนวลละมุน และ 3) เทคนิคการเย็บแบบต่าง ๆ ดังนั้น จึงนำจุดแข็งมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีโจทย์สำคัญคือ "ต้องใหม่ เก๋เท่ แต่มีความเป็นชาติพันธุ์ละว้า" จึงมีข้อสรุปว่าจะพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องประดับละว้า มาเป็นส่วนประกอบสำคัญ และ ผลิตภัณฑ์ที่โชว์เทคนิคการเย็บ ในขณะที่กลุ่มชุมชนเมืองปอน จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ได้ข้อสรุปว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ 1) การเปลี่ยนวัตถุดิบ/เนื้อผ้าในการตัดเย็บเสื้อผ้าและ 2) การนำอัตลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัดแม่ฮ่องสอน มาออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวที่เล่าที่ไป มีความต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้งานตรงตามความต้องการจริง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรงอันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนนั้นๆ อย่างยั่งยืน

สำหรับพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแม่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งตามกลุ่มชุมชนจำนวน 3 กลุ่ม ตามชื่อของกลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือชุมชนบ้านนาปลาจาด กลุ่มที่สองคือชุมชนกลุ่มบ้านดอกกา และกลุ่มที่สามคือชุมชนกลุ่มภูมิไทย เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นการนำเอกลักษณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างภาพจำ (visual identity) ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือ (1) การนำเสนอในรูปแบบผงโรยข้าวแบบญี่ปุ่น (2) การนำเสนอในรูปแบบขนมงาเคลือบช็อคโกแลต และ (3) การนำเสนอในรูปแบบอาหารให้พลังงาน (Energy ball) นำไปสู่กระบวนการคัดเลือกรูปแบบและประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 4 ส่วนหลัก ได้แก่ การแปรรูปของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการสำรวจความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่กระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการคิดส่วนประกอบและต้นทุนของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นเป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของด้วยสมบัติทางเคมีและคุณค่าทางโภชนาการ ผลการวิเคราะห์โภชนาการแบบย่อของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค

5) การถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการวิจัยสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละกลุ่มตามผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอมือละเวือะหรือละว้า และเสื้อผ้าไทใหญ่สำเร็จรูป และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติ ตามผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งประกอบด้วย กระเทียมปรุงรส ขนมงาเคลือบช็อคโกแลต ผลิตภัณฑ์ธัญพืชให้พลังงาน (energy ball) ทั้งนี้ ผลการประเมินเข้าร่วมโครงการวิจัย พบว่า หลังจากเข้าร่วมโครงการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นจากระดับน้อยไปเป็นระดับมาก ส่วนการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยภาพรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้แต่ละด้านไปใช้อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยโดยภาพรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจในการเข้าโครงการวิจัยอยู่ในระดับมาก

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนมากไม่ได้รับมาตรฐานทางการค้า หากภาครัฐต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะเรื่องของเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และถึงการนำทุนวัฒนธรรมที่สื่อถึงแม่ฮ่องสอนเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

2) ควรมีการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตสินค้าและสร้างมาตรฐานสินค้า จากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างจุดขายให้สินค้าตนเองด้วยการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปจะทำให้สินค้าแยกตลาดออกจากตลาดทั่วไปและยั่งยืนได้ในระยะยาว

4) ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เป็นนักการตลาด เน้นการสร้างจุดขายของตัวผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการท่องเที่ยว การหาอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด

5) จังหวัดและรัฐบาลต้องสร้างจุดขายให้จังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผักปลอดสาร มีอาหารปลอดภัย มีอากาศที่สดใส ไร้หมอกควันพิษ จนทำให้แม่ฮ่องสอนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดปากเหมือนอำเภอปาย ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดขยายตัวทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายสินค้าชุมชนมากขึ้น

6) ภาครัฐหรือจังหวัดควรส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้ตลาดออนไลน์(Digital Marketing) เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มค้าปลีกได้มากขึ้น และลดต้นทุนการค้าส่ง

7) ควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าของแม่ฮ่องสอน การันตีสินค้าโดยพาณิชย์จังหวัด(ต้นน้ำ) อุตสาหกรรมมีมาตรฐานในการผลิต(กลางน้ำ) แล้วใช้ตลาดออนไลน์ โกลเป็นโกลี ยากเป็นง่าย (ปลายน้ำ)

