การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน

ศิริพงษ์ ฐานมั่น[1] นิรินธนา บุษปฤกษ์[2*]

Received : March 21, 2019
Revised : May 7, 2019
Accepted : August 1, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน ตำบลคลองหน้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน 2) ศึกษาสถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร วิธีดำเนินการศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย การทำแผนที่ชุมชน ปฏิทินการผลิต และเส้นแบ่งเวลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน มีรูปแบบการพัฒนาโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเพาะปลูก ด้านการแปรรูป และด้านการค้นคว้าทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) สถานการณ์การตลาด เกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกตำบล เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านการทำเกษตรและชักชวนกันออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากตลาดนัดหลักภายในตำบลคลองห้า 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปได้ดี คือ กล้วย โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ วัตถุประสงค์คือซื้อเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น ที่มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย และสุดท้ายคือราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี e-mail: siriphongd@vru.ac.th
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
**ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: nirintana@vru.ac.th*

STUDY OF AGRI-PRODUCT DEVELOPMENT AND CONSUMER BEHAVIOR BY MIXED METHOD APPROACH

Siriphong Thanman[1] Nirintana Boosaparerk[2*]

Abstract

This research studied 1) the way of agri-products development of the community living in Klong 5 sub-district, Klong Luang district, Pathum Thani province, 2) the marketing situation of those, and 3) consumers' behavior in marketing factors. The mixed method approach using in the study were quantitative and qualitative. The quantitative was collecting data from questionnaires of 400 consumers and the method of analyzing data in descriptive statistics; arithmetic mean, frequency, and standard deviation whereas the qualitative was emphasizing on participatory action research (PAR) collecting data by studied related documents, held small group meetings, use of community research study tools; a hand-made map, planting calendar, and community time line. The result found 1) up until now agricultures in the community have 3 forms of agri-products development that are the planting method, the product transformed, and new product innovation. 2) The marketing situation now shows a network of agricultures engaged for exchange knowledge and news of marketing events. 3) The study of consumers' behavior in marketing factors revealed that most of them agreed that banana was good material for agri-product transformed. The buying decision was made based on products' quality. The consumers received information of agri-product via internet/web sites. The buying objective was mainly for family consuming and the most powerful influencer to buy was oneself. Their opinions in marketing mix (4P's) of agri-products were considering highest on product specification particularly on cost-benefit, later was promotion of sample and tasting, then distribution channels must be easy accessed and convenience for buyers, and the last point was the price meaning that consumers preferred the lower price when quality was the same.

Keywords : Agri-product, Community, Consumer behavior

[1] *Lecturer, Bachelor of Business Administration (General Management) Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage, e-mail: siriphong@vru.ac.th*

[2] *Lecturer, Bachelor of Business Administration (Business Administration) Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage,*

**Corresponding author, e-mail: nirintana@vru.ac.th*

บทนำ

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

ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในอดีตเป็นพื้นที่หนึ่งที่ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมในลักษณะการปลูกพืชเชิงเดี่ยวโดยมีข้าวเป็นหลักเพราะความที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชุมชนแบบชนบทอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตของชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับอิทธิพลมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนคือพื้นที่นาลดจำนวนลงและกลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรม บ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ นอกจากนี้ชุมชนที่เคยเงียบสงบก็พลุกพล่านด้วยปริมาณรถยนต์ รถบรรทุกสินค้า รถโดยสารที่ผ่านเข้าออก รวมถึงจำนวนประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยและประกอบอาชีพใกล้ ๆ เขตเมือง จึงทำให้พื้นที่ตำบลคลองห้ากลายเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท กล่าวคือ การมีรายได้ส่วนใหญ่จากภาคการเกษตร ขณะที่รายจ่ายมีลักษณะผสมระหว่างค่าใช้จ่ายแบบชาวชนบท เช่น ค่าพันธุ์พืช ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมีจำกัดศัตรูพืช ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายแบบชาวเมือง อาทิ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเตอร์เน็ต ค่าการศึกษาบุตร ค่างวดรถ เป็นต้น ทำให้หนี้ไม่พ้นปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ อันจะนำไปสู่ปัญหาการเป็นหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบตามมา หากชุมชนยังไม่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ ที่ผ่านมาเกษตรกรในชุมชนบ้างก็มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และรักษาอาชีพเกษตรกรไว้ ไม่ว่าจะเป็น วิธีการปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวที่ปลูกเพื่อให้เหมาะกับสภาพอากาศและต้นทุนการผลิต อาทิ การปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลอดสารพิษแทนข้าวหอมมะลิ วิธีการลดพื้นที่นา มาปลูกพืชผักสวนครัวและผลไม้ ทดแทนรายได้ในยามราคาข้าวตกต่ำ การเพาะเห็ด เลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่ สร้างรายได้เสริม ตลอดจนเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร เช่น ไข่เค็ม แชมพูมะกรูด น้ำมะนาวพร้อมดื่ม และน้ำไผ่ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและขยายตลาด นอกจากนี้เกษตรกรได้ทดลองนำพืชพันธุ์ใหม่ ๆ มาปลูกและจำหน่ายตามกระแสนิยมเกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อาทิ ถั่วดาวอินคา ชาดาวอินคา และหมามุ่ย ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีความพยายามที่จะสร้างรายได้ต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือตนเองในเบื้องต้น แต่หลังจากที่ได้ดำเนินการตามแนวทางดั้งเดิมได้ระยะหนึ่งแล้วนั้น ผลลัพธ์คือ เกษตรกรรู้สึกว่าการขายสินค้ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนสถานการณ์ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานและการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ชุมชนในการนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ตามที่ วัชราภรณ์ วัฒนขำ (2551) ใช้ศึกษา

