

กลไกการยกระดับศักยภาพทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร
ยั่งยืนจังหวัดลำพูนสู่การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม
MECHANISMS TO ELEVATE MARKET POTENTIAL AND STRENGTHEN A
GROUP OF SUSTAINABLE AGRICULTURAL FARMERS IN LAMPHUN
PROVINCE TOWARDS SUSTAINABLE SELF-RELIANCE BASED ON MORAL
ECONOMY

เสนห์ ใจสิทธิ์

Sanea Jaisit

จันทรัมย์ ตาปูลิง

Chantarat Tapuling

วันเพ็ญ พรินทรากุล

Wanpen printhrakun

พัลลภ หารุกำจา

Panlop Harukhamcha

ภราดร สุขพันธ์

Pharadorn Sukphan

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Lamphun Buddhist College

Email: sane.jai@mcu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) : 7 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 30 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 4 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งเน้น 3 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืนจังหวัดลำพูนในการบริหารจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (2) ออกแบบและพัฒนากลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืน และ (3) ถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายเพื่อยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรให้พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงบนพื้นฐานเศรษฐกิจคุณธรรม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods)

ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกรมัยยั่งยืน 80 คน การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คนและการระดมความคิดเห็นของผู้นำชุมชน ตลอดจนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรมัยยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ยั่งยืนในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ บ้านต้นผึ้ง-ป่าขาม, บ้านกอลุง, บ้านม่วงต้นผึ้ง และบ้านหนองช้างคื่น พบว่า กลุ่มเกษตรกรมัยยั่งยืนในลำพูนส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยทำงานถึงสูงอายุ มีการศึกษาชั้นกลางและประสบการณ์เกษตรสูง แสดงถึงพื้นฐานที่เข้มแข็ง กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีศักยภาพด้านการตลาด โดยเฉพาะการบริหารสินค้าและการต่อรองราคา แม้ยังขาดเทคโนโลยี ทุน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มเกษตรกรมัยยั่งยืนลำพูนมีจุดแข็งด้านการผลิตอินทรีย์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขาดทักษะการตลาด ทีมวิจัยจึงจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมการใช้ AI ออกแบบแบรนด์ วางแผนตลาดออนไลน์ และเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์เกษตรกร เพื่อยกระดับแบรนด์อินทรีย์ชุมชนอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมแนวคิดการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เชื่อมโยงช่องทางการขาย

3. การถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ โดยจัดกิจกรรม 2 ด้าน ได้แก่ (1) การอบรมเยาวชนและนิสิตด้านการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน เช่น การทำปุ๋ยหมักและการใช้สมุนไพรควบคุมแมลง และ (2) การวางแผนทำ MOU กับภาคีเครือข่าย เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มผลิต การตลาด และสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ตามหลักเศรษฐกิจคุณธรรม

คำสำคัญ: กลไกการตลาด, เกษตรกรรมยั่งยืน, การพึ่งตนเอง, เศรษฐกิจคุณธรรม

ADSTRACT

This research article focuses on three objectives: (1) to examine the potential of sustainable agricultural groups in Lamphun Province in managing organic agricultural product markets; (2) to design and develop effective marketing mechanisms to strengthen the marketing capacity of sustainable agricultural groups; and (3) to transfer knowledge and establish networks to enhance the capacity of farmers to achieve sustainable self-reliance based on the moral economy. The study employed a mixed-methods approach, consisting of quantitative research through questionnaires administered to 80 members of sustainable agricultural groups, qualitative research through in-depth interviews with 15 key informants and focus group discussions with community leaders, and action research through participatory workshops designed to develop and transfer knowledge to farmer group members.

The findings revealed that:

1. The study of four sustainable organic farming groups in Mueang District, Lamphun Province—namely, Ban Tonphueng–Pakham, Ban Kolung, Ban Muang Tonphueng, and Ban Nong Changkhun—showed that most members were women of working age to elderly, with moderate education and extensive farming experience, reflecting a strong foundation. These groups demonstrated marketing potential, particularly in product management and price negotiation, although limitations remained in technology, capital, and product development.

2. Sustainable agricultural groups in Lamphun exhibited strengths in organic production rooted in local wisdom but lacked marketing skills. Therefore, the research team organized workshops to enhance capacity in areas such as using AI for brand design, planning online marketing, and storytelling through farmers' experiences. These activities aimed to strengthen community-based organic branding sustainably while promoting product development aligned with consumer demand and expanding market channels.

3. Knowledge transfer and network building were conducted through two main activities: (1) training youth and students in sustainable organic farming practices, such as composting and the use of herbal pesticides; and (2) planning the establishment of MOUs with partner networks to promote collective production, marketing collaboration, and organic branding based on the principles of the moral economy.