7.3 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อเกื้อหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก

- 2) ควรศึกษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้มีความโดดเด่นและถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวบนสินค้าของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค
- 3) ควรทำการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคสินค้าชุมชนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อลดปัญหาความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อลดต้นทุนของการกระจายสินค้า
- 4) ควรทำศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนสำหรับการเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจพิเศษ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจการค้าชายแดนจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- 5) ควรศึกษาแนวทางการสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอัตราเสี่ยงสูงที่วิสาหกิจชุมชนมีแนวโน้มเลิกกิจการ

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2543). **ผ้าขาวเขา**. กรุงเทพฯ: บริษัท
ราไทย เพรส จำกัด.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
จำแนกตามพื้นที่: แม่ฮ่องสอน. เข้าถึงได้จาก : [http://smce.doe.go.th/smce1/
report/report_smce_type.php?type_smce=1&levelSearch=3®ion=&provin
ce=58&hur=&typeDate=1&date_start=&date_end=](http://smce.doe.go.th/smce1/report/report_smce_type.php?type_smce=1&levelSearch=3®ion=&province=58&hur=&typeDate=1&date_start=&date_end=). [10 มีนาคม 2561].

_____. (2561). รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. เข้าถึงได้จาก :
[https://smce.doe.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&pr
ovince_id=58&hur_id=&key_word=](https://smce.doe.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=58&hur_id=&key_word=). [10 มีนาคม 2561].

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. เข้าถึงได้
จาก : [https://bsid.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-
trendsfoodbusiness](https://bsid.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness). [10 มีนาคม 2561].

กนกพร ทัณญะเชียงพิณ. (2550). การผลิตน้ำถั่วแดงผสมลูกเดี๋ยโป๊โอดิค. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการเผยแพร่ข้อมูลทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพี นที่สูง. (2553) . งาช้าง
Perilla frutescens (L.) Britton. เข้าถึงได้จาก : [https://eherb.hrdi.or.th/search_
result_details.php?herbariumID=943&name=งาช้าง](https://eherb.hrdi.or.th/search_result_details.php?herbariumID=943&name=งาช้าง) ม่อน. [20 มีนาคม 2561]

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระ
เกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2542). วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์
เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย :
กระทรวงศึกษาธิการ และกรมศิลปากร.

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ
สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จันเพ็ญ บางสารวจ. (2553). กระบวนการด้านการดำเนินงาน. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ วิชาการ, 14 (27), 113-122.

ชวพงษ์ บรรณศักดิ์ พิธาน เผ่าพงษ์จันทร์ และภารดี อนันตกุล. (2560). ผลิตภัณฑ์งาช้างหอมปรุงรส.

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ฐานข้อมูลพันธุ์กรรมพืช. (2557). งามั้มน. เข้าถึงได้จาก : <http://hort.ezathai.org/?p=3983>.

[20 มีนาคม 2561].

นิจติยา สุวรรณสม. (2557). การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำจี้ มสูกี้ เพื่อสุขภาพจากกากกระเทียมที่หมักด้วยเชื้อ โอโพรไบโอดิกเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเทศบาล ตำบลบ้านถ้ำ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 6(6), 40-51.

นิตยสาร Modern Manufacturing. (2560). อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ในยุค 4.0. เข้าถึงได้จาก : <https://www.mmthailand.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-%E0%B9%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>. [02 มีนาคม 2561].

นิตติยา รัตนานนท์. (2544). *หลักการแปรรูปอาหารเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์โอเดียนส์ไตร์. กรุงเทพฯ
ปฐวี ศรีโสภณ. (2553). *การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร*.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.ท.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ. โอ.เอส.พริ้นติง เฮาส์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2547). *รวมบทความบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ. แพคเมทส์

ปวรณ์ อัจฉริยบุตร และคณะ. (2549). *โครงการการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาใน*

จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

โพสท์สินัง. (2558). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1100674>. [25 มีนาคม 2561].

