

บทความวิจัย (Research Article)

ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของ
เกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer
Value Chain Concept of Processed Agricultural Products for
Development Ability in Marketing Skills of Farmers in Lampang
Province to Support Smart Farmer Project

ทัตษกร ศรีสุข^{1*} นิธุมล หิรัญวิจิตรภรณ์² และสุบิน แก้วเต็ม³

Thatsaporn Srisook^{1*}, Nirumol Hiranwijitporn², and Subin Kaewtem³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณปี พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมการในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) และเพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปางภายใต้นโยบายผลักดันเกษตรกรก้าวสู่การเป็น Smart Farmer เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น และเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเริ่มจากการคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มเกษตรแปรรูปจำนวน 26 กลุ่ม เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้” และคัดเลือกให้เหลือเฉพาะกลุ่มที่มีความพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเชิงลึกตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ถึงปลายทาง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

Faculty of Business Administration and Public Administration, Nation University

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

Faculty of Communication Arts, Nation University

³ สำนักงานเกษตรอำเภอแม่พริก กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

Mae Phrik District Agricultural Extension office Department of Agricultural Extension

*Corresponding author; email: thatsaporn_sri@nation.ac.th

(Received: 8 February 2020; Revised: 22 June 2020; Accepted: 2 July 2020)

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปางที่ได้รับคัดเลือกตั้งแต่เริ่มโครงการวิจัย มี 1 กลุ่มที่ยกเลิกกิจการ จึงเหลือเพียง 25 กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้” ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และกลุ่มที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อยกฐานะสู่การ Smart Farmer ต้นแบบ ในโครงการพัฒนาเกษตรกร Smart Farmer ของกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง จากนั้นได้เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมต่อยอดการพัฒนา จำนวน 9 กลุ่ม แต่มีเพียง 6 กลุ่มที่สามารถเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมตั้งแต่ต้นทางสู่กลางทางและปลายทางโดยใช้กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผลการดำเนินกิจกรรมต้นทาง พบว่า ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีปัญหาด้านการจัดการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป จึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาต่อยอดด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่สามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดได้กว้างขึ้น ต่อมาผลการดำเนินกิจกรรมกลางทาง พบว่า เมื่อผ่านกระบวนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว เกษตรกรฯ ทุกกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปด้วยวิธีการสร้างแบรนด์ การหาทางเลือกให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น และเมื่อเข้าสู่กิจกรรมปลายทาง พบว่า เกษตรกรฯ ทุกกลุ่มสามารถนำความรู้มาฝึกกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ ฝึกถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยมือถือและโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และสามารถฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป การตลาด Smart Farmer

Abstract

This research was funded by the National Research Council of Thailand in fiscal year of 2016. The objectives are to study value chain activities of processed agricultural products of Lamphang Province's Farmers, and to analyze value chain activities of processed agricultural products affecting development ability in marketing skills of farmers in Lamphang Province to support Smart Farmer Project and to present direction in value chain activities of processed agricultural products affecting development ability in marketing skills of farmers in Lamphang Province in order to push forward for support of Smart Farmer Project. Research and development (R&D) includes activities collaborated between state agencies, educational institutions and a group of processed agricultural product farmers, aiming to integrate marketing capability development from beginning, middle and ending trails with

the concept of a value chain. Total 26 groups were selected based on the “Exchange Learning Stage”, then selected the potential groups for ability development in marketing skills on the concept of a value chain with research tools of workshop training, focus group and in-depth interview. The research findings suggested that one group of processed agricultural product farmers at Lampang, among 26 selected groups from the beginning, left the project. Therefore, only 25 groups consisted of a group of processed agricultural product housewives, a group of processed agricultural product enterprise and a group once participated in training for Smart Farmer project for Lampang farmers’ development remained. Initially, 9 groups were ready for extending project, but only 6 groups were ready for value chain marketing skill training in processed agricultural product through workshop. The findings from earlier operation suggested that every product group has encountered different product elements. Such problem was used as the database in the analysis to raise product standard that could access market varieties. Later on, the middle operational activities found that once the assigned farmer groups passed the workshop training, all groups had increased their knowledge on value added through building brand, finding alternatives and creative packaging so that the products could enter the distribution channel in the Modern Trade. As for the ending activities, the findings suggested that all farmers group could apply acquired knowledge to design the product, take photo with their own mobile phones and post their own products for sale as well as practice building marketing communication tools and online marketing channel for their own group products.

