

ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

Extension needs for value addition and marketing of longan products among community enterprise members in Chiang Mai Province

คณิน ขีดขัน¹, ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล^{1*} และ ณฐิตากานต์ พัยคณา¹

Kanin Keedkhan¹, Panuphan Prapatigul^{1*} and Nathitakarn Phayakka¹

¹ สาขาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชนบท ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 50200

¹ Division of Agricultural Extension and Rural Development, Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2568 จำนวน 20 กลุ่ม ครอบคลุม 13 อำเภอ รวมจำนวน 128 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างระหว่างเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี t-test และ F-test ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 55.53 ปี และจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีพื้นที่ถือครองเพื่อเพาะปลูกลำไยเฉลี่ย 7.13 ไร่ มีประสบการณ์ในการผลิตลำไยเฉลี่ย 10.46 ปี และส่วนใหญ่เน้นการผลิตลำไยในฤดูและจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ทั้งนี้ เกษตรกรต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยด้านการเพิ่มมูลค่ามีความต้องการสูงสุดในการใช้วัตถุดิบและวัสดุแปรรูปที่มีคุณภาพ ในขณะที่ด้านการตลาดมีความต้องการสูงสุดในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่ม ประสบการณ์ในการผลิตลำไย และขนาดพื้นที่เพาะปลูกที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม โดยเน้นการพัฒนาตามศักยภาพเฉพาะกลุ่ม ทั้งด้านบริหารสำหรับผู้นำ การตลาดสมัยใหม่สำหรับรุ่นใหม่ และยกระดับเกษตรกรรายใหญ่สู่เชิงพาณิชย์ ควบคู่กับการให้ความรู้พื้นฐานด้านการแปรรูปแก่สมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความต้องการการส่งเสริม; การเพิ่มมูลค่า; การตลาด; ลำไย; วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT: This research aimed to study the extension needs for value addition and marketing of longan products among community enterprise members in Chiang Mai Province. The sample consisted of 128 longan farmers from 20 community enterprise groups across 13 districts, supported by the Chiang Mai Provincial Office of Agricultural Extension in 2025. Data were collected through structured interviews scheduled between March and June 2025 and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-tests and F-test. The results revealed that the majority of farmers were male, with an average age of 55.53 years and a primary

* Corresponding author: panuphan.p@cmu.ac.th

Received: date; February 2, 2026 Revised: date; April 23, 2026

Accepted: date; April 28, 2026 Published: date; August 24, 2026

school education. Most farmers held no official position within their groups, possessed an average cultivation area of 7.13 rai with 10.46 years of experience, and primarily focused on in-season production selling to middlemen. Overall, the extension needs for value addition and marketing were at the highest level ($\bar{x}=4.22$). Specifically, for value addition, the highest need was for quality raw materials and processing materials, while for marketing, the highest needs were product design and pricing. Hypothesis testing found that differences in group position, longan production experience, and farm size significantly influenced these needs ($p < 0.05$). Consequently, relevant agencies should promote group-specific development focusing on management for leaders, modern marketing for the younger generation, and commercial scaling for large-scale farmers, along with providing fundamental processing knowledge equally to all members, to build strong and sustainably competitive community enterprises.

Keywords: extension needs; value addition; marketing; longan; community enterprise

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) โดยมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคเกษตรแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ที่กำหนดจุดหมายสำคัญให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) นอกจากนี้ ในระดับภูมิภาค แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน) ระยะ พ.ศ. 2566–2570 ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก โดยมุ่งขับเคลื่อนภาคการเกษตรด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การผลิต การแปรรูป จนถึงการตลาดอย่างยั่งยืน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, 2568)

ภายใต้ทิศทางการพัฒนาดังกล่าว "ลำไย" ถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของภาคเหนือและประเทศไทย โดยไทยครองสถานะผู้ผลิตลำไยอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดนานาชาติ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 482,734 ไร่ และมีการคาดการณ์ปริมาณผลผลิตในปี พ.ศ. 2568 สูงถึง 1.06 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.1 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1, 2568) ตัวเลขการขยายตัวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการผลิต แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความท้าทายในการบริหารจัดการผลผลิตส่วนเกินและเสถียรภาพด้านราคา แม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพสูงในการผลิตลำไย แต่จากการสำรวจสภาพการณ์ปัจจุบันพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังคงประสบปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญ คือ การจำหน่ายผลผลิตในรูปลำไยสดเป็นหลักซึ่งมักเผชิญกับปัญหาราคาตกต่ำในช่วงผลผลิตกระจุกตัว ในขณะที่ศักยภาพด้านการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังมีจำกัด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ขาดระบบการคำนวณต้นทุนและกำไรที่แม่นยำ รวมถึงยังไม่มีบริหารจัดการทรัพยากรและการเชื่อมโยงตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางรายได้และก่อให้เกิดความเปราะบางทางเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการที่จะพัฒนามาตรฐานการผลิตและการแปรรูป สภาวการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึง ความจำเป็นเร่งด่วน ในการยกระดับศักยภาพของกลุ่ม เพื่อมิให้เกิดการเสียโอกาสทางการแข่งขันและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงมิติด้านเทคนิคการผลิตเป็นหลัก แต่ยังขาดการบูรณาการความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐกับความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร ซึ่งเป็น ความจำเป็นเร่งด่วนในการยกระดับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยอาศัยกรอบแนวคิดการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต (4M) ของ Peter F. Drucker (1973) ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Man) การใช้วัตถุดิบและวัสดุแปรรูปที่มีคุณภาพ (Material) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Money) และการจัดการภายในกลุ่ม (Management) บูรณาการร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของ Jerome McCarthy (1960) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การเลือกช่องทางการจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการวิจัยครั้งนี้นำกรอบแนวคิด 4M และ 4P มาประยุกต์ใช้ในฐานเครื่องมือเชิงวิเคราะห์เพื่อระบุ ขอบเขตเนื้อหาความต้องการการส่งเสริม โดยมองว่ามิติเหล่านี้คือตัวชี้วัดความพร้อมและประเด็นความรู้ที่เกษตรกรจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเปลี่ยนผ่านจากเกษตรกรผู้ผลิตสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การสร้าง แนวทางการส่งเสริมแบบจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับเกษตรกรในระยะยาวต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้การส่งเสริมของสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2568 จำนวน 20 กลุ่ม ครอบคลุมพื้นที่อำเภอแหล่งปลูกสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอแมริม สารภี ทางดง สันป่าตอง แม่วาง แม่แตง พัวัว แม่แจ่ม จอมทอง ฮอด ดอยเต่า ไชยปราการ และฝาง จำนวน 188 ราย (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2568) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มที่ 0.05 (Yamane, 1973 อ้างถึงใน นาถ, 2548) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 ราย ดำเนินการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากรายชื่อของเกษตรกรที่แบบไม่ใส่กลับคืน (Lottery method) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และสภาพการเพาะปลูกลำไยบางประการของเกษตรกร (2) ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไย และ (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการส่งเสริม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาความเหมาะสมของการตั้งคำถามให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนที่ 2 (ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไย) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูงและยอมรับได้ (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความต้องการการส่งเสริม โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบกำหนดตัวเลข (Likert's scale) ตามวิธีของ Likert (1967) โดยมีการแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของบุญชม (2553) แบ่งเป็น 5 ระดับ (4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการการส่งเสริมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการการส่งเสริมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการการส่งเสริมในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า เกษตรกรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประสบการณ์ในการผลิตลำไย ขนาดพื้นที่เพาะปลูก ระดับการศึกษา และความรู้ในการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จะมีความต้องการการส่งเสริม