ภโวทัย พาสณาโสภณ. (2559). *สารออกฤทธิ์ในสมุนไพร*. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี*, 27(1) : 120-131.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.682/2547). (2547). *สมุนไพรทอด*. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช. 1508-2551). (2551). **กระเทียม**. สำนักงาน

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช. 1509-2551). (2551). **หอมแดง**. สำนักงาน

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ไมตรี สุทธิจิตต์, จักรกฤษณ์ คณารีย์, พยุงศักดิ์ ตันติ ไพบุลย์วงศ์ และคมศักดิ์ พิณระ. (2559). กรดไขมันโอเมก้า-3, โอเมก้า-6 และสารอาหารของเมล็ดงาอ่อนในภาคเหนือของประเทศไทย.

Naresuan Phayao J, 8(2) : 80-86.

รัชณี โสภา. (2546). ถั่วเหลืองตาแดงที่แม่ฮ่องสอน. *วารสารกสิกร*. 76 : 39-41.

รัชณี โสภา, อ้อยทิน จันทรเมือง, พิมพ์นภา ขุนพิลึก, วิระศักดิ์ เทพจันทร์ และพรศักดิ์ ดวงพุดตาน.

(2554). การคัดเลือกพันธุ์ถั่วเหลืองโปรตีนสูงและเหมาะสมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

วารสารแก่นเกษตร 39 ฉบับพิเศษ 3 : 207-214.

ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). **อิทธิพลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ**

ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.ท.

วาสนา จักรแก้ว, สุรีย์พร ธัญญะกิจ, อานง ใจแน่น, กาญจนา ลอเลิศลักษณ์, ฐิติรฎา ไยสำลี และปานนรี แก้ววงษ์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์งาซี ม้อนสเปรตเพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง.

เว็บเพื่อพืชเกษตรไทย. (2561). **กระเทียมโทน สรรพคุณ การปลูก และวิธีทากระเทียมโทนดอง**.

เข้าถึงได้จาก :<http://www.puechkaset.com>. [20 มีนาคม 2561].

ศิริพร ตลัภกันยกุล. (2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เต้าหู้อ่อนจากกากงาขาวและธัญพืช. วิทยาศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. (2003). **Water Activity** กับการควบคุมอายุการเก็บ

รักษาผลิตภัณฑ์อาหาร. เข้าถึงได้จาก: <http://www.phtnet.org/2003/09/26/>. [23

กรกฎาคม 2561].

ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. (2547). เซซามินกับสุขภาพ. *วารสารโภชนาบำบัด*, 15(2) : 98-105.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **การศึกษาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ไทย 4**

ภูมิภาค. กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานปลัดกระทรวง. 9-4

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>. [28 กรกฎาคม 2561].

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561). รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เข้าถึงได้จาก: <http://tcps.tisi.go.th/public/certificatelist?province=58&provincename=%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%AE%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%99>. [18 เมษายน 2561].

สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ม.ป.ป). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน เข้าถึงได้จาก: http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%AE%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%99.pdf. [18 เมษายน 2561].

สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2551). **คุณค่าอัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและ ภาคใต้**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุนิดา เมืองโคตร, ทวีรัตน์ วิจิตรสุนทรกุล, วาริช ศรีละออง, เฉลิมชัย วงษ์อารี, และทรงศิลป์ พจน์ชนะชัย. (2560). ผลของอุณหภูมิการคั่วกระเทียม หอมแดง และพริกแห้งต่อฤทธิ์ในการต้านเชื้อรา *Aspergillus niger*, 19(3), 88-100.

- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. วาดศิลป์
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). ออกแบบ ออกแบรนต์. ระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ. ดิสเพลย์
- สุรัชย์ จิวเจริญสกุล และ เสาวพร เมืองแก้ว. (2548). การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (กสว.) และสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.).
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2547). การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย การวิจัยพัฒนาศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยไปสู่ตลาดโลก : การออกแบบบรรจุภัณฑ์. คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อติพงศ์ ลอยขึ้น. (2560). แม่ฮ่องสอนพัฒนา 'GI' ถั่วลายเสือ ต่อยอดปั้นผลิตภัณฑ์สู่'เกษตรอุตสาหกรรม'. เข้าถึงได้จาก : <http://www.naewna.com/local/309566>. [20 มีนาคม 2561]
- อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์. (2556). จากการผลิตการปรับปรุงพันธุ์และการแปรรูป. พิมพ์ครั้งที่ 1, คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 96 หน้า.
- อัญชลี โสมดี. (2555). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมกระดาษของจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Bongiorno, P. B., Fratellone, P. M. and LoGiudice, P. (2008). **Potential Health Benefits of Garlic (*Allium Sativum*): A Narrative Review.** Journal of Complementary and Integrative Medicine, 5(1).
- Fielt, E. (2013). "Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications." *Journal of Business Models* (2013), 1(1): 85-105. 9-5
- Francisco J. C., Antonio L., Luis R., Antonio H. S., and Alfredo M. (2004). **Nutritional composition of commercial pickled garlic.** European Food Research and Technology, 219(4), pp 355–359.
- Grassl, W. (2012). "Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity." *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1): 37 –60.

