แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี

Value Addition Approach on Cashew of Huai Sun Neua Cashew Farmer Group, Na Chaluai District, Ubon Ratchathani Province

ณัฐพล ศีรี[1,2] และยศ บริสุทธิ์[2*]

Nattapol Seeree[1,2] and Yos Borisutdhi[2*]

Received: February 17, 2025
Revised: May 6, 2025
Accepted: May 7, 2025

Abstract: Cashew is an important economic crop for local farmers in Huai Sun Neua, Na Chaluai District, Ubon Ratchathani province. However, the cashew farmers group face issues with fluctuating prices of raw cashew nuts and a lack of value addition development on cashew, resulting in missed opportunities to increase their income. In response to these challenges, an initiative was undertaken to exploring value addition approaches on cashew of Huai Sun Neua Cashew Farmer Group (HSNCFG). The study was conducted in two phases: (a) Understanding the context of cashew farming, processing, and marketing of HSNCFG by using the Rapid Rural Appraisal (RRA) technique from November to December 2023. Next, (b) Exploring the development approach to value addition on cashew of HSNCFG by using the AIC technique in January 2024. The findings were as follows: (1) The HSNCFG consists of 33 members with a total of 354 rai, producing approximately 159 tons of raw cashew nuts annually, which are packaged in sacks and sold only to middlemen. (2) Development approaches for value addition on cashew which can be implemented within one year include two main approaches: (2.1) Value addition on cashew by the development of cashew production at the farm level to meet Good Agricultural Practices (GAP) standards. (2.2) Value addition on cashew by the development of raw cashew nuts processing, branding, packaging, and marketing. Therefore, both above approaches are challenges for relevant parties to collaborative development the cashew value addition of HSNCFG.

Keywords: Cashew marketing, Cashew processing, GAP cashew

บทคัดย่อ: มะม่วงหิมพานต์เป็นพืชเศรษฐกิจชุมชนชนิดหนึ่งของเกษตรกรห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรก็ตามกลุ่มเกษตรกรยังประสบปัญหากับราคาผลผลิตที่ผันผวน และยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มรายได้ ดังนั้น จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกรห้วยซันเหนือ โดยทำการศึกษา 2 ระยะ คือ (ก) ศึกษาบริบท การผลิต การแปรรูป และการตลาด โดยใช้เทคนิคการประเมินสภาวะชนบทแบบเร่งด่วน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2566

[1]สำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย ต.นาจะหลวย อ.นาจะหลวย จ.อุบลราชธานี 34280

[1]Na Chaluai District Agricultural Extension Office, Na Chaluay Subdistrict, Na Chaluay District, Ubon Ratchathani 34280

[2]คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

[2]Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province 40002

*Correspondence author: yosboris@kku.ac.th, yospure@gmail.com

Agricultural Science and Management J. 9 (3) : 18-30 (2026)

จากนั้น (ข) ทำการหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้เทคนิค AIC ในเดือนมกราคม 2567 ตามลำดับ พบว่า (1) กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิก 33 ราย มีพื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์รวม 354 ไร่ มีผลผลิตเม็ดดิบรวมประมาณ 159 ตันต่อปี ซึ่งบรรจุกระสอบและจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางเท่านั้น และ (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ที่สามารถดำเนินการได้ภายใน 1 ปี มี 2 แนวทาง ได้แก่ (2.1) การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน Good Agricultural Practices (GAP) และ (2.2) การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการพัฒนาการแปรรูปเม็ดดิบ สร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และการตลาด ดังนั้น แนวทางข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของภาคีที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันพัฒนาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกร

คำสำคัญ: การตลาดมะม่วงหิมพานต์, การแปรรูปมะม่วงหิมพานต์, มะม่วงหิมพานต์ GAP

คำนำ

มะม่วงหิมพานต์ (*Anacardium occidentale*) เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ พบการปลูกทั่วไปในหลายประเทศ เป็นพืชที่ปลูกง่าย ทนแล้ง ให้ผลผลิตเร็วเพียงแค่สองปี สามารถให้ผลผลิตยาวนานหลายสิบปี และใช้ประโยชน์ได้จากทุกส่วน เช่น ราก ลำต้น ใบ เม็ด เปลือกหุ้มเม็ด เยื่อหุ้มเม็ด แต่ส่วนใหญ่มักนิยมนำผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ (cashew apple) และเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (cashew kernel) มาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และพบว่าผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศเวียดนาม ไอวอรีโคสต์ อินเดีย กานา และเนเธอร์แลนด์รวมอัตราการส่งออกของทั้งห้าประเทศมากถึงร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2565 ความต้องการบริโภคในประเทศไทยมีอัตราการนำเข้าเม็ดมะม่วงหิมพานต์มูลค่าสูงถึง 2,000 กว่าล้านบาท ซึ่งอัตราการส่งออกมีมูลค่าเพียง 400 กว่าล้านบาท (Workman, 2022)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นกระบวนการที่ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถกระทำได้หลายรูปแบบทั้งการผลิตระดับฟาร์มให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน การแปรรูปที่ดีหรือมีมาตรฐาน การบรรจุภัณฑ์ การให้และกระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การบริการขนส่ง การบริการหลังการขาย การใช้กลยุทธ์และวิธีการตลาด การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตและบริการ และการบริหารจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (ธัญสุดา และยศ, 2565) นอกจากนี้ แรงจูงใจของเกษตรกรในการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การเพิ่มผลกำไร การลดของเสียจากผลผลิตทางการเกษตร การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความชอบส่วนตัว (Chen *et al*., 2021) อย่างไรก็ตาม มูลค่าของผลิตภัณฑ์จะมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ลักษณะ หรือความรู้สึกของผู้ดีมูลค่าแต่ละบุคคล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายของทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการและหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในประเทศไทยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ดังนี้ 1) การแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติต่าง ๆ แป้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และผลิตภัณฑ์สุขภาพนมเม็ดมะม่วงหิมพานต์ทางเลือกสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว (กันต์, 2559) 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ เช่น น้ำมะม่วงหิมพานต์สกัดเข้มข้นทั้งในรูปแบบน้ำและผง ซึ่งมีประโยชน์ต่อสมองและเพิ่มสมรรถนะการทำงานของกล้ามเนื้อ (กุลนาถ, 2562) 3) การสร้างรายได้จากการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มจุดเรียนรู้การผลิตมะม่วงหิมพานต์แบบครบวงจรเชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน (ภาณุ, 2566) และ 4) การพัฒนาสายพันธุ์มะม่วงหิมพานต์เพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น ทนทาน

ต่อโรค การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งศึกษาการใช้ประโยชน์จากมะม่วงหิมพานต์ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่ามะม่วงหิมพานต์ส่งเสริมเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์ใน 38 จังหวัด รวมพื้นที่ปลูกทั้งหมด 126,808 ไร่ ให้ผลผลิตจำนวน 87,407 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 68.93 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด มีผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ประมาณ 42,049 ตัน/ปี อ้างอิงจากผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของประเทศไทย 331.6 กิโลกรัมต่อไร่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ในปี 2564-2567 กรมส่งเสริมการเกษตรดำเนินโครงการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชเคี้ยวมัน (มะม่วงหิมพานต์) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างอาชีพ สร้างรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้มั่นคง มีพื้นที่เป้าหมายการดำเนินงานใน 6 จังหวัด รวมถึงอำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์รวม 2,178 ไร่ ให้ผลผลิต 1,742 ไร่ ผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบเฉลี่ยประมาณ 784 ตันต่อปี มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึง 21 ล้านบาทต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

จากการจัดเวทีชุมชนเบื้องต้นในวันที่ 10 มกราคม 2566 พบว่ากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2566 ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงหิมพาต์แปลงใหญ่ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรเพียงกลุ่มเดียวในอำเภอนาจะหลวยและกลุ่มแรกของจังหวัดอุบลราชธานี โดยสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายเม็ดดิบให้กับพ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งในแต่ละฤดูกาลผลิตเกษตรกรจะประสบปัญหาราคาเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบผันผวนตามกลไกของพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มเกษตรกรยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มเสียโอกาสในการเพิ่มรายได้จากมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งนับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญในชุมชน ดังนั้น สมาชิกกลุ่มเกษตรกรจึงให้ความสำคัญและมีความพร้อมในการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ามะม่วงหิมพานต์

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานพัฒนาที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาบริบท การผลิต การแปรรูป การตลาด และหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกร เพื่อใช้เป็นข้อเสนอสำหรับพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิด Bio Economy – Circular Economy – Green Economy (BCG) โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาของสำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย และสำนักงานเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