Keywords: Marketing Mechanisms, Sustainable Agriculture, Self-Reliance, Ethical Economy

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้และขีดความสามารถให้แก่วัยรุ่น เพื่อให้อำนาจประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และมีความสามารถในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รัฐบาลได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนในหลายด้าน โดยมุ่งหวังให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอย่างสมดุล ชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท ได้รับการสนับสนุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบผสมผสาน นำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในการผลิต และถ่ายทอดให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างความสมดุลในการดำรงชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (นรินทร์ สังข์รักษา, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์

การพัฒนาจังหวัดลำพูนมุ่งเน้นการเป็น "เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนความพอเพียง" โดยมีพันธกิจหลักคือ LAMPHUN GREEN CLEAN AND CARE CITY ซึ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน โดยให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันพัฒนาเมืองให้เป็นสถานที่แห่งความสงบสุข ความสะอาด และมีความมั่นคงปลอดภัย พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกระดับ เพื่อให้เศรษฐกิจครัวเรือนมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านการพัฒนาเกษตรกรรม จังหวัดลำพูนยังคงเน้นบทบาทในการเป็น "เมืองแห่งเกษตรสุขภาพและเกษตรนวัตกรรมสร้างสรรค์" โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรการเกษตร และระบบการผลิตที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการลดการใช้สารเคมีอันตรายที่อาจปนเปื้อนในสินค้าเกษตรและอาหาร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายเกษตรปลอดภัย เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ.2566 – 2570), 2566)

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวคิดในการทำการเกษตรแบบองค์รวม จึงมีความแตกต่างกับการเกษตรแผนใหม่ที่มีแนวคิดแบบแยกส่วน ซึ่งมุ่งเพิ่มผลผลิตให้ได้ปริมาณสูงสุด โดยเน้นให้ธาตุอาหารแก่พืชและกำจัดสิ่งมีชีวิตอื่นที่จะทำให้ผลผลิตลดลง โดยยึดหลักการว่าการปลูกพืชไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ปัจจัย การผลิตจึงถูกใช้โดยคำนึงถึงเพียงแต่พืชเป้าหมาย ไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบต่อทรัพยากรหรือระบบ นิเวศ ในทางตรงกันข้าม เกษตรอินทรีย์เป็นการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งตั้งอยู่บนแนวคิดในการอนุรักษ์ธรรมชาติทั้งระบบ โดยพึ่งพากลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการผลิต ไม่ส่งเสริมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกลไกของระบบนิเวศ รวมทั้งเน้นการสร้างสมดุลของธาตุอาหาร และความหลากหลายทางชีวภาพ (ฤทัยชนก จริงจิตร, 2556) เกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา ดูเหมือนกำลังเริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนาจะมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มากนัก แต่ก็พบว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเริ่มขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศเหล่านี้ต้องการหา แหล่งในการระบายผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

จังหวัดลำพูนมีพื้นที่การเกษตรคิดเป็นร้อยละ 23.79 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด โดยในอดีตเกษตรกรในพื้นที่นิยมปลูกพืชล้มลุกระยะสั้น เช่น กระเทียม หอมแดง และกะหล่ำปลี ควบคู่กับการปลูกพืชเชิงเดี่ยวอย่างลำไย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด อย่างไรก็ตาม การทำเกษตรส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้ใช้สารเคมีเป็นหลักในการเร่งการเจริญเติบโตของพืชและกำจัดศัตรูพืช ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันราคาผลผลิตในบางฤดูกาลกลับตกต่ำลงอย่างมาก ส่งผลให้เกษตรกรต้องเผชิญกับภาวะหนี้สิน นอกจากนี้ การใช้สารเคมียังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรที่ต้องสัมผัสสารเคมีโดยตรง และยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืนในจังหวัดลำพูนได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการรวมตัวกัน เพื่อส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย ปัจจุบัน กลุ่มเครือข่ายนี้ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 247 คน จาก 21 กลุ่มเกษตรกรใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านธิ อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอลี้ และอำเภอทุ่งหัวช้าง ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำเกษตรมาเป็นเกษตรอินทรีย์ มีศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 9 ศูนย์ ได้แก่ 1.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 9 ศูนย์ ได้แก่ 1.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงบ้านท่าตุ้ม ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน 2.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์สร้างสรรค์ท่าทุ่งยาว ตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน 3.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพรมันต์บ้านสันตติเต่า ตำบลบ้านโฮ่ง อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 4. ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงสวนเกษตรอินทรีย์ครูดี (ครูดีออร์แกนิกฟาร์ม) ตำบลศรีวิชัย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน 5.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงภูดินพรรณไม้ ตำบลท่าทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน 6.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์บ้านไร่อิงตะวัน ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน 7. ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงขวัญจันทร์ออร์แกนิก ตำบลทุ่งหัวช้าง อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน 8. ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรกรรมยั่งยืนล้งการ์พินธุ์ ตำบลหนองยวง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน และ 9.ศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงบ้านต้นผึ้ง ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (สถาบันวิจัยทรัพยากรชัยและเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดลำพูน, 2566: 10) แม้ว่าจังหวัดลำพูนจะมีกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน และศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมยั่งยืนที่ดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเน้นการผลิตพืชผักที่เป็นเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์ แต่ยังคงพบปัญหาหลายประการที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ การที่ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังไม่หันมาทำการผลิตเกษตรอินทรีย์อย่างแพร่หลาย ประกอบกับคนรุ่นใหม่ขาดความสนใจในการสืบทอดแนวคิดและวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกในกลุ่มเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเกษตรอื่น ๆ การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในท้องถิ่นที่ยังมีจำนวนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้ในการบริหารจัดการตลาดและการสร้างระบบการตลาดที่เข้มแข็งและเป็นเอกภาพภายในกลุ่ม (กัลยา ใหญ่ประสาน, 2562: 36-37)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืนในจังหวัดลำพูน เพื่อจัดการและพัฒนาระบบการทำเกษตรอินทรีย์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การพัฒนามาตรฐาน และที่สำคัญคือ การพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ให้เหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรรมยั่งยืนในจังหวัดลำพูน ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัยกลไกในการยกระดับศักยภาพทางการตลาด และสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม

เกษตรกรยั่งยืนในจังหวัดลำพูน เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจ
คุณธรรม นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและ
กระบวนการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง พร้อมทั้งออกแบบและพัฒนากลไกการตลาด
สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืนในจังหวัดลำพูน เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถยกระดับ
ศักยภาพทางการตลาด และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจคุณธรรม ซึ่งจะส่งผลให้
เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนจังหวัดลำพูนในการจัดการตลาด
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
2. เพื่อออกแบบและพัฒนากลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างศักยภาพทาง
การตลาดของกลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนจังหวัดลำพูน
3. การถ่ายทอดและสร้างเครือข่ายในการยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนให้
สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจคุณธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีของการวิจัย 3 ประเภท คือ การวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิง
ปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก
แบบสอบถาม โดยศึกษาสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนจังหวัดลำพูนกับการพัฒนา
กระบวนการมีส่วนร่วมการพัฒนาการตลาดอินทรีย์พื้นที่วิจัย 4 กลุ่ม กลุ่มเกษตรกรม
อินทรีย์ที่ยั่งยืนจังหวัดลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ 1) กลุ่มบ้านต้นผึ้ง - ป่าขาม ตำบล
เหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 2) กลุ่มบ้านกอลุง หมู่ที่ 3 ตำบลหนองนาม อำเภอเมือง
ลำพูน จังหวัดลำพูน 3) กลุ่มบ้านม่วงต้นผึ้ง หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแป้น อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
และ 4) กลุ่มบ้านหนองช้างคื่น หมู่ที่ 4 ตำบลหนองช้างคื่น อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธี
คัดเลือกแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) กลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนจังหวัดลำพูน อำเภอเมือง กลุ่มละ
20 คน 4 กลุ่ม รวม 80 คน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการลงพื้นที่ เพื่อเป็นการเก็บ
รวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มระดมความคิดกับ
กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้นำชุมชนและผู้นำกลุ่มเกษตรกรมอินทรีย์ที่ยั่งยืนจังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบ
ถึงศักยภาพและกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรเกษตรกรรมยั่งยืน

จังหวัดลำพูน และพัฒนากระบวนการเสริมศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกร
เกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดลำพูน

3) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นการลงพื้นที่การประชุมเชิงปฏิบัติการ
ออกแบบและพัฒนากระบวนการเสริมศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรเกษตรกรรม
ยั่งยืนจังหวัดลำพูนบนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม และการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ นิสิต
นักศึกษา และสมาชิกกลุ่มเกษตรกรยั่งยืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัย แบ่งได้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

- 1.ศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรยั่งยืนจังหวัดลำพูนในการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์
เกษตรอินทรีย์
- 2.ออกแบบและพัฒนาไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้าน
การตลาด
- 3.ถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายเพื่อยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรให้พึ่งพา
ตนเองได้อย่างมั่นคงบนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่วิจัยครอบคลุมกลุ่มเกษตรกรยั่งยืน 4 กลุ่มในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ บ้าน
ต้นผึ้ง-ป่าขาม บ้านกอลุง บ้านม่วงต้นผึ้ง และบ้านหนองช้างคืน

ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.กลุ่มประชากร ได้แก่ เกษตรกรยั่งยืนจังหวัดลำพูน 4 กลุ่ม ๆ ละ 20 คน รวม 80 คน
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน แบ่งเป็น (1) ผู้นำเครือข่ายเกษตรกร 5 คน (2) หน่วยงานรัฐและ
เอกชน 5 คน และ (3) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยในภูมิภาค 5 คน

เครื่องมือวิจัย

1.แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) คำถามเกี่ยวกับศักยภาพและ
การจัดการตลาดอินทรีย์ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (3) คำถามปลายเปิด
สำหรับข้อเสนอแนะ

2.แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. แบบประเมินกิจกรรม ใช้ประเมินผลการอบรมและกระบวนการเสริมศักยภาพของกลุ่ม
เกษตรกร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือวิจัย
- 2.ทดลองใช้และปรับปรุงเครื่องมือวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลจริง
- 3.เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามแก่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 80 คน

3.เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนา กลุ่ม และสังเกตการณ์ภาคสนาม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน

4.จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เช่น การอบรม “AI x BRAND x Customer Journey” และการฝึกอบรมการผลิตอินทรีรี่ เพื่อพัฒนาทักษะการตลาดและเสริมศักยภาพของกลุ่มเกษตรกร

5.จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างสมาคมเกษตรกรมัยยืน หน่วยงานรัฐ ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่และตีความเชิงแนวคิด

3.เชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์เชิงประเมินผล โดยอ้างอิงข้อมูลจากแบบประเมินกิจกรรมและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วม

การนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัยถูกนำเสนอในลักษณะพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยใช้ตาราง กราฟ ภาพถ่าย และคำอธิบายจากผู้ให้ข้อมูล พร้อมเชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จะถูกเผยแพร่ในรูปแบบบทความวิชาการ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

จากการวิจัย กลไกการยกระดับศักยภาพทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน ผู้การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง “กลไกการยกระดับศักยภาพทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน ผู้การพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม” จำแนกได้ ดังนี้

1.เพศ พบว่า กลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.25 ในขณะที่เพศชายมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 18.75 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของผู้หญิงในภาคการเกษตรระดับชุมชน

2.อายุ พบว่า กลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00

3.ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ มัธยมศึกษา และ ปวช./ปวส. เท่ากัน คือกลุ่มละ 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 ซึ่งรวมกันเป็นสัดส่วนมากถึง 75% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับการศึกษาชั้นกลางหรือสายอาชีพระดับต้น

4.ประสบการณ์การทำเกษตร พบว่า กลุ่มเกษตรกรมัยยืนจังหวัดลำพูน มีประสบการณ์ในการทำเกษตรในระดับที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ 11–15 ปี และมากกว่า 15 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 62.50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีความชำนาญและประสบการณ์ในภาคการเกษตรมาอย่างยาวนาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ได้ แก่ 1) กลุ่มบ้านต้นผึ้ง - ป่าขาม ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 2) กลุ่มบ้านกอลุง หมู่ที่ 3 ตำบลหนองนาม อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 3) กลุ่มบ้านม่วงต้นผึ้ง หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแป้น อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และ 4) กลุ่มบ้านหนองข้างคีน หมู่ที่ 4 ตำบลหนองข้างคีน อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน จำนวน 80 คน โดยได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมัยยืนในการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และกลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร มีรายละเอียดดังนี้

1)ความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมัยยืนในการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มีศักยภาพในด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ในระดับที่ดี โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และความสามารถในการบริหารจัดการสินค้า ในรายละเอียด พบว่า ตัวแปรที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ “มีความสามารถในการบริหารจัดการและวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับตลาด” (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ “ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง” (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.65) และ “มีความสามารถในการต่อรองราคาและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้เอง” (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.68) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มหรือเครือข่ายสนับสนุน ทำให้สามารถพัฒนาตนเองสู่ตลาดได้ดีขึ้น แต่ยังคงต้องการการพัฒนาในมิติของเทคโนโลยี การเข้าถึงแหล่งทุน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางหรือโครงการสนับสนุนในระดับชุมชนและนโยบายรัฐต่อไปได้อย่างเหมาะสมรูปดังภาพดังต่อไปนี้

2) ความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เกี่ยวกับกลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรตระหนักถึง

ความสำคัญของการมีระบบการตลาดที่เป็นระบบ มีการจัดการ และสามารถเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของเกษตรกรรายย่อยและเกษตรกรอินทรีย์ ในภาพรวม รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ “มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความต้องการของตลาด” (\bar{X} = 4.15) ตามด้วย “มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย” (\bar{X} = 4.13) และ “มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการตลาด” (\bar{X} = 4.12) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม การจัดการผลิตภัณฑ์ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ แต่ สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านโอกาสในการเข้าถึงพื้นที่ตลาดบางประเภท โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องอาศัยการประสานความร่วมมือระหว่างภาคเกษตรและภาคชุมชน รวมทั้งการวางตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์ของจุดจำหน่าย ซึ่งอาจยังไม่เอื้ออำนวยเพียงพอ หรือยังขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดลำพูนในการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่า การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะเด่น ปัญหา และศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรรายย่อย 4 กลุ่มในจังหวัดลำพูน ได้แก่ กลุ่มบ้านต้นผึ้ง บ้านหนองข้างคีน บ้านกอลุง และบ้านม่วงต้นผึ้ง โดยเน้นการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น การพึ่งพาตนเอง และความร่วมมือภายในกลุ่ม

1. กลุ่มเกษตรกรรายย่อยบ้านต้นผึ้ง กลุ่มนี้มีจุดแข็งสำคัญคือการยึดมั่นในระบบเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด ไม่ใช้สารเคมี โดยเน้นการใช้ปุ๋ยชีวภาพและพื้นฟูดินด้วยวิธีธรรมชาติ อาหารที่ผลิตจึงมีความปลอดภัยสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังเผชิญปัญหาการเข้าถึงตลาดเชิงพาณิชย์ การขาดระบบจัดเก็บและขนส่งผลผลิต และความไม่แน่นอนของราคาตลาด ทำให้รายได้ยังผันผวน

2. กลุ่มเกษตรกรรายย่อยบ้านหนองข้างคีน ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือการสืบสานวิถีเกษตรดั้งเดิม โดยปลูกพืชสมุนไพรและผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น จุดแข็งของกลุ่มคือการพึ่งพาตนเองและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ข้อจำกัดอยู่ที่การขาดความรู้ด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด และยังไม่มีการขยายในเชิงแบรนด์