Keywords: Value chain, Processed agricultural products, Marketing, Smart farmer Project

บทนำ

เกษตรกรในจังหวัดลำปางเป็นผู้มีรายได้น้อยเช่นเดียวกับเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศและประสบปัญหาในการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเหมือนกับเกษตรกรทั่วไป การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนและให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของโลกและสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นเกษตรกรจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองและพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อก้าวสู่การเป็นเกษตรกรคุณภาพตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการยกระดับมาตรฐานของเกษตรกรไทยให้มีคุณภาพชีวิตและมาตรฐานองค์ความรู้เพื่อก้าวสู่ความเป็นสากลภายใต้นโยบายการผลักดันให้เกษตรกรทั่วประเทศได้รับการพัฒนาเป็น Smart Farmer โดยแนวทางหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรคือการส่งเสริมด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เก็บรักษาไว้ได้นานก่อนถึงตลาดและผู้ซื้อ ช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตสดล้นตลาด ช่วยยกระดับ

ราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำและเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น ทั้งนี้ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในระดับชุมชนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศมีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่กลุ่มที่ประสบความสำเร็จกลับมีจำนวนน้อย อาจมีสาเหตุจากหลายปัจจัยเช่น ขาดการใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขาดการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการทุกด้านในกลุ่ม เคยทำอย่างไรก็ทำอย่างนั้น และขาดการพัฒนาด้านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนซึ่งไม่มีการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงเพื่อใช้ประโยชน์จากการร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารระหว่างกัน ทำให้การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรนั้นไม่ได้เกิดประโยชน์คุ้มค่า คุ้มราคาอย่างแท้จริง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

อย่างไรก็ดี ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ของ Porter (1985) โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วถึงและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Michael E. Porter ในปี ค.ศ. 1998 จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยเน้นที่กิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (ฐิติมา วงศ์อินตา และคณะ, 2558) การนำแนวความคิดห่วงโซ่คุณค่ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของจังหวัดลำปาง จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายภายใต้โครงการผลักดันการพัฒนาเกษตรกรเพื่อยกระดับก้าวสู่การเป็น Smart Farmer หรือเป็นเกษตรกรคุณภาพที่มีคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญคือ 1) มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีทางการเกษตร 2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ 3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด ที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ 4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามมาตรฐาน GAP/GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ 5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม โดยมีกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง และ 6) มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) แต่ความเป็นจริงเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารจัดการการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล ซึ่งการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2003) นั้นหมายถึงที่มีทั้งอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการจนทำให้เกิดราคาตามกลไกตลาดตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนและตลาดที่ไม่มีตัวตน เช่น ตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ตลาดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ในเวลาต่อมา Kotler (2011) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการตลาดว่า หมายถึงการตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ของมนุษย์ของสังคม ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่ง

มอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ การขยายศักยภาพในตลาดสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

การปฏิวัติระบบเกษตรรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Smart Farmer โดยการนำเทคโนโลยีด้านการเกษตรแผนใหม่ผสมผสานกับองค์ความรู้ของเกษตรกรท้องถิ่นให้มีการจัดการและนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดในอนาคต ทำให้คณะผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดในกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และพัฒนาสู่ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง สามารถยกระดับก้าวสู่การเป็น Smart Farmer ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer
3. เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปางภายใต้นโยบายผลักดันเกษตรกรก้าวสู่การเป็น Smart Farmer

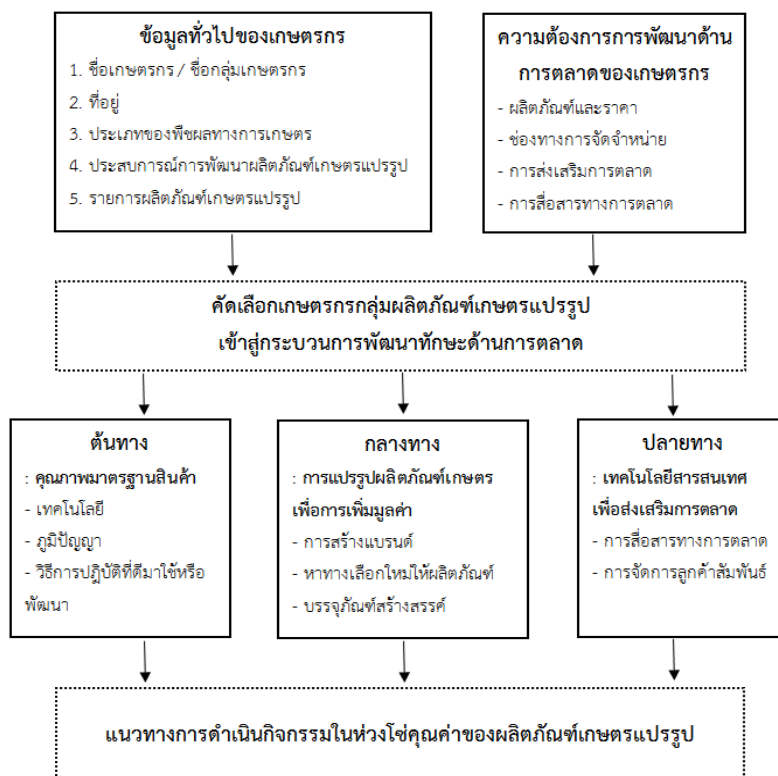
ขอบเขตการวิจัย

คณะผู้วิจัยศึกษาเฉพาะประเด็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปางที่ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปางและคณะผู้วิจัย จำนวน 26 กลุ่ม เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นกรอบแผนงานที่มุ่งศึกษากิจกรรมทางการตลาดในห่วงโซ่คุณค่า (Marketing in Value Chain) ของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปาง โดยศึกษาและประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) และ Porter (1998) และแนวคิดการตลาด (Marketing) ของ Kotler (2003), Kotler (2011) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) รวมถึงงานวิจัยของ กัญญภัค ดันติพิพัฒน์พงศ์ (2561) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร

เพื่อการส่งออก กรณีศึกษาพืชสับปะรด และงานวิจัยของ วีระเดช นารินทร์ และเพ็ญณี แนนรท (2560) เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรกรยั่งยืน เพื่อกำหนดเป็นขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้เริ่มต้นลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปาง โดยได้ประสานความร่วมมือและเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง เพื่อกำหนดเกณฑ์และดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์จำนวน 26 กลุ่ม ให้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการวิจัยนี้ และดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ข้อมูลโครงการพัฒนา Smart Farmer และสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการวิจัย โดยศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ

เกษตรกรและสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง ที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบงานส่วนข้อมูลกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทั้งหมดของจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนารอบแผนงานการวิจัย (Conceptual Framework) ร่วมกัน 3 ฝ่าย ระหว่างคณะผู้วิจัย สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง และกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและโครงการพัฒนาเกษตรกรเพื่อยกระดับสู่การเป็น Smart Farmer เพื่อกำหนดกรอบแผนงานการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสำรวจข้อมูลด้านคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในห่วงโซ่คุณค่าเพื่อหาความต้องการการพัฒนาด้านทักษะและความสามารถทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปางและคณะผู้วิจัยดำเนินการร่วมกันเพื่อคัดเลือกกลุ่มที่เหมาะสมและควรได้รับการพัฒนา จำนวนทั้งหมด 26 กลุ่ม โดยให้ส่งตัวแทนกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลได้กลุ่มละ 5 คนหรืออย่างน้อย 2 คน เข้าร่วมกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้” เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำมาวิเคราะห์และประเมินแนวทางการพัฒนาด้านทักษะและความสามารถทางการตลาดที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป



ภาพ 2 แสดงตัวอย่างการดำเนินกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้”

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากจำนวน 26 กลุ่ม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีความพร้อมและสามารถพัฒนาต่อยอดได้ เข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อต่อยอดการยกระดับความสามารถที่จะก้าวสู่การเป็น Smart Farmer ในอนาคต โดยกำหนดให้กลุ่มที่ได้รับคัดเลือกส่งตัวแทนที่สามารถพัฒนาต่อยอดและถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่มได้ กลุ่มละ 2 คน เข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ขั้นตอนนี้เชื่อมโยงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามลำดับ ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง



ภาพ 3 แสดงการฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

การดำเนินกิจกรรมต้นทางเริ่มจากให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการพัฒนาต่อยอดด้านทักษะการตลาด นำประเด็นปัญหาด้านการจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนเองมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่สามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดได้กว้างขึ้น จากนั้นดำเนินกิจกรรมกลางทางโดยให้ความรู้เรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปด้วยการสร้างแบรนด์ การหาทางเลือกให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อนำมากำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น เมื่อเข้าสู่กิจกรรมปลายทางจึงให้แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นำความรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้ โดยมีทีมนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเนชั่น เป็นพี่เลี้ยงช่วยฝึกถ่ายภาพสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ และมีทีมอาจารย์สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น เป็นพี่เลี้ยงช่วยฝึกสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์และฝึกโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มออนไลน์ด้วยตัวเอง

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการประเมินโครงการการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ตามกระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อต่อยอดการยกระดับความสามารถและพัฒนาความร่วมมือเพื่อก้าวสู่การเป็น Smart Farmer ของจังหวัดลำปางในอนาคต โดยประเมินจากความสามารถจัดตกแต่งสินค้าให้ดูน่าสนใจเพื่อการนำเสนอขายผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงประเมินจากภาพถ่ายด้วยโทรศัพท์มือถือและการโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มออนไลน์ได้ด้วยตัวเองของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทั้งหมด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษพบว่า เบื้องต้นได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายชื่อ ที่อยู่ ประเภท ประสบการณ์รายการผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาด้านการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจำนวน 26 กลุ่ม ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านการตลาด แต่มี 1 กลุ่มที่เลิกดำเนินกิจการ จึงเหลือเพียง 25 กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมเริ่มต้นคือ“เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้” และโดยที่ทุกกลุ่มมีถิ่นอาศัยกระจายอยู่ในพื้นที่ 13 อำเภอของจังหวัดลำปางซึ่งมีระยะทางห่างไกลกัน ทำให้ไม่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมโดยพร้อมกันทั้งหมดได้ในสถานที่เดียวกันและเวลาเดียวกัน จึงต้องจัดกิจกรรมดังกล่าว 9 ครั้ง 9 สถานที่ โดยเกษตรกรที่เข้าร่วมกิจกรรมมี 3 ประเภท คือ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจ และกลุ่มที่เคยเข้าร่วมอบรมเพื่อยกระดับสู่การเป็น Smart Farmer ต้นแบบในโครงการพัฒนา Smart Farmer ของกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง รวมทั้งหมด 76 คน ผลการดำเนิน

กิจกรรมทำให้ได้ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่นำไปใช้วางแผนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยของโครงการคือ เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม แต่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันด้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเป็นอาชีพเสริม จึงมีผลต่อความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาดตนเองน้อย จึงมีประเด็นปัญหาและความต้องการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีประเด็นปัญหาและความต้องการพัฒนาแตกต่างกัน ดังนี้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า มีประเด็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข เช่น เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านการผลิตสำหรับบางผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการผลิต บางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองของ “พระราชรัฐ” และ มผช. แต่ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย หรือ ออย. มีความต้องการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ขาดความรู้ มีแนวคิดในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีปัญหาสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถตอบสนองแนวคิดของหัวหน้ากลุ่มได้ มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีเครื่องมือดำเนินงาน มีสถานที่ในการผลิตไม่เหมาะสม เป็นต้นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีประเด็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขาดงบประมาณการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องการพัฒนาสติ๊กเกอร์สินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานและข้อมูลที่สื่อสารกับผู้บริโภคไม่ชัดเจน

1.2) ด้านราคา พบว่า แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีประเด็นปัญหาและความต้องการพัฒนาแตกต่างกัน ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาของวัตถุดิบไม่คงที่แต่ไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงกว่าเดิมได้ วิธีการกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาถูกมากเกินไปทำให้กำไรเหลือน้อยมากและไม่เหลือส่วนต่างราคาที่จะนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมได้ รวมถึงการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดทั่วไปโดยไม่ได้พิจารณาต้นทุนการผลิตของตนเอง

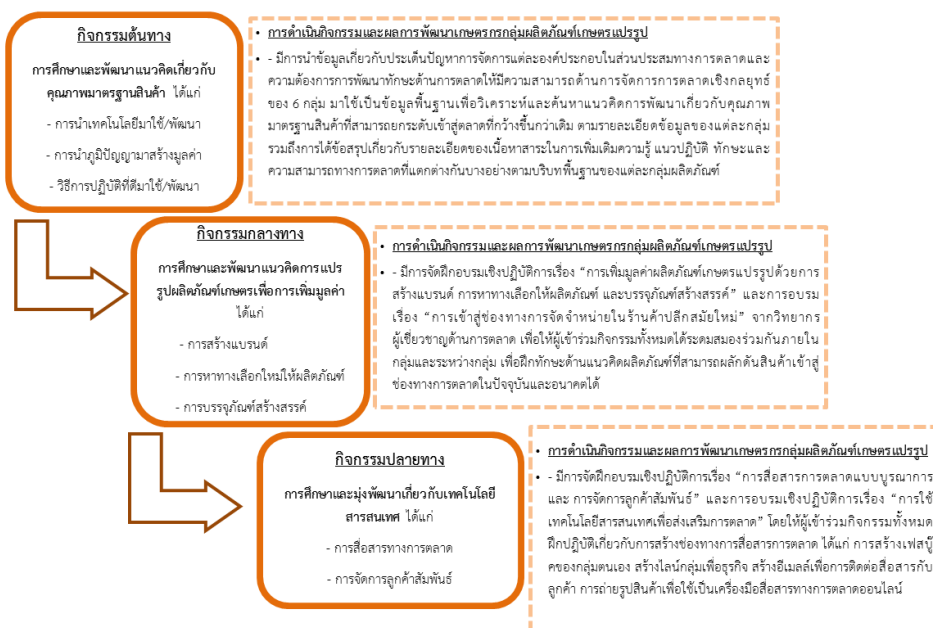
2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีประเด็นปัญหาและความต้องการพัฒนา ได้แก่ ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดขายส่งและขายปลีกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกใหม่เข้ามาร่วมกลุ่มเพิ่มขึ้น ต้องการขยายตลาดไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด ต้องการเข้าสู่ตลาดในแหล่งท่องเที่ยว และบางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทำให้ไม่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปขายนอกพื้นที่หรือออกไปสู่ตลาดอื่น ๆ ได้

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีประเด็นปัญหาและความต้องการพัฒนา ได้แก่ ไม่มีงบประมาณดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องการเพิ่มกิจกรรมการออกบูทขายสินค้าแต่ไม่รู้ช่องทางการติดต่อประสานงาน หรือออกบูทแสดงสินค้าตามหน่วยงานราชการและห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดที่สำนักงานเกษตรจังหวัดเป็นผู้จัดขึ้น และหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่รู้วิธีส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีประเด็นปัญหาสำคัญ ๆ และความต้องการพัฒนา ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างและใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมซึ่งช่วยเอื้อต่อการเปิดโอกาสเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และไม่รู้วิธีเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น จึงต้องการพัฒนาช่องทางการตลาดไม่ให้ถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มลูกค้าในวงแคบ

5) ด้านอื่น ๆ พบว่ามีประเด็นปัญหาสำคัญ ๆ และต้องการได้รับการแก้ไข ได้แก่ ปัญหาการบริหารจัดการสมาชิกภายในกลุ่มฯ ปัญหาต้นทุนการผลิตที่ต้องระดมทุนจากสมาชิกแต่ยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานต่อเนื่องและยั่งยืน และต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่องงบประมาณที่ใช้ดำเนินการบริหารจัดการกลุ่ม เรื่องเงินทุนหมุนเวียน เรื่องเงินลงทุนสร้างโรงผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุปกรณ์การผลิต

2. การวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer ผลการวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป จังหวัดลำปาง จำนวน 25 กลุ่มผ่านกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้”



ภาพ 4 แสดงการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดในห่วงโซ่คุณค่า

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับทักษะการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในทุกองค์ประกอบตั้งแต่เรื่องผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด โดยมีรายละเอียดของปัญหาแตกต่างกัน จากนั้นจึงคัดเลือก 9 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์และมีความพร้อมต่อยอดการพัฒนาให้เข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเชิงลึก โดยพิจารณาจากวิสัยทัศน์ของผู้นำกลุ่มและความร่วมมือของสมาชิก ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และทักษะพื้นฐานที่สามารถต่อยอดการพัฒนาได้ รวมถึงการเต็มใจเปิดรับความรู้และพร้อมพัฒนาสู่การเติบโตของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม มี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ติดภารกิจออกบูทแสดงสินค้าจึงไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนี้ได้ จึงเหลือเพียง 6 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลิ้มขลิบและผลไม้เชื่อม วิสาหกิจชุมชนข้าวแต่นงันบ้านเกาะหัวช้าง กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรตำบลผาปัง (กล้วยตาก) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยบาบิควิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดกวนบ้านห้วยเตือพัฒนา และวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงจิ้งหรีดแปรรูป ที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าโดยเชื่อมโยงตั้งแต่การนำผลผลิตจากการดำเนินกิจกรรมต้นทางมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมกลางทางและต่อยอดสู่การดำเนินกิจกรรมปลายทาง ซึ่งทำให้ได้ผลสรุปเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3. การเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปางภายใต้นโยบายผลักดันเกษตรกรก้าวสู่การเป็น Smart Farmer ผลการดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนนี้ เป็นการประเมินความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในโครงการวิจัย โดยวัดผลด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เกี่ยวกับทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรที่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการฯ โดยประเมินจากผลงานที่ได้จากการฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและฝึกสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทุกกลุ่มภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการครบตามโปรแกรมของโครงการวิจัย โดยมีทีมนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงดูแลการฝึกถ่ายรูปสินค้า และมีทีมอาจารย์จากสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ธุรกิจทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงดูแลการฝึกสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งผลจากการดำเนินกิจกรรมนี้ทำให้เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้ง 6 กลุ่ม สามารถถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือและโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงสามารถจัดตกแต่งสินค้าเพื่อการนำเสนอขายผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจ ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 แสดงผลงานการฝึกสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปางได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป จำนวน 25 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์และรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองมีปัญหาในด้านการตลาด จึงมีความต้องการการพัฒนาด้านทักษะทางการตลาดที่เกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีส่งเสริมการตลาด รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งตามเจตนารมณ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำปางมีความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถด้านการตลาดของทั้ง 25 กลุ่มฯ เนื่องจากบางกลุ่มยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นก่อตั้งเป็นกลุ่มเกษตรแปรรูปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง บางกลุ่มอยู่ในช่วงการเริ่มกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และทุกกลุ่มยังคงมีปัญหาการจัดการด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์สู่สายตาลูกค้าได้ ซึ่งหากวิเคราะห์ตามแนวคิดของจิตติมา วงศ์อินตา และคณะ (2558) เกี่ยวกับเรื่องห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจหรือองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าในกิจกรรมหลักต่าง ๆ (Value Added Activities) ของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด การขนส่งสินค้า และ/หรือบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพราะเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สร้างประโยชน์กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบแก่ผู้ซื้อและบริการหลังการขาย ก็จะสรุปได้ว่าเมื่อทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังคงมีปัญหาต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจึงทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงสู่กระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์และสู่สายตาลูกค้าได้ ดังนั้น จำเป็นต้องนำข้อมูลปัญหาเหล่านี้เข้าสู่กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเชิงลึกในลำดับต่อไป

2. กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer ผลการวิจัยด้านกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง ได้ข้อค้นพบสำคัญคือ เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปยังขาดความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือด้านการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) สูงขึ้นและช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness) ให้แก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาดของเกษตรกรแต่ละกลุ่มจึงเป็นการสะท้อนถึงการขาดแนวทางที่ดีในการดำเนินกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์ (2559) เรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ที่พบว่าห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออก

ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยและปัจจัยย่อยด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดหา ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำเข้า และการตลาดและการขาย ซึ่งยังคงเป็นปัญหารายปัจจัยย่อยของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการแก้ไขต่อไป เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาวิจัยของ ศักดิ์รินทร์ แก่นกล้า (2559) เรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งใจศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าและปัญหาห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่คือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว จึงมีการเสนอแนวทางให้เกษตรกรควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์และให้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อให้เข้าใจและเพิ่มพูนทักษะในการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดได้ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่เหมาะสมตั้งแต่ต้นทางสู่กลางทางและปลายทาง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กิจกรรมต้นทางให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จากนั้นควรมุ่งพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในช่วงกิจกรรมกลางทาง และเมื่อต่อยอดมาสู่กิจกรรมปลายทางก็จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือผลักดันและขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเข้าสู่สายตาลูกค้าได้ในตลาดที่กว้างขึ้นรวมถึงสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของยุคปัจจุบันได้มากขึ้น จึงจะเป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์แท้จริง

3. แนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปางภายใต้นโยบายผลักดันเกษตรกรก้าวสู่การเป็น Smart Farmer มีดังนี้ ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายสำคัญคือมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์และเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยเน้นไปที่กิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขัน การพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจังหวัดลำปางจึงต้องทำครบกระบวนการตั้งแต่กิจกรรมต้นทาง ส่งต่อกิจกรรมกลางทาง และต่อยอดไปยังกิจกรรมปลายทาง ดังนี้

กิจกรรมต้นทาง ต้องเริ่มต้นตั้งแต่การฝึกให้เกษตรกรรู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายแล้วกลับมาทบทวน วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจตนเอง จนทำให้ได้ข้อสรุปออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการตลาดเชิงกลยุทธ์ตามองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) ควรมีแนวทางการพัฒนาโดยเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่เกษตรกรตั้งแต่เรื่องขององค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเข้าใจแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลที่เหมาะสมกับบริบทของ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เข้าใจแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย และช่วยแก้ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย (อย.) รวมถึงสามารถกำหนดราคาได้สอดคล้องกับต้นทุนทั้งระบบและตรงความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงช่วยแก้ปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และราคาให้สามารถพัฒนาสู่การแข่งขันทางการตลาดได้

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีเข้าใช้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสำคัญของเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ส่วนใหญ่คือไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้า ดังนั้น ช่องทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้นและให้สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และการเลือกใช้วิธีส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้า ลูกค้าและตลาดเป้าหมาย โดยเน้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่หลีกเลี่ยงการใช้งบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจนต้องรองบประมาณหรือความช่วยเหลือจากภาครัฐเท่านั้นจึงจะได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้เสียโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ควรให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และสร้างความเข้าใจการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามความเหมาะสมกับบริบทของสินค้า เนื่องจากมีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยสร้างและไม่เคยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ปิดกั้นโอกาสในการเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และยังมีอีกหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่รู้วิธีการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่จะช่วยสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ช่องทางการตลาดถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มลูกค้าในวงแคบ

5) ด้านอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นปัญหาเกี่ยวข้องกับการประสานความร่วมมือจากภาครัฐ และเป็นปัญหาที่นอกเหนือจากทักษะด้านการตลาด ควรให้ความรู้และแนะนำแนวทางที่ดีแก่เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้รู้จักวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการประสานเพื่อขอความช่วยเหลือให้ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องตามความเหมาะสม

กิจกรรมกลางทาง ที่เชื่อมโยงต่อกิจกรรมต้นทาง ในขั้นตอนนี้ควรมุ่งพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวทางการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การหาหรือสร้างทางเลือกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ และแนวคิดบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป 6 กลุ่มสุดท้ายที่เข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่มูลค่า มีเพียง 2 กลุ่มคือ วิสาหกิจชุมชนข้าวแต่นงันบ้านเกาะหัวช้างและกลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรตำบลผาปิง (กล้วยตาก) มีตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ค่อนข้างสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และยังสามารถเพิ่มความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้อีก ส่วน

อีก 4 กลุ่มคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลิ้มปั่นขลิบและผลไม้แช่อิ่ม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยบาบิควิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดกวนบ้านห้วยเตี๋ยพัฒนา และวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงจิ้งหรีดแปรรูป มีตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์และขาดความชัดเจนในการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาในกิจกรรมกลางทางจึงให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ และเน้นแนวคิดการสร้างบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายเพื่อเปิดช่องทางสานสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