ด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยที่แตกต่างกัน โดยเลือกใช้สถิติ t-test (Independent Samples t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และสถิติ F-test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé's ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมบางประการของเกษตรกร

จากการวิจัย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.3) มีอายุเฉลี่ย 55.53 ปี และจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 32.8) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาคการผลิตลำไยยังคงพึ่งพาแรงงานเพศชายเป็นสำคัญ ในขณะที่แรงงานดังกล่าวกำลังก้าวเข้าสู่สังคมเกษตรกรรมผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสฐฐวุฒิ (2561) ได้ศึกษาความต้องการส่งเสริมการผลิตลำไยคุณภาพของเกษตรกรในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน อธิบายว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครัวเรือนที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่านั้น ในมิติด้านเศรษฐกิจ พบว่า ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2567) เกษตรกรมีต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการผลิตลำไยอยู่ที่ 3,202.73 บาท ในขณะที่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยจากการจำหน่ายลำไยอยู่ที่ 15,196.78 บาท โดยพบสัดส่วนของเกษตรกรที่มีภาระหนี้สินคงค้าง (ร้อยละ 49.2) ใกล้เคียงกับผู้ไม่มีภาระหนี้สิน (ร้อยละ 50.8) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีผลกำไรจากการผลิตลำไยที่สูงกว่าต้นทุนการผลิต แต่ก็อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้สินในระยะยาว ซึ่งอาจรวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตได้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Soudaphone และคณะ (2568) ที่ระบุว่า สถานะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาระหนี้สิน เป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อศักยภาพในการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยง ความเปราะบางทางการเงินดังกล่าวอาจกลายเป็น 'กับดัก' ที่ปิดกั้นโอกาสของเกษตรกรในการลงทุนในนวัตกรรมเพิ่มมูลค่า เนื่องจากเกษตรกรที่มีหนี้สินจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงในระยะสั้นมากกว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงในระยะยาว นอกจากนี้ ด้านสังคม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 63.3) และมีการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรค่อนข้างน้อยเฉลี่ยเพียง 1.76 ครั้งในรอบ 3 เดือน ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างของการสื่อสารและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากภาครัฐสู่เกษตรกรยังคงมีข้อจำกัด

สภาพการเพาะปลูกลำไยบางประการของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ถือครองเพื่อเพาะปลูกลำไยเฉลี่ย 7.13 ไร่ และมีประสบการณ์ในการผลิตลำไยเฉลี่ย 10.46 ปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เน้นการผลิตลำไยในฤดู (มกราคม – สิงหาคม ของทุกปี) (ร้อยละ 63.3) และมีรูปแบบการจำหน่ายผลผลิตโดยจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก (ร้อยละ 71.9) สภาพการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนเชิงโครงสร้างในห่วงโซ่อุปทานที่เกษตรกรยังคงขาดอำนาจต่อรองด้านราคา และต้องแบกรับความเสี่ยงด้านราคาและการตลาดที่เกษตรกรอาจต้องเผชิญ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาซื้อผลผลิตลำไยตามสภาวะตลาดที่ผลผลิตที่มักจะล้นตลาดในช่วงฤดูกาลผลิตในฤดู สอดคล้องกับธนพันธ์ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า การพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิตสดผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียว่อมทำให้เกษตรกรต้องเผชิญกับปัญหาราคาผันผวน ดังนั้น การรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นทางออกสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกรรายย่อยได้

ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นความต้องการออกเป็น 4 ด้านตามหลักการ “4M” หรือ “Management Resources” (ทรัพยากรทางการบริหาร) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) ด้านการพัฒนาศักยภาพแรงงาน (Man) (2) ด้านการใช้วัตถุดิบและวัสดุแปรรูปที่มีคุณภาพ (Material) (3) ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Money) และ (4) ด้าน