3. กลุ่มเกษตรกรรายย่อยบ้านกอลุง กลุ่มนี้มุ่งเน้นการปลูกข้าวอินทรีย์คุณภาพสูงควบคู่กับผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ลำไย กล้วย และผักปลอดสาร จุดแข็งคือความหลากหลายในสินค้าเกษตรที่ช่วยลดความเสี่ยงในการผลิต แต่ข้อจำกัดอยู่ที่ปัญหาราคาตกต่ำในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน รวมถึงการขาดระบบแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าสินค้า

4. กลุ่มเกษตรกรรายย่อยบ้านม่วงต้นผึ้ง กลุ่มนี้มีการจัดการที่เข้มแข็ง เน้นเกษตรผสมผสาน (พืช + ปศุสัตว์) ใช้ระบบธรรมชาติแบบไม่ใช้สารเคมี มีตลาดชุมชนรองรับและนำเทคโนโลยีมาช่วยประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จุดแข็งคือความสามัคคีในกลุ่มและการ

บริหารจัดการที่เป็นระบบ แต่ยังคงขาดการพัฒนาแบรนด์ที่โดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์ แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด พบปัญหาพร้อมสำคัญ 3 ประการ คือ

1.ขาดทักษะด้านการตลาด แม้เกษตรกรมีความรู้ด้านการผลิต แต่ยังไม่สามารถกำหนดราคา วางแผนตลาด หรือใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหานี้สะท้อนความจำเป็นในการฝึกอบรมเรื่องการสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่

2.การใช้เทคโนโลยียังจำกัด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบน้ำ การควบคุมศัตรูพืช หรือการวางแผนการผลิตยังมีน้อย ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังเผชิญความเสี่ยงจากภาวะอากาศที่แปรปรวน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและองค์ความรู้จากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา

3.งบประมาณจำกัด เกษตรกรรายย่อยไม่มีทุนเพียงพอสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีโรงเรือน หรือการขอรับรองมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและผลตอบแทนต่ำ ปัญหานี้จำเป็นต้องแก้ผ่านระบบสินเชื่อเกษตรยั่งยืนและความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐหรือสหกรณ์ชุมชน

กระบวนการเสริมสร้างสัมมาชีพให้กับกลุ่มผู้สูงอายุผู้ประดิษฐ์โคมแสนดวงในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า กลุ่มเกษตรกรที่ยั่งยืนในพื้นที่เป้าหมายมีจุดแข็งด้านการผลิตพืชอินทรีย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง โดยยึดหลักการไม่ใช้สารเคมี และเน้นการพึ่งตนเองในระบบนิเวศการเกษตร อย่างไรก็ตาม กลุ่มต่าง ๆ ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการตลาด เช่น ขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ การวางแผนตลาด การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์สินค้าเกษตรชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ทีมวิจัยจึงได้ออกแบบแนวทางการส่งเสริมโดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการสร้างแบรนด์ เช่น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จากชื่อหมู่บ้าน การออกแบบฉลากที่สะท้อนลวดลายท้องถิ่น การเล่าเรื่อง (storytelling) ผ่านประสบการณ์ของผู้ผลิต และการส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีราคาถูกและเข้าถึงง่าย เช่น Canva AI, ChatGPT และ Facebook Page เพื่อออกแบบแบรนด์และประชาสัมพันธ์สินค้า

กิจกรรมสำคัญ การอบรมเชิงปฏิบัติการ "AI x BRAND x Customer Journey" จัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2568 ณ ห้องประชุมจามจรี เดอะ แกรนด์จามจรี รีสอร์ท ลำพูน โดยได้รับเกียรติจาก ก อาจารย์ ดร. สัชฌุกรินทร์ เรื่องเศรษฐศาสตร์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น เชียงใหม่ เป็นวิทยากร มีผู้แทนจากทั้ง 4 กลุ่มเข้าร่วมอบรม โดยวิทยากรเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการสร้างแบรนด์ (Branding Essentials) แบรนด์คือประสบการณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ไม่ใช่แค่ชื่อหรือโลโก้ ต้องชัดเจนในจุดยืน (Positioning) และคุณค่าแบรนด์ (Value Proposition) เช่น ปลอดภัย สดใหม่ ยั่งยืน

ในปัจจุบันบทบาทของ AI ในการพัฒนาแบรนด์ การใช้เครื่องมือ AI เช่น ChatGPT, Canva AI, Meta Ads เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ออกแบบโลโก้ ฉลาก และเขียนข้อความโฆษณา

อย่างมืออาชีพ และที่สำคัญแนวคิด Customer Journey กับการวางแผนการตลาด เน้นใช้ social media, promotion และการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ การออกแบบแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ต้องสร้างชื่อแบรนด์ สโลแกน และฉลากที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น เช่น วิถีชุมชน ภูเขา และที่สำคัญการประชาสัมพันธ์ช่องทางสำคัญ Facebook Page, LINE OA, ตลาดออนไลน์, งานแสดงสินค้า โดยกลุ่มเกษตรกรต้องเทคนิคเล่าเรื่องให้เข้าถึงอารมณ์ เช่น ภาพชีวิตเกษตรกรผู้สูงอายุที่ดูแลพืชอินทรีย์ทุกเช้า เป็นต้น

การถ่ายทอดและสร้างเครือข่ายในการยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมียั่งยืนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจคุณธรรม

คณะผู้วิจัยจะได้ดำเนินการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคี เครือข่ายโดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรมดังนี้

1) ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ คณะผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมเพื่อส่งเสริมการผลิตแบบยั่งยืนตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยหมักจากเศษพืช และการใช้สมุนไพรควบคุมแมลง ให้กับเยาวชนและนิสิตวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ณ แหล่งเรียนรู้บ้านต้นผึ้ง เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2568 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองอย่างแท้จริง

2) ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ มีการวางแผนทำ MOU ร่วมกับสมาคมเกษตรกรมียั่งยืนลำพูน หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม ณ สถาบันวิจัยหรือศูนย์ เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการตลาดอย่างมีระบบ โดยเน้นการรวมกลุ่มผลิต การบริหารจัดการร่วม และการสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ที่ยึดหลักเศรษฐกิจคุณธรรมเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนในระดับชุมชน จังหวัด และภูมิภาค

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ลักษณะเด่น ปัญหา และศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมียั่งยืน 4 กลุ่มในจังหวัดลำพูน ได้แก่ บ้านต้นผึ้ง หนองช้างค้ำ กอสูง และม่วงต้นผึ้ง พบว่าทุกกลุ่มมีจุดแข็งด้านการผลิตแบบอินทรีย์โดยยึดโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น การพึ่งพาตนเอง และความร่วมมือภายในกลุ่ม แต่ยังมีขาดกลไกการตลาดที่เข้มแข็ง โดยปัญหาหลักที่พบร่วมกัน ได้แก่ (1) ขาดทักษะด้านการตลาด เช่น การกำหนดราคา การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างแบรนด์ (2) การใช้เทคโนโลยีในการผลิตยังจำกัด ส่งผลให้ประสิทธิภาพและความมั่นคงของผลผลิตไม่แน่นอน และ (3) ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถลงทุนพัฒนาโรงเรือน ระบบจัดเก็บ หรือขอรับรองมาตรฐานได้ การเสริมศักยภาพจึงควรเน้นการอบรมการตลาด การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับใช้ และสร้างกลไกสนับสนุนผ่านเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชนและหน่วยงานรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ สมยานะ (2560) ที่ชี้ว่า กลุ่มเกษตรกรในระดับชุมชนแม้จะมีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้าและการมีหน่วยงานสนับสนุน แต่กลับมีข้อจำกัดด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขาดความรู้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยังไม่สามารถสร้าง

กลไกการตลาดร่วมที่มีประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การบริหารจัดการภายในกลุ่มยังขาดระบบที่เป็นแบบแผน ทำให้การรวมกลุ่มและการพัฒนาศักยภาพการผลิตยังอยู่ในระดับที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว (วีระศักดิ์ สมยานะ, 2562: 114-127) ขณะเดียวกัน เฉลิมเกียรติ วิเศษรัตน์ (2553) ก็พบว่า แม้เกษตรกรจำนวนมากมีพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรกรรมยั่งยืน เช่น การลดการใช้สารเคมี การจัดการแหล่งน้ำ และการเกษตรแบบผสมผสาน แต่ความเข้าใจในเชิงแนวคิดและองค์ความรู้ยังมีจำกัด เกษตรกรยังขาดระบบการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ที่ลึกซึ้ง ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การจัดการผลผลิต และการวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างแท้จริงในระยะยาว (เฉลิมเกียรติ วิเศษรัตน์, 2553)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลุ่มเกษตรกรยั่งยืนในพื้นที่มีจุดแข็งด้านการผลิตพืชอินทรีย์ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังขาดทักษะด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ทีมวิจัยจึงออกแบบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ “AI x BRAND x Customer Journey” เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2568 ณ ห้องประชุมจามจุรี เดอะ แกรนด์จามจุรี รีสอร์ท ลำพูน โดยมี อาจารย์ ดร. สัณฐ์เศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ เป็นวิทยากร การอบรมมุ่งเน้นความเข้าใจพื้นฐานเรื่องแบรนด์ การใช้ AI เช่น ChatGPT และ Canva AI ในการออกแบบโลโก้ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวคิด Customer Journey เพื่อวางแผนการตลาดผ่าน Facebook, LINE OA และตลาดออนไลน์ พร้อมส่งเสริมการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของเกษตรกรผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์อินทรีย์ชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร เดชาพิทักษ์ (2563) ระบุอย่างชัดเจนว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย ใบบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ รวมถึงความตรงตามความต้องการของโรงงานแปรรูป เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความคาดหวังสูงด้านคุณภาพและการรับรองมาตรฐาน ขณะเดียวกัน ช่องทางการสื่อสารและการกระจายสินค้า เช่น ความใกล้ชิดกับโรงงานหรือการขนส่งสะดวก ก็ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงตลาด (บุษกร เดชาพิทักษ์, 2563) ในขณะเดียวกัน งานของ กัลยา ใหญ่ประสาน (2562) ชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบเชื่อมตรงถึงผู้บริโภคผ่านตลาดนัดชุมชน การจัดกิจกรรมอาหารอินทรีย์ และการสร้างเรื่องราว (storytelling) ให้กับสินค้าเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ (กัลยา ใหญ่ประสาน, 2562: 36-37)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โครงการวิจัยมีเป้าหมายถ่ายทอดองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคี เครือข่าย โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรมดังนี้

1) ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ คณะวิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมเพื่อส่งเสริมการผลิตแบบยั่งยืนตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำปุ๋ยหมักจากเศษพืช และการใช้สมุนไพรควบคุมแมลง ให้กับเยาวชนและนิสิตวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ณ แหล่งเรียนรู้บ้านม่วงต้นผึ้ง เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2568 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งตนเองอย่างแท้จริง

2) มีการวางแผนจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างสมาคมเกษตรกรมัยยั้งยั้งลำพูน หน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม ณ สถาบันวิจัยทริภูษัย เพื่อพัฒนากระบวนการความร่วมมือด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการตลาดอย่างมีระบบ โดยให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มการผลิต การบริหารจัดการร่วม และการสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ที่ตั้งอยู่บนหลักเศรษฐกิจคุณธรรม เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนทั้งในระดับชุมชน จังหวัด และภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ ยิ่งยวด และคณะ (2559: 172-198) เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการจริงในชุมชน ซึ่งสะท้อนแนวคิดการสร้างเครือข่ายที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างกลไกความร่วมมือด้านตลาด เทคโนโลยี และองค์ความรู้ผ่านการทำ MOU กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ แนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545: 37-44) ได้ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายที่เข้มแข็งต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ร่วมกัน วิสัยทัศน์ร่วม ผลประโยชน์ร่วม การมีส่วนร่วม การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การพึ่งพาอาศัย และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

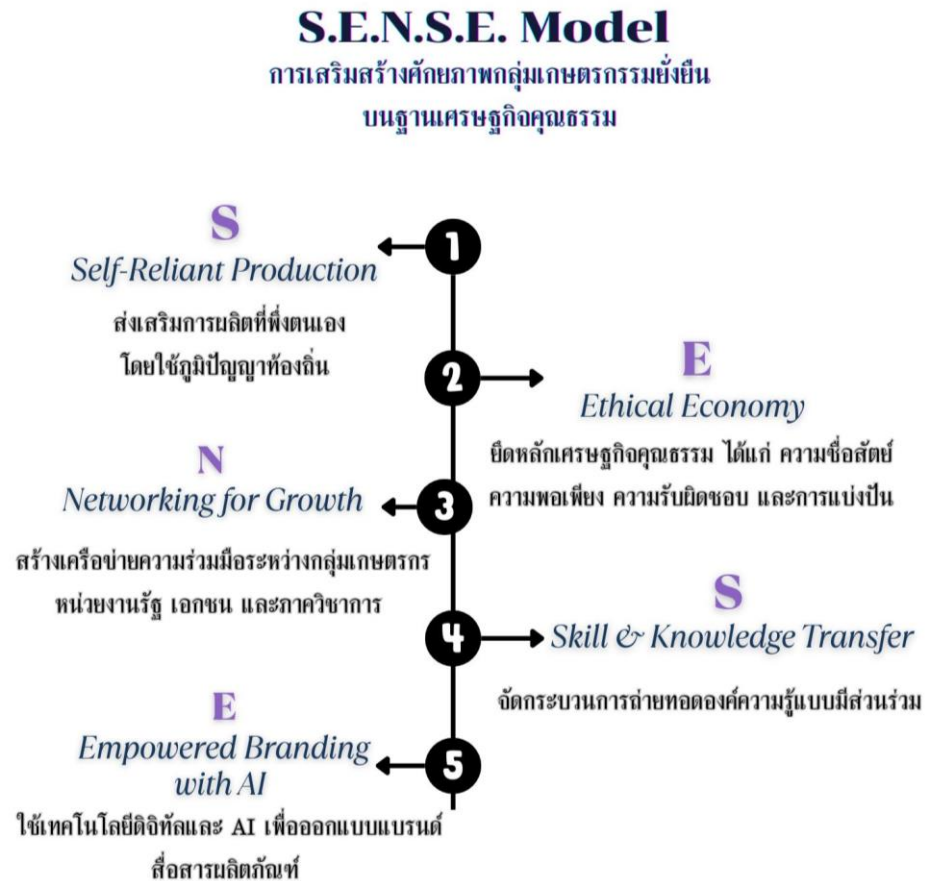
บทสรุป

กลุ่มเกษตรกรมัยยั้งยั้งจังหวัดลำพูนมีจุดแข็งสำคัญด้านการผลิตอินทรีย์โดยอิงภูมิปัญญาท้องถิ่น การพึ่งพาตนเอง และความร่วมมือในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ยังคงเผชิญปัญหาสำคัญ ได้แก่ การขาดทักษะการตลาด เช่น การกำหนดราคา การสร้างแบรนด์ และการใช้สื่อออนไลน์ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ทันสมัย ทีมวิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ “AI x BRAND x Customer Journey” ที่มุ่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบแบรนด์ด้วย AI การวางแผนตลาดออนไลน์ และการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์เกษตรกร พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้การทำเกษตรอินทรีย์แก่เยาวชนและนิสิต เพื่อสร้างฐานการเรียนรู้รุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับสมาคมเกษตรกรมัยยั้งยั้ง หน่วยงานรัฐ ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างกลไกการสนับสนุนอย่างเป็นระบบในด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และตลาด ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนว่า การพัฒนากลุ่มเกษตรกรมัยยั้งยั้งในอนาคตควรมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างตลาดเชิงสร้างสรรค์ การบูรณาการภูมิปัญญากับนวัตกรรม และการเสริมเครือข่ายความร่วมมือหลายภาคส่วนเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “กลไกการยกระดับศักยภาพทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรมัยยั้งยั้งจังหวัดลำพูน สู่ออกแบบและพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมัยยั้งยั้งจังหวัดลำพูนในการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมัยยั้งยั้งจังหวัดลำพูน 3) การถ่ายทอดและ

