

ผู้อำนวยการโครงการ	รองศาสตราจารย์ นภาพร	ณ เชียงใหม่
ผู้วิจัย	อาจารย์เรณัฐ	เสริมบุญสร้าง
	อาจารย์สุจรรย์พินธ์	สิทธิวงศ์
	อาจารย์นฤมล	กิมภากรณ์
	อาจารย์วิรงรอง	กัณฑ์กะสุวรรณ

เกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจนและมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ซึ่งเกษตรกรเหล่านี้ได้พยายามช่วยเหลือตนเองโดยผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมแก่ตนเองและครอบครัวเพื่อให้สามารถเลี้ยงตนเองได้ ในขณะเดียวกันภาครัฐบาลก็ได้สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมการผลิตดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการช่วยเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายให้แก่เกษตรกร ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในเขตภาคเหนือตอนบน ทั้งทางด้านความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และการผลิตของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร รวมทั้งศึกษาปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามศักยภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป รวมถึงศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต ในสินค้าเป้าหมายแต่ละชนิด ข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตและการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีขึ้น โดยในเขตภาคเหนือตอนบนมีผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจำนวนมาก แต่การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถที่จะศึกษาได้ทั้งหมด เนื่องจากความจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นจึงกำหนดขอบเขตในการศึกษารังนี้ โดยมุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปประเภทอาหาร 5 ชนิด ได้แก่ เครื่องดื่มชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืด ข้าวกล้อง กระเทียมดอง และกล้วยอบ/กล้วยฉาบ โดยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต ซึ่งได้กำหนดขอบเขตเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกร เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกร นอกจากนี้  
 นั้นยังสำรวจข้อมูลจากร้านค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาวิธีการ  
 พัฒนาอีกด้วย

การเก็บข้อมูล ได้สำรวจข้อมูลจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีการผลิตสินค้า  
 เกษตรแปรรูปทั้ง 5 ชนิด ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน  
 พ.ศ. 2543 จำนวนทั้งสิ้น 14 ราย สำรวจข้อมูลจากร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ใน  
 ช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 จำนวนทั้งสิ้น 26 ราย และสำรวจข้อมูลจากผู้  
 บริโภคและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2543 โดยใช้  
 แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 315 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป  
 ภูมิภาคเหนือตอนบนทั้ง 5 ชนิด โดยมุ่งเน้นให้น้ำหนักในส่วนข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคมากที่สุด  
 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงสุดโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ (1) เครื่องดื่มชาสมุนไพร (2) ก๋วย  
 เตี๋ยว/ก๋วยเตี๋ยว (3) ข้าวกล้อง (4) กระทียมคอง และ (5) ผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืด ปัญหาและข้อจำกัด  
 ทางด้านการตลาดในด้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านได้ยาก  
 ไม่ทราบแหล่งที่ซื้อได้เป็นประจำ ต้องรองเฉพาะช่วงมีงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าเกษตร  
 ส่วนในด้านของคนกลาง ร้านค้าปลีก พบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และเมื่อนำ  
 สินค้ามาวางจำหน่ายแล้วไม่มาติดตามหรือเก็บสินค้าที่เหลือค้าง และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม  
 ส่วนในด้านของผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตระหนักถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ปัญหา  
 ด้านราคาจำหน่ายสินค้า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้าน  
 กระบวนการผลิต ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการแข่งขัน ปัญหาด้านเงินทุน ส่วนปัญหาด้าน  
 บรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตคำนึงถึงน้อยที่สุด

ผลการศึกษาลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย  
 ควรพัฒนาให้สามารถระบุรายละเอียดสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน คุณค่าสารอาหาร  
 ส่วนผสม มีการแสดงถึงการรับรองคุณภาพ และลักษณะเด่นเฉพาะ นอกจากนั้นควรมีการแสดง  
 วันที่ผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจนอีกด้วย ส่วนในเรื่องของราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่า  
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ราคาถูก แต่มีประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ราคาเหมาะสมกับ  
 คุณภาพ ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูดีมีคุณค่าในสายตาของ  
 ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และหากผู้ผลิตสามารถที่จะสร้างให้  
 ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยผู้ผลิตอื่นๆ ก็  
 ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นนอกเหนือจาก

ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นนอกเหนือจากการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพแล้ว การสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การมีส่วนผสมพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการมีส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

การสื่อความหมายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ คือ สีใสมองเห็นภายในได้ หรืออาจใช้สีเขียวทั้งอ่อนและแก่ ในการสื่อความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

**Research Project Team**

<b>Mrs Napaporn</b>	<b>Na Chiangmai</b>	<b>The Project Director</b>
<b>Miss Renus</b>	<b>Sermboonsang</b>	<b>The Project Head</b>
<b>Mrs Suchanphin</b>	<b>Sittiwong</b>	<b>Researcher</b>
<b>Miss Narumon</b>	<b>Kimpakorn</b>	<b>Researcher</b>
<b>Miss Wironglong</b>	<b>Karantagasuwan</b>	<b>Researcher</b>

Most of Thai farmers were poor and their income was not enough to survive. In order to add up their income, they had to help themselves by producing and selling their agricultural process products. Meanwhile the government sector had also provided them with some financial support and implementation plan to build the value added on their products so they could be able to have more income. With this important reason had led to the attention to the researcher group.

To do the research on agricultural process products, all collected data had been used, in term of a primary data for analyzing the potential market of agricultural process products in upper north region. The analysis had included in the area of the consumer demand, channel distribution, production of agricultural housewife groups, problems and limit on the marketing. The analysis's result could be able to support the decision making on the development of the products and packaging. The priority had depended by the potential level of agricultural process products, including the consumer's preference packaging characteristics of agricultural process product, distributors and producer for each of the target products. The gathering data would be a primary marketing data for the entrepreneurs who could apply for the production development and effective marketing.

There were several agricultural process products in the upper north region. Due to the limited of timing and budget, the study could not be able to cover all the products. The study had determined and focused on 5 kinds of agricultural food process products which were herbal tea, product of fresh water fish, brown rice, pickle garlic, and sweeten baked banana/sugar coated crispy banana. In order to achieve to the objective in term of solving the agricultural poverty, the research started with the surveying and collecting data from the producers, which were focused only to the agricultural housewife group. Beside that, the survey also included to the retailers and consumers. Collected data was used to support the development process.

The data had been collected by surveying 14 producers (or the agricultural housewife groups) who produced 5 kinds of agricultural food process products in Chiang Mai and Lumpoon provinces on February to April, 2000. In the area of retailers in Chiang Mai and Lumpoon provinces, the survey stated on March to June, 2000 with 26 retailers. For the last area of consumers and tourists in Chiang Mai and Lumpoon provinces, the survey was on April, 2000 with the total of 315 completed questionnaires.

In term of the comparison on potential market of agricultural food process products in upper north region, the research's result showed the product's ranking by the highest potential as follows: Herbal Tea, Sweeten baked banana/sugar coated crispy banana, Brown rice, Pickle garlic, and Product of fresh water fish.

In the area of problems and limit on marketing from consumer's perspective, the research found that the consumer had a difficult time to buy the products from housewife group, they did know where to buy the products, or they had to wait for the festival season or agricultural products fair. From the retailers, the research found that the products were not available all the time, no follow up on products and unattractive package. From the producers or agricultural housewife group, the research found that they had concerned about the problems in the area of products, raw materials, pricing, distribution, advertising, production process, personal team, competition and capital budget. The producers had less concerned about packaging.

The result of the study on the characteristics of packages which were preferable by consumers, producers and distributors, showed that the packaging should be developed in order to

providing more details such as direction, ingredients, Food and Drug acceptance, benefits, manufacturing and expiration date, and so on.

Even though most of the consumers preferred the low price, but they still concerned about the quality of the products. If the producers can improve the quality, the consumers were willing to pay higher price. The producers should make the differentiation on their products, develop the quality on packaging and build the unique personality to the products such as having the special ingredients which responded to the consumer's need or having the high quality ingredients.

In term of product communication, the consumers' perception gave the importance to the natural product especially using the natural packaging such as a transparent packaging or using green color to lead to the natural of products.