กิจกรรมปลายทาง ซึ่งต่อยอดจากกิจกรรมกลางทางนั้น มุ่งความสำคัญไปที่เรื่องการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันโดยให้ความรู้ ความเข้าใจและการฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดและแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป 6 กลุ่มสุดท้ายที่เข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ยังขาดการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าในช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กระบวนการพัฒนาในกิจกรรมปลายทางนี้ เน้นการปฏิบัติโดยให้ฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการฝึกสร้างช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และธุรกิจมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในสร้างเนื้อหาสาระของสารที่ต้องการสื่อบนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและส่งผ่านเครื่องมือเหล่านั้นเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าบนช่องทางเฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดใหม่ ๆ ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายและเห็นผลลัพธ์สำคัญตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1998) ที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม จึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจหรือองค์กรเพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรส่วนใหญ่ที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เน้นกิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย (ฐิตีมา วงศ์อินตา และคณะ, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ควรนำแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการตลาดตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่เริ่มพัฒนาตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง สู่ปลายทางมาปรับใช้ในการต่อยอดพัฒนาให้แก่

สมาชิกในกลุ่มของตนเอง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสมาชิกกลุ่มเป็นพื้นฐาน

2. เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ควรรับโอกาสและหาโอกาสในการพัฒนาตนเองด้านทักษะด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี

3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนที่กำกับดูแลเกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ควรมีแนวทางส่งเสริม สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือที่มุ่งสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากกว่าการให้เปล่า เช่น การจัดหาบรรจุภัณฑ์หรือสติ๊กเกอร์สินค้าซึ่งมีต้นทุนสูง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องหรือต่อยอดการพัฒนาด้วยตนเองได้เองภายหลังจากที่มีการถอดถอนความช่วยเหลือแล้ว

4. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการให้ข้อมูลแก่นักวิจัย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาที่ตรงความต้องการของทุกฝ่าย เช่น ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณา กำหนดแนวทางและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมได้ถูกต้องและเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และช่วยให้นักวิจัยสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย เวลา และการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามกรอบแผนงานวิจัยได้ด้วย ดังนั้น ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากภาครัฐจึงเป็นปัจจัยและเครื่องมือสำคัญสร้างความแข็งแกร่งให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์และสำเร็จตามที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการจัดการทางการตลาดที่ถูกต้องและมีปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรกำหนดขั้นตอนในการพัฒนาตามลำดับของสภาพปัญหาและความความต้องการพัฒนาดังแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นตอนการพัฒนาแบบเจาะลึกตามบริบทของแต่ละกลุ่ม

2. ปัญหาและความต้องการการพัฒนาโดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดยังคงมีเพิ่มขึ้นตามยุคสมัย และเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง และยังคงตามให้ทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น นักวิจัยต้องปรับแนวทางการวิจัยตามบริบทใหม่ ๆ เสมอ

3. การทำงานวิจัยเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการระดับชุมชนสู่ความยั่งยืน จำเป็นต้องมีหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น รวมถึงภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเข้าใจบริบทของชุมชนได้ดี เข้ามามีส่วนร่วมต่อเติมการสร้างพลังและความแข็งแกร่งในการดำเนินการ

4. การพัฒนาทักษะด้านการตลาดแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทำให้มองเห็นปัญหาผู้ประกอบการในภาพรวมได้ตามลำดับความสำคัญ นักวิจัยสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาต่อยอดความสามารถทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้ทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญัก ดันติพัฒน์พงศ์. (2561). *แนวทางการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาพืชสับปะรด*. ระยอง: สยามอุตสาหกรรมเกษตรอาหาร.
- ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. (2559). *ห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.
- ฐิติมา วงศ์อินตา, ปันดดา กลกิจวิวัฒน์, สุขเซ็น นิยมเดชา, บุญทวี จันทร์กลับ, โรสลาวาดี โตะแอ. (2558). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอาหารฮาลาล. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 8(1), 1-11.
- วีระเดช นารินทร์ และเพ็ญณี แนนธ. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเกษตรกร: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรยั่งยืนตำบลหนองแคน อำเภอบุพผรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7 (1), 1-12.
- ศักดิ์นรินทร์ แก่นกล้า. (2559). *ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่*, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ใน รายงานการประชุมวิชาการ (PROCEEDINGS) การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงแรมเดอะรอยัล ริเวอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://bsid.dip.go.th/en/category/quality-control/qs-businessagriculture>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2011). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press.
- _____. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitions: with a new introduction*. New York: Free Press.