- Li, Y. and Xu, S.Y. (2007). **Preparation of Garlic Powder with High Allicin Content.** *Agricultural Sciences in China*. 6(7) : 890-898.
- Liang, Y., Zhanga, J.-J., Zhanga, Q.-B., Wang, Z.-X., Yina, Z.-N., Lib, X.-X., Chen, J., and Yea, L.-M. (2013). **Release test of alliin/alliinase double-layer tablet by HPLC—Allicin determination.** *Journal of Pharmaceutical Analysis*, 3(3) : 187–192.
- Masanell, R.C. and Ricart, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Working Paper 10-036.
- Miho I. and Yoshifumi M. (2013). **A Review on Bioactivities of Perilla: Progress in Research on the Functions of Perilla as Medicine and Food.** Evidence-based Complementary and Alternative Medicine. Available on : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3844277/>. [20 March, 2018].
- Morris, M. et al. (2005). “The entrepreneur’s business model: toward a unified perspective.” *Journal of Business Research*, 58: 726-735.
- Osterwalder, A. et al. (2005). “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept.” *Communication of the Association for Information Systems*. Volume15, Article May 2005.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers”. Hoboken, NJ: Wiley.
- Settaluri V. S., Kandala C. V. K., Puppala N., and Sundaram J. (2012). **Peanuts and Their Nutritional Aspects—A Review.** *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1644-1650.
- Shalini S. A., Akshata R. S., and Chauhan S. (2016). **Peanuts as functional food: a review.** *Journal of Food Science and Technology*, 53(1):31–41.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ภาพการลงพื้นที่สำรวจโครงการ



ภาพ การลงพื้นที่สำรวจโครงการ



ภาพ การประชุมมุ่งเป้าหมาย

ภาคผนวก ข

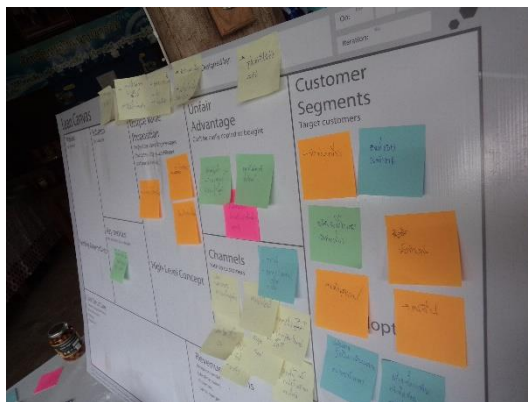
ภาพจัดประชุม Lean Canvas



ภาพ จัดประชุม Lean Canvas

ภาคผนวก ค

ภาพกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด



ภาพ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรบ้านนาปลาจาด

ภาคผนวก ง

ภาพกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน



ภาพ กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชน

ภาคผนวก จ

ภาพกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แจะ



ภาพ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แงะ

ภาคผนวก ข

แบบประเมินการถ่ายทอดความรู้ผลการวิจัยสู่ชุมชน ภายใต้โครงการ

เรื่อง “การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน”



แบบประเมินการถ่ายทอดความรู้ผลการวิจัยสู่ชุมชน ภายใต้โครงการ เรื่อง “การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่อ้อสงสอน” โดยข้อมูลแบบสอบถามนี้จะมีความลับเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ ☐ น้อยกว่า 15 ปี ☐ 16-30 ปี ☐ 31-45 ปี ☐ 46-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาโทขึ้นไป
- 1.4 ประเภทของสินค้า ☐ เกษตรแปรรูป ☐ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ☐ อื่น ๆ.....
- 1.5 ชื่อวิสาหกิจชุมชนของท่าน