การพัฒนารูปแบบการเกษตรในพื้นที่กึ่งเมืองเพื่อการพึ่งพาตนเอง คณะผู้วิจัยหวังว่าจะส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน ตำบลคลองหน้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาสถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน ตำบลคลองหน้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การประชุมกลุ่มย่อย ทีมวิจัยมีการประชุมกลุ่มย่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อเก็บข้อมูลบริบทชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด

1.2 แผนที่ชุมชน ทีมวิจัยได้ฝึกให้ชุมชนร่วมกันทำแผนที่ชุมชน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ และชวนให้ชุมชนนึกถึงศักยภาพทรัพยากรของท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วม

1.3 ปฏิทินการผลิต ทีมวิจัยได้ฝึกให้ชุมชนร่วมกันทำปฏิทินที่สอดคล้องกับฤดูในการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนคลองห้า โดยการมีส่วนร่วม

1.4 เส้นแบ่งเวลา (Time line) ทีมวิจัยได้ฝึกให้เกษตรกรร่วมกันเล่าเรื่องราว เหตุการณ์สำคัญในอดีตถึงปัจจุบัน ของตำบลคลองห้า รวมถึงชวนให้ชุมชนฉุกคิดถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับท้องถิ่นในอนาคต ผ่านเครื่องมือ Time line โดยการมีส่วนร่วม

1.5 แบบสอบถาม ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ประสานงานกับทีมวิจัยชุมชน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย แผนที่ชุมชน ปฏิทินการผลิต Time line ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2561 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัย

3.2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสังเกต ในประเด็นที่เกี่ยวกับบริบทชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด

3.3 ข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่และร้อยละที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด การ

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูล ดังนี้

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

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

กลุ่มเกษตรกรตำบลคลองห้าได้ร่วมกันทำ Time Line ของชุมชนคลองห้า ย้อนอดีตไป เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2511-2512 ถึง 2519 เป็นช่วงที่ประชากรมีการทำนาเป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ปลูกข้าวจ้าวพันธุ์ กข 1 และ กข 5 ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์แล้วสนับสนุนให้ชาวนาปลูก เก็บเกี่ยวใส่ยุ้งฉาง มีโรงสีในพื้นที่แต่น้อย 2-3 แห่งและค่อนข้างห่างไกลจากพื้นที่หมู่ 11 ต่อมาในปีพ.ศ. 2520 ชาวนาเริ่มมีการทำนาน้ำตม (นาหว่าน) ซึ่งเป็นการเพาะเมล็ดพันธุ์ข้าวให้มีรากงอกก่อน ประมาณ 1-2 มิลลิเมตร เรียกว่ามีตุ่มตาแล้ว ค่อยนำไปหว่านในนาที่เตรียมดินไว้เรียบร้อยแล้ว การทำนาหว่านในลักษณะนี้ แยกเป็น 2 แบบ คือ การหว่านหนีน้ำ จะทำในฤดูฝน เนื่องจากการหว่านข้าวแห้งหรือทำการตกกล้าไม่ทัน เมื่อฝนมามาก หลังเตรียมดินเป็นเทือกดีแล้ว ก็จะหว่านข้าวที่เพาะจนงอก ลงไปในกระทงนาที่มีน้ำขังอยู่มากจึงเรียกว่า “นาหว่านน้ำตม” แบบที่สอง เรียกว่า “นาชลประทาน” หมายถึงนาในเขตที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ซึ่งมักให้ผลผลิตมาก โดยหลังจากเตรียมดินเป็นเทือกดีแล้ว จะระบายน้ำออกให้เหลือน้ำขังในผืนนาให้น้อยที่สุด นำเมล็ดพันธุ์ข้าวที่เพาะจนงอกตุ่มตา หว่านลงไป แล้วคอยควบคุมการให้น้ำเพราะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น ในพื้นที่ตำบลคลองห้ามีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์จึงสามารถทำนาน้ำตมได้ทั้งสองแบบ ต่อมาในปีพ.ศ. 2534- 2537 สมัยนายกรัฐมนตรี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นยุคที่ที่ดินมีราคาสูงขึ้นมากจึงเกิดระบบนาเช่ากระจายเข้าสู่เกษตรกร พื้นที่การเกษตรลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากถูกขายให้นายทุนนำไปพัฒนาเป็นหมู่บ้านจัดสรร, สวนเกษตรจัดสรร และสนามกอล์ฟอัลไพน์ เป็นต้น ในด้านการชลประทานได้มีการสร้างสระเก็บน้ำพระรามเก้าขึ้น ต่อมาในปีพ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งรุนแรงของประเทศไทย คือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรม เกิดการว่างงาน แต่มีผลกระทบค่อนข้างน้อยในภาคการเกษตรเพื่อการบริโภคภายในประเทศและภายในชุมชน เมื่อเทียบกับปัญหาข้าวราคาตกต่ำที่เกิดในปี พ.ศ. 2542 ที่ทำให้ชาวนามีหนี้สินเพิ่ม ราคาข้าว อยู่ที่เกวียนละ 3,000 บาท ซึ่งไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพของเกษตรกร จึงจำเป็นต้องลดพื้นที่นาลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2544- 2546 เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เกษตรกรกลับมาทำนามากขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงขึ้นตามรายได้ อีกทั้งรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ได้แก่ การจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้น และโครงการกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท โดยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในชุมชนในการทำเกษตร และต่อยอดอาชีพ แต่ในส่วนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรในความรู้สึกของคนในชุมชน ปี พ.ศ. 2548 สินค้าเกษตรยังคงราคาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรายได้ส่งลูกหลานเรียนต่อในระดับสูงขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2549 หลังเกิดรัฐประหาร ส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนหยุดชะงัก ราคาข้าวตกต่ำอีกรอบ ชาวนาไร้ที่พึ่ง จึงหันไปกู้ยืมหนี้นอก

ระบบ ปีพ.ศ. 2550 ในชุมชนก็มีระบบน้ำประปาพัฒนาไปในหลายหมู่บ้านซึ่งหากเกษตรกรนำไปใช้ในการเกษตรก็จะเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในที่สุดเกษตรกรก็พบทางออกจากปัญหา ก็คือการหันไปพึ่งพาแนวทางการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน แก้ปัญหาการขาดแคลนที่ดินทำกินของเกษตรกร กรมวิชาการ (2539) ได้อธิบาย “ทฤษฎีใหม่” ว่าให้ดำเนินการในพื้นที่ทำกินที่มีขนาดเล็ก ประมาณ 15 ไร่ ด้วยวิธีการจัดการทรัพยากรระดับไร่นาอย่างเหมาะสมด้วยการจัดสรรการใช้ประโยชน์ในที่ดินโดยให้มีการสร้างแหล่งน้ำในที่ดินสำหรับการทำเกษตรแบบผสมผสานอย่างได้ผล เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลี้ยงตนเองได้ ให้มีรายได้ไว้ใช้จ่ายและมีอาหารไว้บริโภคตลอดปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2552- 2553 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรในด้านเงินทุน และด้านองค์ความรู้ที่ใช้ต่อยอดอาชีพ แต่สถานการณ์กลับพลิกผันเมื่อเกิดอุทกภัย หรือน้ำท่วมประเทศไทยครั้งใหญ่เป็นประวัติศาสตร์ในปีพ.ศ. 2554 ส่งผลให้ระบบเกษตรล่ม ไร่นาพืชผล เสียหายจึงเกิดเป็นหนี้ ธกส. ทั้งนี้ภาคเกษตรกรรมค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555- 2560 มีการก่อตั้งกลุ่มเกษตรกร เป็นวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ อาทิ วิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยตำบลคลองห้า, วิสาหกิจชุมชนบ้านเกษตรสมบูรณ์ หมู่ที่ 10, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ เป็นต้น ทำให้เกิดอาชีพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นผลผลิตจากการเกษตรขึ้นในชุมชน เช่น หมี่กรอบ, ไวน์, น้ำพริก เป็นต้น

จากข้อมูลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่ารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเพาะปลูก เป็นการพัฒนาวิธีการปลูกให้เหมาะสมกับชนิดของพืช ลักษณะของดินและสภาพภูมิอากาศ ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของผลผลิตได้ ซึ่งในอดีต ก็คือการทำนาน้ำตม และนาชลประทาน ต่อมาคือการหันมาทำเกษตรผสมผสานตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อีกทั้งยังได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหมุนเวียนให้กินและขายได้ตลอดปี จนมาถึงในปัจจุบัน ก็คือการนำแนวคิดเกษตรปลอดภัยจนถึงเกษตรอินทรีย์มาใช้เพิ่มเติมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสุขภาพของเกษตรกร ผลผลิตที่ได้ถึงแม้จะมีความสมบูรณ์ค่อนข้างมาก แต่บางครั้งก็อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารเคมี จริงหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักสด ได้แก่ ผักสลัด ผักสวนครัว และเห็ดสด เป็นต้น ตามปฏิทินการผลิตของชุมชนสรุปได้ ดังนี้

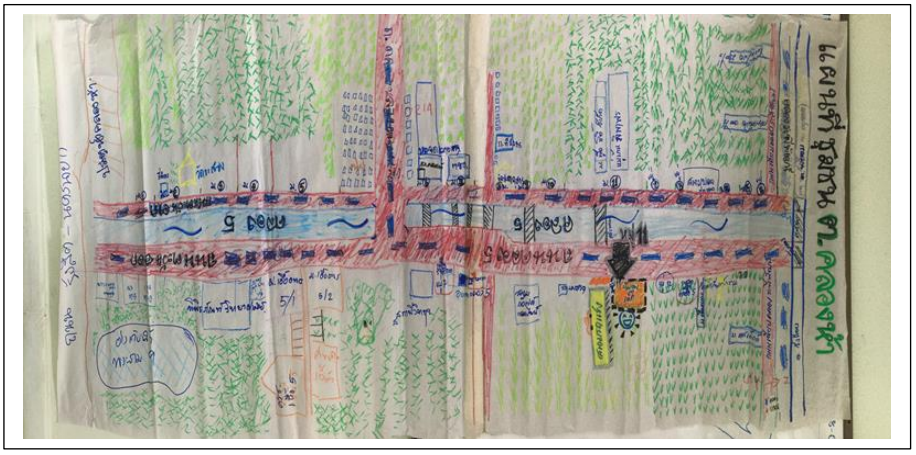
เดือน	การผลิตของชุมชน
กุมภาพันธ์ – เมษายน	ปลูกถั่ว ปอเทือง เลี้ยงจิ้งหรีดจนจับขาย ปุ๋ยชี้จิ้งหรีด
พฤษภาคม – สิงหาคม	ปลูกข่า ตะไคร้ เลี้ยงปลา เริ่มทำนาจนถึงเก็บเกี่ยว (ครั้งที่ 1)
กันยายน	แปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา
ตุลาคม – มกราคม	ปลูกผักสวนครัว มะนาว เริ่มทำนาจนถึงเก็บเกี่ยว (ครั้งที่ 2)