การจัดการภายในกลุ่ม (Management) (Table 1) จากการวิจัย พบว่า ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านการพัฒนาศักยภาพแรงงาน (Man) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ต้องการเรียนรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตลำไย ($\bar{x}=4.37$) และการฝึกอบรมทักษะอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.20$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเริ่มตระหนักถึงข้อจำกัดของการจำหน่ายผลผลิตลำไยสดแบบดั้งเดิม และมีความตื่นตัวที่จะยกระดับทักษะตนเอง (Up-skill) สู่การเป็นผู้ผลิตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ นอกจากนี้เกษตรกรยังไม่ต้องการเพียงแค่ทฤษฎี แต่ต้องการ “ระบบพี่เลี้ยง” และการฝึกปฏิบัติจริง (Learning by doing) เพื่อลดความเสี่ยงในการลองผิดลองถูก สอดคล้องกับ อิสรี และคณะ (2565) ที่ระบุว่า สมาชิกที่มีทักษะความรู้ความสามารถด้านการผลิตและความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ คือ หัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ

(2) ด้านการใช้วัตถุดิบและวัสดุแปรรูปที่มีคุณภาพ (Material) พบว่า เป็นด้านที่เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมมากที่สุด โดยความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้วิธีคัดเลือกวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน ($\bar{x}=4.39$) การสนับสนุนเครื่องมือ/เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ($\bar{x}=4.27$) การเรียนรู้วิธีตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแหล่งวัตถุดิบ ($\bar{x}=4.24$) และการสนับสนุนจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ ($\bar{x}=4.22$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเริ่มตระหนักว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้นต้องเริ่มต้นมาจากคุณภาพของวัตถุดิบต้นทาง ดังนั้น หากปราศจากการคัดเลือกและการควบคุมมาตรฐานที่ดีตั้งแต่ขั้นตอนแรก ก็ย่อมทำให้การจะยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากลย่อมเป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับ ดวงฤทัย และคณะ (2566) ที่เสนอแนะว่า การจัดการวัตถุดิบตั้งแต่นั้นมา โดยเฉพาะการคัดแยกเกรดลำไยเพื่อนำไปแปรรูป นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตส่วนเกินและลดปัญหาการขาดทุนในช่วงผลผลิตลำไยล้นตลาด (การผลิตลำไยในฤดู)

(3) ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Money) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้เรื่องแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำจากภาครัฐ ($\bar{x}=4.33$) และการอบรมจัดทำแผนธุรกิจเพื่อขอทุน ($\bar{x}=4.27$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เงินทุนเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมการเพิ่มมูลค่า เกษตรกรจึงมุ่งเน้นไปที่แหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด นอกจากนี้ การที่เกษตรกรต้องการทักษะการเขียนแผนธุรกิจ ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการขอรับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน สอดคล้องกับ อิสรี และคณะ (2565) ที่พบว่า “ความมั่นคงทางการเงิน” นับเป็นปัจจัยความสำเร็จพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูป อาจเนื่องจากกลุ่มจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการและการลงทุนในด้านต่าง ๆ

(4) ด้านการจัดการภายในกลุ่ม (Management) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) โดยเกษตรกรมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ การเรียนรู้วิธีวางแผนการผลิตและแผนพัฒนากลุ่ม ($\bar{x}=4.34$) และการเรียนรู้วิธีจัดโครงสร้างงานและหน้าที่ที่ชัดเจน ($\bar{x}=4.33$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเริ่มเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านจากการทำงานตามความเคยชินไปสู่การบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรมากขึ้น เกษตรกรเริ่มมีความเข้าใจว่าการยกระดับกลุ่มให้สามารถเพิ่มมูลค่าและแข่งขันได้นั้น จำเป็นต้องมีแผนงานที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดและระบุบทบาทหน้าที่ของสมาชิกให้เหมาะสมกับทักษะรายบุคคล เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มในอนาคต สอดคล้องกับ อิสรี และคณะ (2565) ที่อธิบายว่า โครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนและการวางแผนที่ดี นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน

Table 1 Extension Needs for Value Addition of Longan Products among Community Enterprise Members in Chiang Mai Province

Needs for extension	Extension Needs for Value Addition of Longan Products			
	Number	Mean	S.D.	Level of needs
1. Man		4.16	0.848	High
1.1 Learning the fundamentals of longan product processing	128	4.37	0.831	Highest
1.2 Regular training on processing skills	128	4.27	0.820	Highest
1.3 Organizing workshops on processing technologies	128	4.09	0.846	High
1.4 Having advisors or experts to provide technical guidance	128	4.20	0.794	High
1.5 Monitoring and evaluating skills after training sessions	128	3.85	0.948	High
2. Material		4.25	0.840	Highest
2.1 Learning how to select standardized raw materials	128	4.39	0.786	Highest
2.2 Learning how to verify the quality and credibility of raw material sources	128	4.24	0.858	Highest
2.3 Supporting access to high-quality raw material sources	128	4.22	0.860	Highest
2.4 Providing tools or technology for quality control of raw materials	128	4.27	0.828	Highest
2.5 Managing alternative raw material sources during shortage periods	128	4.15	0.870	High
3. Money		4.19	0.921	High
3.1 Learning about low-interest financial sources provided by the government	128	4.33	0.897	Highest
3.2 Training on developing business plans for funding applications	128	4.27	0.937	Highest
3.3 Building networks with local financial institutions and funding agencies	128	4.08	0.961	High
3.4 Supporting revolving funds for buy materials and equipment	128	4.13	0.908	High
3.5 Providing financial management and advisory services	128	4.14	0.903	High
4. Management		4.15	0.887	High
4.1 Learning how to organize clear work structures and responsibilities	128	4.33	0.843	Highest
4.2 Learning how to plan production and group development	128	4.34	0.835	Highest
4.3 Learning how to systematically implement work plans	128	4.15	0.833	High
4.4 Learning how to prepare summary reports and use data for improvement	128	4.04	0.917	High
4.5 Monitoring and evaluating the group's operational performance	128	3.88	1.009	High
Average		4.19	0.874	High

Remark: 4.21 - 5.00 = Highest, 3.41 - 4.20 = High, 2.61 - 3.40 = Moderate, 1.81 - 2.60 = Low, 1.00 - 1.80 = Lowest

2) ความต้องการการส่งเสริมด้านการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นความต้องการออกเป็น 4 ด้านตามหลักการ “4P” หรือ “Marketing Mix” (ส่วนประสมทางการตลาด) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านการกำหนดราคา (Price) (3) ด้านการเลือกช่องทางจำหน่าย (Place) และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Table 2) ความต้องการ

การส่งเสริมด้านการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) และเมื่อพิจารณารายด้านจะมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้วิถีศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}=4.48$) และการเรียนรู้วิธีสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ($\bar{x}=4.41$) อาจเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของเกษตรกรจากการผลิตตามความชำนาญ (Product-driven) ไปสู่การผลิตตามความต้องการของตลาด (Market-driven) เกษตรกรเริ่มตระหนักว่าการแปรรูปเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องเป็นการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคในวงกว้าง ควบคู่กับการต้องมีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงจะช่วยให้กลุ่มมีความยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับ นฤพันธ์ และคณะ (2568) ที่อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในปัจจุบันจำเป็นต้องสร้างความหลากหลายและตอบโจทย์ตลาดคนรักสุขภาพ (Health Conscious) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) ด้านการกำหนดราคา (Price) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้การวิเคราะห์ต้นทุน-กำไรของสินค้า ($\bar{x}=4.38$) การเรียนรู้วิธีตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดเพื่อให้ได้กำไรที่เหมาะสม ($\bar{x}=4.31$) การจัดอบรมเพื่อฝึกใช้เว็บไซต์ในการวิเคราะห์ราคาสินค้าในตลาดกลางค้าส่ง ($\bar{x}=4.27$) และการเรียนรู้วิธีจัดโปรโมชันและส่วนลดเพื่อเพิ่มยอดขาย ($\bar{x}=4.25$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการเงินเชิงรุก โดยไม่ได้มองเพียงแค่การจำหน่ายผลผลิตลำไยสดให้จบไป แต่ให้ความสำคัญกับการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงเพื่อให้ได้กำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนจากการถูกกดราคาโดยพ่อค้าคนกลาง รวมถึงการปรับตัวสู่เกษตรดิจิทัล (Digital Agriculture) ที่เกษตรกรเริ่มนำข้อมูลจากฐานข้อมูลตลาดกลางมาใช้ประกอบการตัดสินใจแทนการคาดเดา สอดคล้องกับ นฤพันธ์ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงเป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้นการคำนวณราคาที่แม่นยำและการรู้เท่าทันราคาตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากหากเกษตรกรไม่สามารถคำนวณจุดคุ้มทุนที่แท้จริงได้ย่อมเสี่ยงต่อการเผชิญภาวะขาดทุนแฝง (Hidden Loss) และสูญเสียอำนาจต่อรองทางการค้า การมีองค์ความรู้ในด้านนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างผลกำไรและหลุดพ้นจากความเปราะบางทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

(3) ด้านการเลือกช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.19$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้เทคนิคการขายสินค้าผ่านตลาดชุมชนและในพื้นที่ และการเรียนรู้การจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x}=4.31$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรในปัจจุบันเริ่มปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการตลาดหลายช่องทาง ในขณะเดียวกันก็มีความตื่นตัวและต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Shopee และ Lazada หรือกลุ่มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เช่น Facebook Page, LINE Official Account (LINE OA) และ TikTok Shop ซึ่งเป็นช่องทางที่ลงทุนต่ำและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับ นฤพันธ์ สมเจริญ และคณะ (2568) ที่ระบุว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้นและลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง

(4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) โดยประเด็นที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียนรู้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน ($\bar{x}=4.38$) การเรียนรู้การสร้างเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.35$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน ($\bar{x}=4.23$) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรต้องการสื่อสารสินค้าภายในพื้นที่ควบคู่ไปกับการยกระดับทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น สอดคล้องกับ วรางคณา (2557) ที่พบว่า การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดตามช่วงเทศกาล การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก การจัดแสดงวิธีการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ ตลอดจนการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

Table 2 Extension Needs for Value Marketing of Longan Products among Community Enterprise Members in Chiang Mai Province

Needs for extension	Extension Needs for Marketing of Longan Products			
	Number	Mean	S.D.	Level of needs
1. Product		4.28	0.772	Highest
1.1 Learning how to study consumer demands	128	4.48	0.709	Highest
1.2 Learning how to create products suitable for all genders and age groups	128	4.41	0.715	Highest
1.3 Learning how to design attractive packaging	128	4.17	0.795	High
1.4 Learning how to build a unique brand identity for the group	128	4.18	0.846	High
1.5 Learning about basic product certification (FDA, GMP, and HACCP)	128	4.17	0.795	High
2. Price		4.28	0.826	Highest
2.1 Learning how to analyze product cost and profit	128	4.38	0.813	Highest
2.2 Training on using websites to analyze market prices in wholesale centers	128	4.27	0.900	Highest
2.3 Learning how to set appropriate and profitable prices for the market	128	4.31	0.801	Highest
2.4 Monitoring and adjusting prices according to market fluctuations	128	4.17	0.764	High
2.5 Learning how to organize promotions and discounts to increase sales	128	4.25	0.851	Highest
3. Place		4.19	0.923	High
3.1 Learning techniques for selling products in local and community markets	128	4.31	0.876	Highest
3.2 Learning how to sell through online platforms	128	4.31	0.903	Highest
3.3 Learning how to establish collaborative networks with traders and online distribution channels	128	4.13	0.975	High
3.4 Learning about domestic logistics for nationwide distribution	128	4.16	0.885	High
3.5 Learning how to explore international markets or export opportunities	128	4.02	0.976	High
4. Promotion		4.21	0.864	High
4.1 Learning how to create promotional content	128	4.35	0.800	Highest
4.2 Learning how to produce community-based promotional media	128	4.38	0.794	Highest
4.3 Organizing sales promotion activities in local areas	128	4.23	0.880	Highest
4.4 Training on the use of online media	128	4.19	0.903	High
4.5 Monitoring and evaluating the effectiveness of promotional activities	128	3.92	0.944	High
Average		4.24	0.846	Highest
Average (Extension Needs for Value Addition and Marketing of Longan Products among Community Enterprise Members in Chiang Mai Province)		4.22	0.860	Highest

Remark: 4.21 - 5.00 = Highest, 3.41 - 4.20 = High, 2.61 - 3.40 = Moderate, 1.81 - 2.60 = Low, 1.00 - 1.80 = Lowest

การเปรียบเทียบความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

การเปรียบเทียบความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามความแตกต่างของตำแหน่งในกลุ่ม ประสบการณ์ในการผลิตลำไย และพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกลำไย โดยใช้สถิติ t-test (Independent Samples t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้ (Table 2)

1) จำแนกตามตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรที่ไม่มีตำแหน่งในกลุ่ม (เป็นสมาชิกเท่านั้น) และ เกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่ม พบว่า เกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่มต่างมีความต้องการการส่งเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จำนวน 12 ประเด็น (Table 3) โดยเกษตรกรกลุ่มที่มีตำแหน่งมีความต้องการสูงกว่าในทุกประเด็น ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาศักยภาพแรงงาน (Man) จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การติดตามผลและประเมินทักษะหลังการฝึกอบรม (2) การมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ และ (3) การจัดเวิร์กช็อปด้านเทคโนโลยีการแปรรูป ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Money) จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่ การให้คำปรึกษาการบริหารจัดการเงินทุน ด้านการจัดการภายในกลุ่ม (Management) จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานกลุ่ม (2) การเรียนรู้วิธีจัดทำรายงานสรุปผลเพื่อปรับปรุงการทำงาน และ (3) การเรียนรู้วิธีดำเนินงานตามแผนอย่างมีระบบ ด้านการกำหนดราคา (Price) จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่ การเรียนรู้วิธีจัดโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้านการเลือกช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การเรียนรู้ด้านการขนส่งในประเทศให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ (2) การเรียนรู้การเปิดตลาดต่างประเทศหรือส่งออกในอนาคต และ (3) การเรียนรู้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่ การติดตามและประเมินผลประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่ม (เช่น ประธาน รองประธาน และคณะกรรมการ เป็นต้น) จะมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการทิศทางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง จึงมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะระดับกลยุทธ์ โดยเฉพาะความต้องการด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การเข้าถึงที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และการขยายตลาดสู่ช่องทางสมัยใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงและสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่มีตำแหน่งในกลุ่ม (เป็นสมาชิกเท่านั้น) อาจเน้นเพียงทักษะการปฏิบัติงานพื้นฐานเท่านั้น สอดคล้องกับ ณัฐนิชา และคณะ (2562) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานส่งผลต่อความต่อเนื่องของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัญหาสำคัญมักเกิดจากการที่ผู้นำกลุ่มขาดทักษะในการจัดการธุรกิจ ขาดการวางแผน และขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเงินทุนและการตลาดส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังนั้น เกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่มจึงต้องการการได้รับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะในด้านดังกล่าวมากกว่าสมาชิกทั่วไป เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงและลดโอกาสในการล้มเลิกกิจการของกลุ่ม

2) จำแนกตามประสบการณ์ในการผลิตลำไย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 10.46 ปี เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความต้องการการส่งเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จำนวน 3 ประเด็น (Table 3) โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ 10 ปีลงมามีความต้องการสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์สูง ประกอบด้วย ด้านการจัดการภายในกลุ่ม (Management) จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่ การเรียนรู้วิธีดำเนินงานตามแผนอย่างมีระบบ และด้านการกำหนดราคา (Price) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การติดตามและปรับราคาค่าตามความผันผวนของตลาด และ (2) การเรียนรู้วิธีจัดโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อเพิ่มยอดขาย อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการผลิตลำไยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปีส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่หรือเกษตรกรที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่อาชีพที่มีความพยายามในการลดความเสี่ยงจากการขาดประสบการณ์ ด้วยการแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดเชิงรุกและการสร้างระบบการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ โดยกลุ่มนี้มีความตื่นตัวต่อความผันผวนของราคาสินค้าและต้องการยกระดับจากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมสู่การเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการผลิตลำไยมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ที่มีความเชื่อมั่นในทักษะการผลิตและมีเครือข่ายตลาดที่คงที่อยู่เดิมแล้ว สอดคล้องกับ Soudaphone และคณะ (2568) ที่อธิบายว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตลำไย โดยเน้นการ

วางแผนส่งเสริมให้กับกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุน้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีการจัดการสมัยใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการต้นทุนและยกระดับคุณภาพผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด

3) จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกลำไย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 7.13 ไร่ เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรที่มีพื้นที่ใช้ในการเพาะปลูกลำไยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ไร่ และเกษตรกรที่มีพื้นที่ใช้ในการเพาะปลูกลำไยตั้งแต่ 8 ไร่ขึ้นไป พบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่างกันมีความต้องการการส่งเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จำนวน 12 ประเด็น (Table 3) โดยกลุ่มที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 8 ไร่ขึ้นไปมีความต้องการสูงกว่าในทุกประเด็น ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Money) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การสนับสนุนทุนหมุนเวียนสำหรับจัดซื้อวัตถุดิบ/อุปกรณ์ และ (2) การให้คำปรึกษาการบริหารจัดการเงินทุน ด้านการจัดการภายในกลุ่ม (Management) จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การเรียนรู้วิธีวางแผนการผลิตและแผนพัฒนากลุ่ม (2) การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานกลุ่ม (3) การเรียนรู้วิธีจัดโครงสร้างงานและหน้าที่ที่ชัดเจน และ (4) การเรียนรู้วิธีจัดทำรายงานสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการทำงาน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การเรียนรู้ด้านการขอการรับรองมาตรฐานเบื้องต้น เช่น อย. GMP HACCP (2) การเรียนรู้วิธีสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของกลุ่ม และ (3) การเรียนรู้วิธีศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ด้านการกำหนดราคา (Price) จำนวน 1 ประเด็น ได้แก่ การเรียนรู้การวิเคราะห์ต้นทุน-กำไรของสินค้า และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การเรียนรู้การสร้างเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์ และ (2) การเรียนรู้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกลำไย 8 ไร่ขึ้นไป อาจเป็นกลุ่มที่มีการผลิตลำไยในลักษณะเชิงพาณิชย์ (Commercial Scale) ซึ่งมีปริมาณผลผลิตลำไยจำนวนมากและมีโอกาสที่จะเผชิญความเสี่ยงจากการลงทุนที่สูงกว่า ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องยกระดับการบริหารจัดการพื้นที่ปลูกลำไยให้เป็นระบบธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการด้านการรับรองมาตรฐานสากล และการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุน-กำไร และการวางแผนงานอย่างมีโครงสร้างที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับการขยายตัวของตลาดที่กว้างขึ้น ในขณะที่เกษตรกรรายย่อยมักเน้นการผลิตในครัวเรือนและการจำหน่ายในท้องถิ่น ซึ่งมีความซับซ้อนในการบริหารจัดการน้อยกว่า สอดคล้องกับ วงศ์ลักษณ์ และคณะ (2564) ที่อธิบายว่า พื้นที่ปลูกลำไยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการผลิต โดยเกษตรกรที่มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตและมีรายได้จากลำไยในระดับสูงจะมีความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพและการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตมากกว่าเกษตรกรทั่วไป เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนและเพื่อให้ได้ผลผลิตเกรดคุณภาพ (Grade AA) ที่สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง

การเปรียบเทียบความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา และความรู้ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยใช้วิธี F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé's ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

4) จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา พบว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการการส่งเสริมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น อาจเนื่องมาจากเนื้อหาการส่งเสริมด้านการแปรรูปและการตลาดผลผลิตลำไยเป็นทักษะที่เน้นการปฏิบัติจริง (Practical Skills) และเป็นภูมิปัญญาที่เกษตรกรสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้จากการลงมือทำและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่ม ทั้งนี้ เกษตรกรจะมีความรู้ระดับใดก็สามารถรับรู้ถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าได้เท่าเทียมกัน อีกทั้งรูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีในปัจจุบันอาจมีความเหมาะสม เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้สะดวก ทำให้ระดับการศึกษาพื้นฐานไม่เป็นอุปสรรคหรือปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในความต้องการเรียนรู้ สอดคล้องกับ ชีร์วัช และคณะ (2566) ที่อธิบายว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ในระดับสูง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเกษตรกรสามารถเลือกเรียนรู้เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อบุคคล ซึ่งช่วยลดช่องว่างด้านการศึกษาและทำให้เกษตรกรทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการแปรรูป การตลาด และนวัตกรรมได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ระดับการศึกษาพื้นฐานไม่มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาตนเอง

5) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ติดต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ติดต่อ 2 ครั้ง และติดต่อ 3 ครั้งขึ้นไป พบว่า สมาชิกที่มีความถี่ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่างกันจะมีความต้องการการส่งเสริมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น อาจเนื่องมาจากสภาวะการณ์ด้านราคาผลผลิตลำไยตกต่ำและความผันผวนของตลาด เป็นปัญหาเร่งด่วนที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรทุกคนในวงกว้าง ผลกระทบดังกล่าวจึงกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกษตรกรทุกคน ทุกกลุ่ม มีความตื่นตัวและตระหนักถึงความจำเป็นในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาปากท้องและการเพิ่มรายได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการได้รับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ อีริวัช และคณะ (2562) ที่อธิบายว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรค่อนข้างน้อย (เฉลี่ยเพียง 2 ครั้ง/ปี) แต่กลับมีความต้องการให้เจ้าหน้าที่เข้ามาส่งเสริมให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการสวนลำไยคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงและราคาผลผลิตตกต่ำ จึงมีความคาดหวังให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการผลักดันราคาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการการส่งเสริมเป็นสิ่งที่เกษตรกรทุกกลุ่มมีอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะได้รับการเยี่ยมเยียนบ่อยครั้งหรือไม่ก็ตาม

Table 3 Comparison of extension needs for value addition and marketing of longan products classified by position, longan production experience, and farm size

Needs for extension	Position			Longan production experience			Farm size		
	Member (n=81)	Committee (n=47)	t-test (p-value)	≤10 Y (n=47)	≥11 Y (n=81)	t-test (p-value)	≤7 Rai (n=82)	≥8 Rai (n=46)	t-test (p-value)
Extension Needs for Value Addition (4M)									
1. Man									
1.1 Organizing workshops on processing technologies	3.96 ^b	4.32 ^a	0.021*	4.11	4.09	0.898	3.99	4.28	0.058
1.2 Having advisors or experts to provide technical guidance	4.04 ^b	4.47 ^a	0.003**	4.23	4.17	0.676	4.17	4.24	0.642
1.3 Monitoring and evaluating skills after training sessions	3.64 ^b	4.21 ^a	0.001***	3.83	3.86	0.844	3.79	3.96	0.350
2. Money									
2.1 Supporting revolving funds for materials and equipment	4.09	4.21	0.450	4.23	4.07	0.339	3.99 ^b	4.39 ^a	0.015*
2.2 Providing financial management and advisory services	3.99 ^b	4.40 ^a	0.011*	4.21	4.10	0.493	4.01 ^b	4.37 ^a	0.031*
3. Management									
3.1 Learning how to organize clear work structures and responsibilities	4.23	4.49	0.099	4.45	4.26	0.226	4.17 ^b	4.61 ^a	0.004**
3.2 Learning how to plan production and group development	4.26	4.47	0.174	4.51	4.23	0.071	4.15 ^b	4.67 ^a	0.000***
3.3 Learning how to systematically implement work plans	4.02 ^b	4.36 ^a	0.027*	4.36 ^a	4.02 ^b	0.027*	4.05	4.33	0.071
3.4 Learning how to prepare summary reports and use data for improvement	3.90 ^b	4.28 ^a	0.025*	4.11	4.00	0.529	3.90 ^b	4.28 ^a	0.024*
3.5 Monitoring and evaluating the group's operational performance	3.64 ^b	4.30 ^a	0.001***	3.94	3.85	0.650	3.67 ^b	4.26 ^a	0.001***
Extension Needs for Marketing (4P)									
1. Product									
1.1 Learning how to study consumer demands	4.46	4.51	0.681	4.43	4.51	0.537	4.38 ^b	4.65 ^a	0.035*
1.2 Learning how to build a unique brand identity for the group	4.11	4.30	0.230	4.36	4.07	0.063	4.05 ^b	4.41 ^a	0.019*
1.3 Learning about basic product certification (FDA, GMP, and HACCP)	4.09	4.32	0.111	4.26	4.12	0.368	4.00 ^b	4.48 ^a	0.001***
2. Price									
2.1 Learning how to analyze product cost and profit	4.30	4.51	0.151	4.49	4.31	0.227	4.21 ^b	4.67 ^a	0.002**
2.2 Monitoring and adjusting prices according to market fluctuations	4.10	4.30	0.156	4.43 ^a	4.02 ^b	0.004**	4.07	4.35	0.051

Remark: * = Significant .05 ** = Significant .01 *** = Significant .001

Table 3 Comparison of extension needs for value addition and marketing of longan products classified by position, longan production experience, and farm size (Continue)

Needs for extension	Position			Longan production experience			Farm size		
	Member (n=81)	Committee (n=47)	t-test (p-value)	≤10 Y (n=47)	≥11 Y (n=81)	t-test (p-value)	≤7 Rai (n=82)	≥8 Rai (n=46)	t-test (p-value)
2. Price (Continue)									
2.3 Learning how to organize promotions and discounts to increase sales	4.12 ^b	4.47 ^a	0.027*	4.49 ^a	4.11 ^b	0.015*	4.21	4.33	0.451
3. Place									
3.1 Learning how to sell through online platforms	4.19 ^b	4.53 ^a	0.036*	4.34	4.30	0.791	4.22	4.48	0.120
3.2 Learning about domestic logistics for nationwide distribution	4.01 ^b	4.43 ^a	0.010*	4.21	4.14	0.637	4.10	4.28	0.258
3.3 Learning how to explore international markets or export opportunities	3.88 ^b	4.28 ^a	0.025*	4.00	4.04	0.837	3.93	4.20	0.135
4. Promotion									
4.1 Learning how to create promotional content	4.25	4.53	0.052	4.38	4.33	0.736	4.18 ^b	4.65 ^a	0.001***
4.2 Learning how to produce community-based promotional media	4.28	4.53	0.088	4.45	4.33	0.438	4.23 ^b	4.63 ^a	0.006**
4.3 Monitoring and evaluating the effectiveness of promotional activities	3.74 ^b	4.23 ^a	0.004**	4.00	3.88	0.478	3.82	4.11	0.094

Remark: * = Significant .05 ** = Significant .01 *** = Significant .001

สรุป

จากการศึกษา ความต้องการการส่งเสริมด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไยของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$) โดยสะท้อนผ่านประเด็นความต้องการของเกษตรกรที่ต้องการเกี่ยวกับการสร้างรากฐานการผลิตที่ได้มาตรฐาน และการพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกตลาดสมัยใหม่ ในขณะที่ด้านการเพิ่มมูลค่า พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบและการวางระบบบริหารจัดการกลุ่มที่มีโครงสร้างหน้าที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการเข้าถึงแหล่งทุนต้นทุนต่ำ สำหรับด้านการตลาด พบว่า เกษตรกรเริ่มมีความตระหนักในการเรียนรู้วิธีวิเคราะห์ต้นทุน-กำไร การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาที่ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้ความผันผวนด้านราคาและตลาดที่มีนับวันจะยังมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า บทบาทหน้าที่และขนาดการผลิตของเกษตรกรแต่ละคน นับเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับความต้องการการส่งเสริม โดยเกษตรกรที่มีตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีความต้องการมากกว่าเกษตรกรทั่วไปในทุกมิติ ทั้งด้านการบริหารคน งบประมาณ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ (8 ไร่ขึ้นไป) ที่มีความต้องการมากกว่ากลุ่มเกษตรกรรายย่อย โดยมุ่งเน้นการขอรับรองมาตรฐาน ออย./GMP (การแปรรูป) ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระดับสากล ในขณะที่เกษตรกรกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย (ไม่เกิน 10 ปี) แสดงความต้องการการส่งเสริมมากกว่าเกษตรกรกลุ่มที่มีประสบการณ์สูงในด้านการรับมือกับความผันผวนของราคาและการจัดระบบงาน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าระดับการศึกษาและความถี่ในการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกลับไม่ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้จึงเป็นสัญญาณสำคัญให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นการส่งเสริมแบบจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความตื่นตัวและบริบทความรับผิดชอบที่แตกต่างกันของเกษตรกรแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่ยืนยันถึงความจำเป็นในการบูรณาการแนวคิดด้านทรัพยากรทางการบริหาร (4M) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า การยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืนนั้นไม่อาจพึ่งพาการพัฒนาทักษะด้านการผลิตเพียงมิติเดียวได้ แต่จำเป็นต้องเชื่อมโยงการบริหารทรัพยากรต้นน้ำ เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบและการจัดการเงินทุน เข้ากับกลยุทธ์การตลาดปลายน้ำ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกัน ดังนั้น สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรนำองค์ความรู้นี้ไปส่งเสริมและสนับสนุนทั้งด้านการเพิ่มมูลค่าและการตลาดผลผลิตลำไย โดยใช้วิธีการส่งเสริมที่จำแนกตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรเริ่มจากการเข้าไปส่งเสริมทักษะการบริหารจัดการและการประเมินผลเชิงลึกให้แก่กลุ่มผู้นำและคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกลุ่มได้ ในขณะที่ควรส่งเสริมเรื่องกลยุทธ์ราคาและการตลาดสมัยใหม่ให้แก่กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) และควรสนับสนุนเรื่องมาตรฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ และการบริหารเงินทุนธุรกิจให้แก่กลุ่มเกษตรกรรายใหญ่ เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรเชิงพาณิชย์ที่เข้มแข็ง สำหรับประเด็นพื้นฐานด้านการแปรรูปและการตลาด สามารถจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบทั่วไปให้แก่เกษตรกรทุกคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากปัจจัยด้านการศึกษาและการติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของระดับความต้องการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนิชา ประสาทเขตวิทย์, รุจ ศิริสัญลักษณ์, จุฑาทิพย์ เฉลิมผล และมาโนช โพธารณณ์. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อความต่อเนื่องของวิสาหกิจชุมชนในตำบลห้วยสัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารแก่นเกษตร. 47: 441–446.
- ดวงฤทัย อารังโชติ, ดวงทิพย์ ไช้แก้ว, วีรสิทธิ์ พินิจารัส, ชัชชณัฐญ์ ปรีชา และศิริกัญญา ขุนล่ำ. 2566. การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้จากผลลำไยคัดทิ้งของกลุ่มวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ลำไยบ้านแพ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7: 143–154.

- ธีรวัช ปุรินทรภิบาล, พุฒิสรรค์ เครือคำ, ธารณ์ปวีร์ คำอุด, สุจิวรรณ โกติแพง, สุชาดา ปงกา, อารียา สุฤทธิ์ และปภพ จีรัตน์. 2562. การยอมรับเทคโนโลยีการปลูกกล้วยของเกษตรกรในตำบลช่วงเปา อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตรายการเกษตร. 1: 1-10.
- ธีรวัช ปุรินทรภิบาล, พุฒิสรรค์ เครือคำ, ปิยะ พละปัญญา และนภารัตน์ เวชสิทธิ์นิรภัย. 2566. ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmers) ในภาคเหนือตอนบน. วารสารผลิตรายการเกษตร. 6: 51-64.
- นาล พันธมนานิน. 2548. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นฤพันธ์ สมเจริญ, นิกร ยาอินตา, เสน่ห์ ใจสิทธิ์, ธนวิญญู กิจเดช, บุญญาดา ประภัสสรสิริ, เมธัส กวินกุล และวัชรวิไล กวินกุล. 2568. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปของกลุ่มอาชีพผู้มีความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดลำพูน. วารสารชัยภูมิปริทรรศน์. 8: 98-112.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2553. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- วงศ์ลักษณ์ วงศ์ศิริ, วรทัศน์ อินทร์คัมพร, สุรพล เศรษฐบุตร และเสาวลักษณ์ แยมหมื่นอาจ. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตลำไยคุณภาพด้วยการตัดแต่งกิ่งและข้อผลของกลุ่มเกษตรกรลำไยแปลงใหญ่ ในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. วารสารแก่นเกษตร. 49: 697-702.
- วรารณา อติศรีประเสริฐ. 2557. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17: 184-199.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2566. ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. สำนักนายกรัฐมนตรี, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2568. โครงการเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพสินค้าเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม กิจกรรมหลักพัฒนาการผลิตลำไยให้มีคุณภาพเพื่อรองรับตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2568. สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. 2561. ยุทธศาสตร์ชาติ. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1 เชียงใหม่. 2568. ภาพรวมลำไย 8 จังหวัดภาคเหนือ ปี 68. แหล่งข้อมูล: <https://oe.go.th>. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. 2568. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, เชียงใหม่.
- เสฏฐวุฒิ มิ่งมงคลศิริ. 2561. ความต้องการส่งเสริมการผลิตลำไยคุณภาพของเกษตรกรในอำเภอมืองลำพูน. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อัครา ประเสริฐสิน. 2563. เครื่องมือวิจัยทางการศึกษาและสังคมศาสตร์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อิสริ แพทย์เจริญ, อริย์ชัย อักษรทับ และชาญวิทย์ จาตุประยูร. 2565. ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 32: 82-98.
- Cronbach, L. J. 1990. Essentials of psychological testing. 5th Edition. Harper & Row.
- Drucker, P. F. 1973. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row Publication, New York.
- Likert, R. 1967. New Patterns of Management. McGraw-Hill, New York.
- McCarthy, E. J. 1960. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Soudaphone Hakhomphachanh, พหลศักดิ์ คะทัศน์, นภารัตน์ เวชสิทธิ์นิรภัย และนครเรศ รั้งควัด. 2568. ความต้องการส่งเสริมการใช้ระบบเกษตรอัจฉริยะของเกษตรกรผู้ผลิตลำไย อำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร. 53: 135-149.