ส่วนที่ 2 เนื้อหาความรู้

รายการ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านมีความรู้ก่อนเข้าร่วมอยู่ในระดับใด					
ท่านมีความรู้หลังเข้าร่วมอยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ประโยชน์ (ท่านสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในเรื่องใด ระดับใด)

รายการ	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการแปรรูป					
2. เทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์					
3. สร้างโอกาสทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์					
4. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
7. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
8. การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
9. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์					
10. การนำไปประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้					
11. การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด					
12. สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้					
13. การพัฒนาศักยภาพของตนเอง					
14. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์					
15. สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเข้าร่วม

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ					
เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน					
ความเหมาะสมของสถานที่จัดและอุปกรณ์					
ความเหมาะสมของระยะเวลา					
การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน”



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาศักยภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน”

โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะมีความลับเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวจังหวัดในแม่ฮ่องสอน จึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ (1) น้อยกว่า 15 ปี (2) 16-30 ปี (3) 31-45 ปี (4) 46-60 ปี (5) มากกว่า 60 ปี

1.3 ประกอบอาชีพ (1) ข้าราชการ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัท
(4) ธุรกิจส่วนตัว (5) นิสิต/นักศึกษา (6) อื่น ๆ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท (3) 20,001 –
30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

1.5 สินค้าที่ท่านสนใจภายในบูท (1) ผ้าทอบ้านป่าแป๋ (2) ผ้าทอฮ้วยตองก้อ (3) เสื้อไต้เมืองปอน
(4) งามเคลือบช็อคโกแลต (5) น้ำพริกกระเทียมนาปลาจาด (6) ขนม Energy Ball (7) ผงข้าวกล้องและงามผสม
พร้อมชง

1.6 สินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (1) มาก (2) ปานกลาง (3) น้อย

1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรส่งเสริมในเรื่องใด (1) การท่องเที่ยว (2) เกษตรและการผลิต (3) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า (โปรดระบุสินค้าภายในบูท (ข้อ 1.5)

ที่ท่านพิจารณา.....)

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามลักษณะต่าง ๆ ที่กำหนดให้ตามระดับความชอบของท่าน ดังนี้

ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบปาน กลาง	ชอบ เล็กน้อย	เฉยๆ	ไม่ชอบ เล็กน้อย	ไม่ชอบ ปานกลาง	ไม่ชอบ มาก	ไม่ชอบ มากที่สุด
9	8	7	6	5	4	3	2	1

คุณลักษณะ	สี	ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์	ความสวยงาม	ความดึงดูดใจ	ความชอบ โดยรวม
คะแนน ความชอบ					

2.2 ท่านยอมรับสินค้านี้หรือไม่

(1) ยอมรับ

(2) ไม่ยอมรับ

2.3 หากมีสินค้าจำหน่ายในท้องตลาด ท่านจะซื้อมาใช้/รับประทานหรือไม่

(1) ซื้อ

(2) ไม่ซื้อ

2.4 ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับสินค้านี้เป็นเท่าไร.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม มากที่สุด	เหมาะสม มาก	เหมาะสม ปานกลาง	เหมาะสม น้อย	เหมาะสม น้อยสุด
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย					
2) คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
3) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า					
4) ความสะดวกในการพกพา / การเก็บรักษา					
3.2 ด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชนิด และขนาดของผลิตภัณฑ์					
2) ความหลากหลายของระดับราคา					
3) มีการให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์					
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น					
2) มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย					
3) สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก					
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3.5 ด้านกายภาพ					
1) ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2) มีการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานในการผลิตสินค้า					
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1) ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
2) ควรมีการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม					
3) ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
4) ควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน					
5) ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
6) ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ณ

เข้าร่วมงาน Smart SME Expo 2018

(งานแสดงสินค้าอาหาร ปี 2561) ณ อิมแพค เมืองทอง



ภาพ เข้าร่วมงาน Smart SME Expo 2018 (งานแสดงสินค้าอาหาร ปี 2561) ณ อิมแพค เมืองทอง