สร้างเครือข่ายในการยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน บนพื้นฐานเศรษฐกิจคุณธรรม โดยข้อมูลทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบและแนวทางการพัฒนาเชิงรูปธรรมต่อไป สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้จากงานวิจัยได้ดังนี้



คำอธิบายองค์ความรู้จากงานวิจัย

S.E.N.S.E. Model เป็นกรอบแนวคิดที่ออกแบบขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืน โดยให้ความสำคัญทั้งมิติการผลิต เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และคุณธรรมควบคู่กัน เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถ “พึ่งตนเอง” ได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

S – Self-Reliant Production กลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนมีการผลิตที่พึ่งพาตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกมากเกินไป ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยชีวภาพ เมล็ดพันธุ์พื้นบ้าน และองค์ความรู้ท้องถิ่นที่สอดคล้องกับระบบนิเวศ การฟื้นฟูดิน น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตอย่างยั่งยืน

E – Ethical Economy กลุ่มเกษตรกรมยั่งยืนเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมเป็นรากฐาน เช่น ความซื่อสัตย์ในการซื้อขาย ความพอเพียงในการผลิต และความรับผิดชอบต่อ

ผู้ประกอบการ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการแบ่งปันและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรมในกลุ่มและระหว่างชุมชน

N – Networking for Growth กลุ่มเกษตรกรมัยยังมีมีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรและพันธมิตรทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคการศึกษา เพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การเชื่อมโยงแหล่งตลาด และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

S – Skill & Knowledge Transfer กลุ่มเกษตรกรมัยยังมีมีการจัดกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม การพัฒนาทักษะด้านการจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี โดยยึดความรู้ท้องถิ่นเป็นฐาน และส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มเป็นผู้ถ่ายทอดต่อได้เองในระยะยาว

E – Empowered Branding with AI กลุ่มเกษตรกรมัยยังมีใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยี AI เช่น Canva AI, ChatGPT, Google Trends เข้ามาช่วยออกแบบแบรนด์ สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้ในต้นทุนที่ต่ำ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยควบคู่กับความจริงจังในวิถีอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรนำผลการวิจัยเรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้และการสร้างเครือข่ายเกษตรกรมัยยังมีไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานเกษตรจังหวัด และสถานศึกษาในพื้นที่

1.2 ควรบูรณาการผลการวิจัยเข้าสู่แผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรมัยยังมีมีความสามารถในการพึ่งตนเองบนฐานเศรษฐกิจคุณธรรม

1.3 ควรขยายการใช้โมเดลการเสริมสร้างศักยภาพ เช่น S.E.N.S.E. Model ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อเป็นต้นแบบในการจัดการตนเอง การตลาด และการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเครือข่ายเกษตรกรมัยยังมีในระดับตำบลและจังหวัด โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กัน

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบผลลัพธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับกลุ่มเกษตรกรมัยยังมีที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและอุปสรรค

2.3. ควรมีการวิจัยต่อยอดเพื่อพัฒนาเครื่องมือหรือแนวทางการประเมินศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ยั่งยืนในด้านการตลาด การจัดการองค์กร และความเข้มแข็งทางสังคม

บรรณานุกรม

- กัลยา ใหญ่ประสาน. (2562). การพัฒนารูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายเกษตรกรที่ยั่งยืน จังหวัดลำพูน. รายงานวิจัย. ลำพูน: สมาคมเครือข่ายเกษตรกรที่ยั่งยืน.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพลส.
- เฉลิมเกียรติ วิเศษรัตน์. (2563). รูปแบบการทำการเกษตรแบบยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2559). การจัดการความรู้และภูมิปัญญา. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. นිරันตร์ ยิงยวด และคณะ. กระบวนการปรับใช้ความรู้ในการทำเกษตรผสมผสานของชุมชนบ้านหนองกระโดนมน อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน.
- บุษกร เดชาพิทักษ์. (2563). การพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเกษตรอินทรีย์ สำหรับข้าวสายพันธ์หอมดำสุโขทัย. สารนิพนธ์. หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ.2566 – 2570). [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.lamphun.go.th>
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2556). เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tpso.moc.go.th/img/news/1074-img.pdf>.
- สถาบันวิจัยทรัพยากรชาย และเครือข่ายเกษตรกรที่ยั่งยืนจังหวัดลำพูน. (2566). เอกสารประกอบการประชุมเครือข่ายเกษตรกรที่ยั่งยืนจังหวัดลำพูน. ลำพูน: สถาบันวิจัยทรัพยากรชาย.
- วีระศักดิ์ สมยานะ. (2562). ศักยภาพชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม.