

## งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชุมชนบ้านโนนทรายงาม

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ บ้านโนนทรายงาม ตำบลหนองคู อำเภอมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชุมชนบ้านโนนทรายงาม โดยนำแนวคิดเชิงออกแบบ (design thinking) มาปรับใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชนบ้านโนนทรายงามในปัจจุบัน ศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ในเชิงการค้า รวมถึงวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชน วิถีชีวิตของชาวบ้าน ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดยโสธร และทิศทางการพัฒนาประเทศตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยงานศึกษานี้ใช้วิธีศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร) และข้อมูลทุติยภูมิ (เอกสารงานวิจัย แผนพัฒนาชุมชน และข้อมูลที่เปิดเผยในอินเทอร์เน็ต) ประกอบกัน ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

### การศึกษาบริบทของผู้ผลิต

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ บ้านโนนทรายงาม มีการปลูกข้าวตามกรรมวิธีซึ่งได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้วด้วยกันจำนวน 6 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมนิล ข้าวเหนียว กข 6 ข้าวเหนียวคำลีลาธรรม์และข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ เช่น ผลไม้ พืชผักสวนครัว ปลา ไข่ไก่ เป็นต้น ไร่เพื่อบริโภคภายในครัวเรือนและเพื่อการค้าบางส่วน โดยปัจจุบันกำลังการผลิตข้าวอินทรีย์ของกลุ่มสมาชิกในรูปของข้าวเปลือกอยู่ที่ประมาณ 70 - 80 ตันต่อปี ซึ่งจากปริมาณการผลิตดังกล่าว แบ่งออกได้เป็นสองส่วนดังนี้

1. ข้าวเปลือกประมาณ 60 - 70 ตัน จะถูกจำหน่ายให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดศรีสะเกษที่มีการทำข้อตกลงร่วมกันไว้ โดยราคารับซื้ออยู่ที่ประมาณ 20 บาท/กก. ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวและการตากข้าว ซึ่งหลังจากนั้นจะนำข้าวเปลือกไปสีทำการบรรจุหีบห่อและเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนนำส่งออกไปยังต่างประเทศ

2. ข้าวเปลือกที่เหลืออีกประมาณ 10 - 20 ตัน บางส่วนจะนำมาสีเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน บางส่วนเก็บไว้เพื่อเป็นพันธุ์ข้าวสำหรับปลูกในฤดูกาลผลิตต่อไป และส่วนใหญ่จะนำไปสีเป็นข้าวสารด้วยโรงสีขนาดเล็กของชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องสีข้าวอินทรีย์โดยเฉพาะและสามารถสีข้าวได้ 500 กก./วัน และนำข้าวสารไปบรรจุลงในถุงสุญญากาศ โดยใช้เครื่องของกลุ่มเกษตรกรใกล้เคียง จากนั้นจึงนำใส่กล่องที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจัดทำไว้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ข้าวสารส่วนใหญ่จะถูกขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านผู้ให้บริการจัดส่งทางไกล เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือ Kerry Express ซึ่งผู้บริโภครู้จักข้าวอินทรีย์ของกลุ่มฯ จากการออกงาน OTOP ที่มีคนเดินสายในบริเวณกรุงเทพฯ เป็นหลัก สำหรับข้าวสารอีกจำนวนหนึ่ง กลุ่มฯ จะนำไปวางขายที่ตลาดนัดสีเขียวใน จ. ยโสธร โดยราคาขายข้าวอินทรีย์ผ่านช่องทางนี้อยู่ที่ประมาณ 40 - 60 บาท/กก.

ข้อมูลจากการลงพื้นที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิกฯ มีความมั่นคงและแข็งแรงเพราะสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการมีผู้นำที่มีความมุ่งมั่นและเจตนาแน่วแน่ที่อยากจะทำให้ผู้บริโภคข้าวได้รับสิ่งดีมากกว่าที่จะค้าขายทำกำไร และอยากจะทำให้เกษตรกรในกลุ่มฯ มีชีวิตที่ดีขึ้น พึ่งพาตนเองได้อย่างพอเพียง โดยไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน

### การศึกษาบริบทของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>1</sup> พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ร้านกรีนที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม / ไม่พรีเมียม ตลาดนัดสีเขียวและซื้อตรงจากเกษตรกรที่หน้าฟาร์ม และการสั่งซื้อโดยตรงผ่านระบบสมาชิก

<sup>1</sup> กนกพร กลิ่นเกล้า. 2558. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (shopper behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## วิเคราะห์ปัญหาการขายข้าวอินทรีย์

จากการศึกษาบริบทของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคตามข้างต้น สามารถสรุปประเด็นปัญหาของการเพิ่มมูลค่าสินค้าและการขยายช่องทางจำหน่ายได้ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ / ชื่อและ logo ของแบรนด์ ยังไม่สื่อสารจุดขายของผลิตภัณฑ์
- ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากนัก เนื่องจากขายผ่านงาน OTOP และตลาดนัด
- คู่แข่งขายปลีกข้าวอินทรีย์มีจำนวนมาก หากไม่มีจุดขายที่แตกต่าง จะแข่งขันได้ยาก
- สัดส่วนข้าวสารที่ได้จากการผลิตยังมีน้อย เพราะเกษตรกรในกลุ่มจำเป็นต้องขายข้าวเปลือกให้โรงสีเพื่อเสริมเงินทุนหมุนเวียน
- เกษตรกรไม่มีผู้รับช่วงต่อ / คนรุ่นใหม่สนใจทำการเกษตรน้อยลง
- ผู้บริโภคไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างกรรมวิธีตามปกติกับกรรมวิธีแบบอินทรีย์

## ทางเลือกในการแก้ปัญหา

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ บ้านโนนทรายงาม มีจุดแข็งและศักยภาพที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ โดยที่กลุ่มสมาชิกฯ มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น ช่วยกันรักษามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการสวมสิทธิ์ ในขณะที่จุดขายของสินค้านอกจากจะมีความปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว ยังมีคุณค่าทางโภชนาการ และสามารถเพิ่มจุดขายด้วยการสื่อสารเจตนาธรรมอันดีที่จะผลิตข้าวด้วยความตั้งใจ อยากรให้ผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนญาติมิตรได้มีโอกาสรับประทานของดีมีคุณภาพ

ผู้ทำการศึกษาก็ได้ประมวลแนวทางข้อเสนอสำหรับกลุ่มสมาชิกฯไว้ 4 วิธีดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เช่น Big C, Tesco Lotus, หรือ Central Food Hall เป็นต้น
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่านร้านกรีนฟรีเมี่ยมที่ขายผลผลิตเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรอินทรีย์ เช่น Lemon Farm หรือ Green Net เป็นต้น
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่าน social media โดยเริ่มจาก Facebook ซึ่งเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยเป็นการเปิดบ้านให้ท่องเที่ยวเข้ามาพักในลักษณะของ home stay หรือ farm stay เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศและเห็นคุณภาพของข้าวและสินค้าเกษตรอื่นๆ รวมถึงเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้กรรมวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และอาศัยการบอกปากต่อปากหรือทาง social network เพื่อเป็นการโฆษณาต่อในวงที่กว้างขึ้น

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงทางเลือกตามที่เสนอ ความต้องการของกลุ่มฯ ที่ยึดหลักการทำเกษตรอินทรีย์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความปรารถนาดีต่อเกษตรกรรายอื่นๆ และผู้บริโภค บริบทด้านศักยภาพของกลุ่มฯ รวมถึงผลการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว **ผู้ทำการศึกษาเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่าน social media โดยเริ่มจาก Facebook มีความเหมาะสมมากที่สุด** สำหรับทางเลือกอื่นๆ ผู้ศึกษาเห็นว่ามิใช่ข้อจำกัดในทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- เนื่องจากกำลังการผลิตของกลุ่มสมาชิกฯ ยังมีไม่มาก จึงไม่เหมาะกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง modern trade หรือร้านขายสินค้าเกษตรเฉพาะทาง ที่ต้องจัดส่งสินค้าในปริมาณมากและสม่ำเสมอให้แก่ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มสมาชิกฯ อย่างมากในเวลาอันสั้น อาจไม่เหมาะสมกับการปรับตัวของคนในพื้นที่ รวมถึงอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นตามมาอีกด้วย

- ถึงแม้ชุมชนบ้านโนนทรายงามจะมีศักยภาพสำหรับการเปิดเป็น home stay หรือ farm stay แต่ด้วยทัศนคติของคนในพื้นที่ที่ไม่พร้อมกับการทำกิจกรรมในลักษณะนี้

### การวิเคราะห์นวัตกรรมที่คัดเลือก

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่าน social media โดยเริ่มจาก Facebook ในเบื้องต้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย หรือผู้ที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่มฯ หรือฝากประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ หรือเพจต่างๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน และช่องทางนี้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งคือ ชายหญิงวัยทำงานที่มีครอบครัว 3 – 4 คน ซึ่งมีรายได้ครัวเรือนค่อนข้างสูง (รวมกันสูงกว่า 5 หมื่นบาท/เดือน) มีการใช้งาน social media ไม่มีเวลาไปซื้อของด้วยตนเอง ไม่รู้จักเกษตรกรอินทรีย์มากนัก แต่รักสุขภาพ สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตเกษตรกรในชนบท โดยการทำนวัตกรรมนี้จะมีการปรับชื่อสินค้าเป็นข้าว “จากใจแม่” รวมถึงโลโก้และฉลากสินค้าเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

- สรรพคุณและประโยชน์ของข้าวอินทรีย์
- วิธีการประกอบอาหาร
- อารมณ์ / เรื่องราวเกี่ยวกับเกษตรกรที่ตั้งใจปลูกข้าว เหมือนแม่ที่อยาก让孩子ได้รับประทานข้าวดีมีคุณภาพ
- ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ

นอกจากนี้ฉลากยังยังปรับปรุงให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโดยออกแบบให้มีมีโทนสีที่โดดเด่น สะดุดตา และมีหลากหลายรูปแบบตามเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ หรือวันแม่ เป็นต้น รวมถึงปรับปรุงชื่อแบรนด์และรูปโลโก้ “จากใจแม่” ให้สอดคล้องกับอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร

การใช้ช่องทาง Facebook มีความเหมาะสมดังเหตุผลต่อไปนี้

1. เป็นช่องทางการให้ข้อมูลเรื่องเกษตรกรอินทรีย์ และเจตนารมณ์ของกลุ่มฯ หรือผู้ขายได้ ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้
2. กลุ่มฯ มีความพร้อมในด้านบุคลากรที่สามารถใช้งาน social media และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อเจรจาค้าขาย ทั้งยังเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ตลอดเวลา รวมทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำช่องทางดังกล่าว
3. เป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง ช่วยให้เกษตรกรสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อได้ด้วยตัวเอง และจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้กำหนดราคาและสามารถปรับกำลังการผลิตได้เองตามความเหมาะสม โดยในเบื้องต้นสามารถเพิ่มราคาขายจาก 20 บาท/กก. เป็น 60 – 80 บาท/กก.
4. เป็นวิธีที่ผู้นำของกลุ่มฯ ให้การสนับสนุน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง
5. เริ่มต้นทำได้ง่ายและมีความเป็นไปได้ที่จะต่อยอดให้ยั่งยืน
6. นอกจากการเป็นช่องทางการจำหน่ายข้าวแล้ว ยังสามารถให้ช่องทางนี้สำหรับขายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ประเภทอื่นของชุมชนได้อีกด้วย

### ข้อเสนอในการดำเนินการขั้นต่อไป

1. ขยายช่องทาง social media อื่นๆ นอกจาก Facebook ซึ่งเป็นฐานหลักที่มีข้อมูล เช่น Line / Instagram / webboard กลุ่มคนรักสุขภาพ / website ของระบบสมาชิก เช่น ผูกปั้นโตข้าว.com / YouTube ในลักษณะของการรีวิวสินค้าหรือโฆษณา โดยช่องทางอื่นๆ จะดึงผู้บริโภคให้กลับมาที่ Facebook
2. จัดให้มีช่องทางชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมกับยุคดิจิทัล เช่น ระบบ Promptpay / QR Code / Rabbit Line Pay
3. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นขวดเพื่อให้เก็บรักษาข้าวได้นานขึ้น ป้องกันแมลง ขนส่งได้ง่าย และใช้ในการตวงข้าวได้สะดวก
4. พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ โดยทำให้เป็นหน่วยงานที่สามารถออกไปประกาศนียบัตรหลักสูตรการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้รับการรับรองจากทางการ