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

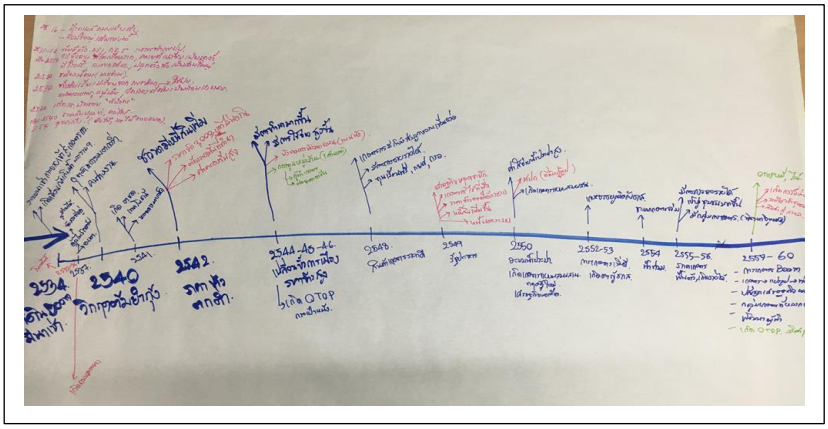
3. ด้านการค้นคว้าทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อริเริ่มตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำไผ่กิมซุงและไผ่สีสุก สบู่ฟักข้าว ขนมเปียะฟักข้าว วุ้นฟักข้าว ขนมชั้นฟักข้าว ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักเกิดขึ้นมาจากความใฝ่รู้ของตัวเกษตรกรเป็นรายบุคคลมากกว่ากลุ่ม เพราะต้องอาศัยองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่ม ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโครงการบริการวิชาการจากสถาบันการศึกษาจะเข้ามาต่อยอดให้เกษตรกรได้



ภาพที่ 1 ปฏิทินการผลิตชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560



ภาพที่ 2 แผนที่ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560



ภาพที่ 3 เส้นแบ่งเวลา (Time Line) ชุมชน ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ที่มา: ชุมชนคลองห้า 2560

2. สถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากบริบทชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่ออดีต ปัจจุบันจึงได้ลดพื้นที่นาลงด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ต้นทุนปุ๋ยเคมีที่สูงขึ้น แรงงานในครัวเรือนที่ขาดแคลนเพราะลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพ และราคาขายส่งข้าวที่ไม่แน่นนอนและมักถูกแทรกแซงจากพ่อค้าคนกลาง ส่วนหนึ่งจึงหันมาทำการเกษตรแบบผสมผสานตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลักและจำหน่ายส่วนที่เหลือได้ตลอดทั้งปี โดยอาศัยการทำเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ หมายถึง “ปลอดภัยทั้งคนปลูกและคนกินด้วยการใช้อินทรีย์แทนเคมี” ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการปรับปรุงดินให้มีสภาพกรด-ด่างที่พอเหมาะด้วยสารอินทรีย์ ทดแทนปุ๋ยเคมี ซึ่งได้ประโยชน์ทั้งการลดต้นทุนและทำให้ดินไม่แข็ง ช่วยให้รากของพืชชอนไชได้ดี และสามารถดูดซึมสารอาหารเพื่อสร้างความแข็งแรงแก่ลำต้นทนทานต่อการรุกรานจากแมลงศัตรูพืช ส่งผลให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีเพื่อช่วยพยุงต้นอ่อนเหมือนในอดีต ผลผลิตหลัก ได้แก่ ข้าวและผักสวนครัว เช่น ข่า ตะไคร้ คะน้า กวางตุ้ง ผักกาดขาว เห็ดขอนขาว เป็นต้น นอกจากนี้เกษตรกรได้เรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้เป็นสินค้าที่หลากหลาย เช่น กล้วยฉาบจากกล้วยหักมุก, การนำผลฟักข้าวมาเป็นส่วนประกอบในการทำวุ้น ขนมชั้น แป้งขนมเปียะ และสบู่อาบน้ำ, การทำไข่เค็มจากไข่เป็ด, การนำเห็ดมาเป็นส่วนประกอบหลักของข้าวเกรียบ และเสริมในเค้กกล้วยหอม เป็นต้น โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่รับผิดชอบโดยตรง อาทิ เกษตรจังหวัด และจากงานบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาในละแวกใกล้เคียง เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น ในด้านการตลาดเกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกตำบล เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านการทำเกษตรและชักชวนกันออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากตลาดนัดหลักภายในตำบลคลองห้า เช่น ศาลากลาง จังหวัดปทุมธานี, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี รวมไปถึงการรวมกลุ่มไปออกร้านด้วยกันในวาระต่าง ๆ เช่น ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม, เมืองทองธานี, ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น นอกเหนือจากข้าวและพืชผักสวนครัว

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถาม ที่ทีมวิจัยร่วมกันศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ แล้วออกแบบปรับปรุงให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1990) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเมื่อแยกเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

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

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

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

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

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 10,000-40,000 บาท/เดือน จำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มากกว่า 40,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่มีรายได้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

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

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

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปได้ดี คือ กล้วย ผัก และเห็ด คิดเป็นร้อยละ 92, 87 และ 83 ตามลำดับ ถ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 49.5, 27.5, 11.8 และ 7.5 ตามลำดับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากช่องทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ บุคคลใกล้ชิด โทรทัศน์ และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8, 22.5, 21.5, และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากงานแสดงสินค้า/เกษตรแฟร์ ตลาดนัด และตลาดชุมชน/ตลาดสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 28.3, 24.3 และ 22.0 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคือ บริโภคในครอบครัว ซื้อไปฝากบุคคลอื่น อื่น ๆ และซื้อไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 70.8, 22.8, 3.3 และ 2.8 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมากที่สุด คือ ตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน และแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 57.8, 31.0, 4.8 และ 3.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.87, $S.D.$=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.95, $S.D.$=0.81) รองลงมาคือ ปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.90, $S.D.$=0.82) และตรา

รับรองผลิตภัณฑ์/เครื่องหมาย อย. อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.90, $S.D.$=1.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หีบห่อสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74, $S.D.$=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า

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

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

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

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

จากตาราง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.28, $S.D.$=1.04) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.63, $S.D.$=1.09) รองลงมาคือกำหนดช่วงเวลาการจำหน่ายที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.42, $S.D.$=1.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.79, $S.D.$=1.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด

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

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชน ตำบลคลองหน้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน มีรูปแบบการพัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.1) ด้านการเพาะปลูกคือการนำแนวคิดเกษตรปลอดภัยจนถึงเกษตรอินทรีย์มาใช้เพิ่มเติมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสุขภาพของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับ มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM (2551) อ้างถึงหลักการของเกษตรอินทรีย์ ที่ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านสุขภาพ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านความเป็นธรรม และมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ 1.2) ด้านการแปรรูป และ 1.3) ด้านการค้นคว้าทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อริเริ่มตลาด สอดคล้องกับภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ต่อไป และดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล (2544) กล่าวถึงการเป็นเมืองว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการเพาะปลูกแบบยังชีพมาเป็นการค้าและการเปลี่ยนแปลงจากการใช้แรงงานคนและสัตว์มาเป็นการใช้เครื่องจักรกลในการผลิตสินค้า

2. สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกตำบล เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านการทำเกษตรและชักชวนกันออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตามสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากตลาดนัดหลักภายในตำบลคลองห้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาแปรรูปได้ดี คือ กล้วย โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

คือ คุณภาพ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ วัตถุประสงค์คือซื้อเพื่อใช้บริโภคในครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น ที่มีการแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย และสุดท้ายคือราคา ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปัชนีย์ สีมาบัติและคณะ (2552) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของชุมชน อันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ชุมชนควรนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ชุมชนหรือนักวิจัยอาจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อหาแนวทางจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น) จนสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากชุมชนตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พีรชัย กุลชัย หัวหน้าโหนดสุวรรณภูมิ ทีมพี่เลี้ยงโครงการวิจัย ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทาง ให้ข้อคิดเห็น และให้การสนับสนุนตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล หัวหน้าโครงการวิจัยหลัก ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกคน เพื่อนเกษตรกรชุมชนตำบลคลองห้า ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2539). **ทฤษฎีใหม่ : แนวทางการจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2560. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/thurukwananon/thvsdi-him-naewthang-kar-cadkar-thidin-laea-na-pheux-karkestr-thi-yangyun.

ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล. (2544). **กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศกำลังพัฒนา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 51-53

ปัชนีย์ สีมาบัติและคณะ. (2552). **โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แจ่วบ่องเพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรสมบูรณ์ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM มิถุนายน 2551 อิตาลี. (2551). **เกษตรอินทรีย์คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.greennet.or.th/article/317.

วัชราภรณ์ วัฒนขำ. (2551). **การพัฒนารูปแบบการเกษตรในพื้นที่กึ่งเมืองเพื่อการพึ่งพาตนเอง: กรณีศึกษาบ้านติดต่อ ตำบลนาอาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.