อุปกรณ์และวิธีการ

1. พื้นที่ดำเนินการ

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ เป็นกลุ่มเกษตรกรหนึ่งที่โดดเด่นภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชเคี้ยวมัน ของกรมส่งเสริมการเกษตร และเป็นกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงหิมพานต์เพียงกลุ่มเดียวในอำเภอนาจะหลวย และกลุ่มแรกของจังหวัดอุบลราชธานี การดำเนินการครั้งนี้จึงได้เจาะจงเลือก (purposive) กลุ่มเกษตรกรดังกล่าวนี้ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งกลุ่มเกษตรกรตั้งอยู่หมู่ที่ 13 บ้านห้วยซันเหนือ ตำบลนาจะหลวย อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี พิกัด 14°30'55.0"N 105°14'38.4"E (Google Earth, 2025) โดยตั้งอยู่ทางทิศใต้ของที่ว่าการอำเภอนาจะหลวย ประมาณ 0.3 กิโลเมตร และอยู่ทางทิศใต้ของตัวจังหวัดอุบลราชธานี ประมาณ 110 กิโลเมตร

2. ขั้นตอนการดำเนินการ

การดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาบริบท สภาพการผลิตระดับฟาร์ม การแปรรูป และการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ: การดำเนินการในขั้นตอนนี้ประยุกต์ใช้เทคนิคการ

ประเมินสภาวะชนบทแบบเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal: RRA) (Chambers, 1981 และ ยศ, 2558) เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการนำมาสร้างกรอบประเด็นหัวข้อย่อย (sub topics) สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมือสอง ที่เกี่ยวข้องกับบริบท สภาพการผลิตระดับฟาร์ม การแปรรูป และการตลาดมะม่วงหิมพานต์ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลมือหนึ่งด้วยวิธีการการสังเกตและการสัมภาษณ์โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงตามประสงค์ (purposive sampling) ภายใต้เกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant: KI) จำนวนรวม 36 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 ราย คือ ผู้ใหญ่บ้านบ้านห้วยซันเหนือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ 33 ราย และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง 2 ราย คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย และสำนักงานเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี ผู้รับผิดชอบโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร กิจกรรมส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชเคี้ยวมัน (มะม่วงหิมพานต์) ดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2566

ระยะที่ 2 กำหนดประเด็นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์: รวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีชุมชน (group discussion) โดยการประยุกต์ใช้เทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) (ยศ, 2558) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเวทีชุมชนเจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 33 ราย นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์และให้ข้อมูลประกอบการจัดเวทีเมื่อสมาชิกกลุ่มต้องการ แสดงบทบาทหรือให้ความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวและไม่มีสิทธิ์ประชามติ จำนวน 3 ราย ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านในฐานะผู้นำชุมชน 1 ราย และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย จำนวน 2 ราย โดยกรอบประเด็นของเทคนิค AIC ดังกล่าวที่ใช้ในการจัดเวทีประกอบด้วย ดังนี้ (1) มะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มวันนี้ (2) มะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มในฝัน (3) ฝันใดยิ่งใหญ่กว่า (4) ฝันใดที่เป็นไปได้ภายใน 1 ปี และ (5) แนวทางการทำฝันให้เป็นจริง ซึ่งจัดกิจกรรมในวันที่ 15 มกราคม 2567 ณ สำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ระยะ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค 6C (ยศ, 2558) โดยเริ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลขณะที่รวบรวมข้อมูล (data analysis while data collection: C1) เช่น การจัดเวทีได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขณะที่ทำการจัดเวทีไปพร้อมด้วย (iterative) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์จำแนกประเภท (categorization: C2) เช่น การแยกประเภทกิจกรรมใน (Table 1) เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบ (comparison: C3) เช่น การเปรียบเทียบใน (Table 1) เป็นต้น ขั้นตอนที่ 4 หาความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยง (compilation or correlation: C4) ของแต่ละส่วนย่อย เช่น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์การไหล (flow) ใน (Figure 1) ขั้นตอนที่ 5 การสร้างข้อสรุป (construction: C5) เช่น (Figure 1) เป็นต้น และขั้นตอนที่ 6 วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ (creation: C6) เช่น การวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ของผลการศึกษาแต่ละส่วน เป็นต้น

ผลการทดลองและวิจารณ์

1. บริบท สภาพการผลิตระดับฟาร์ม การแปรรูป และการตลาดมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกร

จากการศึกษาโดยประยุกต์ใช้เทคนิค RRA พบว่า

1.1 บริบทของกลุ่มเกษตรกร

ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 20 ราย ได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกและดูแลมะม่วงหิมพานต์ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของชุมชน มีการปลูกรวมเวลายาวนานมากกว่า 20 ปี เนื่องจากปลูกและดูแลง่าย สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ส่งผลให้เกิดการขยายพื้นที่ปลูกและมีเกษตรกรรายใหม่สนใจมากขึ้น ต่อมาสำนักงานเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี และสำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย ได้เข้ามา

ส่งเสริมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านโครงการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชเคี้ยวมัน (มะม่วงหิมพานต์) ปีงบประมาณ 2564 และกลุ่มเกษตรกรได้เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ปีงบประมาณ 2566 เพื่อพัฒนากิจกรรมร่วมกัน โดยเน้นการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม การบริหารจัดการ และการตลาด มีสมาชิกกลุ่ม 33 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 12 ราย เพศหญิง 21 ราย โดยมีอายุต่ำสุด 41 ปี อายุสูงสุด 75 ปี อายุเฉลี่ย 55 ปี มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มรวม 10 คน นอกจากนี้ยังกำหนดผู้รับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านต้นพันธุ์ ด้านปุ๋ย ด้านการจัดการศัตรูพืช ด้านเครื่องจักรกลการเกษตร ด้านการขนส่ง และด้านการตลาด ตลอดจนการจัดทำข้อตกลงร่วมกันของสมาชิก

1.2 สภาพการผลิตระดับฟาร์ม การแปรรูป และการตลาด

1.2.1 การผลิตระดับฟาร์ม

กลุ่มเกษตรกร มีพื้นที่ปลูกรวม 354 ไร่ เป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน อาศัยน้ำฝนในการผลิต สายพันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ศรีสะเกษ 60-1 พันธุ์ศรีสะเกษ 60-2 พันธุ์ศรีสะเกษ 60-3 และพันธุ์มาบุญครอง ตามลำดับ มีปริมาณผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบประมาณ 159 ตันต่อปี (คำนวณจากผลผลิตเฉลี่ย 450 กิโลกรัมต่อ 354 ไร่) มูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มรวมประมาณ 3.9 ล้านบาทต่อปี (คิดจากราคาเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบ 25 บาทต่อกิโลกรัม อ้างอิงราคาปี 2566) สำหรับการจัดการแปลงปลูกมะม่วงหิมพานต์ในรอบ 1 ปี ของกลุ่มเกษตรกรจะเริ่มจากการตัดแต่งกิ่งในเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม ใส่ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน จากนั้นมะม่วงหิมพานต์จะผลัดใบในเดือนตุลาคมพร้อมผลิใบอ่อนในเดือนพฤศจิกายน และเกิดช่อดอกในเดือนธันวาคม ถึง มกราคม เกษตรกรจะเตรียมความพร้อมเพื่อความสะดวกในการเก็บเกี่ยวมีการทำความสะอาดแปลง กำจัดวัชพืชในเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยใช้แรงงานตัดหรือไถกลบ มะม่วงหิมพานต์จะมีการติดผลและพัฒนาผลปลอมพร้อมเม็ดจนสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบจำหน่ายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม โดยผลผลิตมีปริมาณมากที่สุดในเดือนมีนาคม ถึง เมษายน (Table 1)

Table 1 Calendar of cashew farming by Huai Sun Neua Farmer Group.

	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.
1. Pruning	✓	✓										
2. Fertilizing			✓	✓								
3. Falling leaves					✓							
4. Leaf flushing						✓						
5. Flowering							✓	✓				
6. Weeding								✓	✓			
7. Development of cashew nut and cashew apple									✓	✓	✓	✓
8. Harvesting									✓	✓	✓	✓
9. Sale									✓	✓	✓	✓

สำหรับวิธีการเก็บเกี่ยวของเกษตรกร เกษตรกรได้ปล่อยให้ผลแก่เต็มที่แล้วร่วงหล่นจึงเก็บเกี่ยวเอาผลที่พื้น โดยบิดเม็ดออกจากผลปลอมทันที เพื่อป้องกันเชื้อราเข้าทำลายเม็ด ส่วนผลปลอมทิ้งไว้ภายในแปลงและมีการจ้างแรงงานเก็บเกี่ยวในราคา 5 บาทต่อกิโลกรัม อ้างอิงราคาย้อนหลัง 5 ปี (2562–2566)

1.2.2 การแปรรูป

กลุ่มเกษตรกรยังไม่มีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลปลอมที่เหลือทิ้งจำนวนมากซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สอดคล้องกับรายงานของ Ketaki *et al*. (2020) ที่เสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มผลปลอมมะม่วงหิมพานต์เป็นผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ลูกอม เยื่อกระดาษ น้ำผลไม้ เป็นต้น และได้พัฒนากลุ่มช่วยเหลือตนเองเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์จากผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นสร้างความยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ในประเทศอินเดียได้

1.2.3 การตลาด

กลุ่มเกษตรกรมีการจำหน่ายเม็ดดิบเก็บสดเพียงอย่างเดียวไม่ผ่านการตากแห้งหรือคัดขนาดเม็ด โดยจะมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงสวนของสมาชิกแต่ละคน ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรประสบปัญหาราคาเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบผันผวนเป็นไปตามกลไกราคาของพ่อค้าคนกลาง โดยพบว่าราคาเม็ดดิบย้อนหลัง 5 ปี (2562-2566) อยู่ระหว่าง 17-35 บาทต่อกิโลกรัม

2. ประเด็นและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกร

2.1 ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจในการผลิต การแปรรูป และการตลาด

การศึกษาในส่วนนี้ โดยภายใต้โจทย์ “มะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มในวันนี้” (การยอมรับชื่นชมจากอดีตสู่ปัจจุบัน (application 1: A1)) โดยสามารถสรุปร่วมกันได้ (Figure 1) ดังนี้

2.1.1 ศักยภาพ

1) ศักยภาพด้านการผลิต: พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มมีที่ดินเป็นของตนเอง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่า (2) ภาครัฐส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมะม่วงหิมพานต์ (3) สมาชิกกลุ่มมีประสบการณ์ในการปลูกและดูแลมากกว่า 20 ปี (4) มีการรวมกลุ่มเป็นเกษตรแบบแปลงใหญ่สมาชิก 33 ราย (5) มีพื้นที่ปลูกรวมมากถึง 354 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 17.92 ของพื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์ทั้งหมดของอำเภอนาจะหลวย และ (6) มีผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบรวมประมาณ 159 ตันต่อปี

2) ศักยภาพด้านการแปรรูป: พบว่า (1) มีความพร้อมด้านแรงงานสำหรับการแปรรูป เนื่องจากช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยวผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบเป็นช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำกิจกรรมด้านการเกษตรอื่น ๆ สามารถทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มหรือคนในชุมชนได้

3) ศักยภาพด้านการตลาด: พบว่า (1) มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเม็ดมะม่วงหิมพานต์ถึงหน้าสวนทุกวันในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบ (2) กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด (3) มีบริการขนส่งให้บริการรับส่งสินค้าในพื้นที่ และ (4) การคมนาคมภายในชุมชนสะดวก ถนนในชุมชนเป็นถนนคอนกรีตแข็งแรง

จากประเด็นศักยภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีการบริหารจัดการที่ดีและมีความพร้อมสามารถพัฒนาขยายกิจกรรมทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรได้

2.1.2 ข้อจำกัด

1) ข้อจำกัดด้านการผลิต: พบว่า (1) พื้นที่ปลูกมะม่วงหิมพานต์เป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน อาศัยน้ำฝนในการผลิต หากปีไหนฝนแล้งจะพบปัญหามะม่วงหิมพานต์ออกดอกดี แต่ไม่ติดผล ช่อดอกแห้งเนื่องจากความชื้นต่ำ และ (2) ราคาเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบผันผวน ส่งผลให้ในอนาคตเกษตรกรอาจจะโค่นต้นมะม่วงหิมพานต์เพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นทดแทน หากปัญหาราคาผลผลิตผันผวนยังไม่ถูกแก้ไข

2) ข้อจำกัดด้านการแปรรูป: พบว่า (1) ขาดองค์ความรู้กระบวนการกะเทาะเม็ดมะม่วงหิมพานต์รวมทั้งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (2) ขาดเงินทุนสำหรับดำเนินกิจกรรมแปรรูป และ (3) ขาดเครื่องจักรที่ทันสมัย รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนกะเทาะเม็ดและแปรรูป

3) ข้อจำกัดด้านการตลาด: พบว่า (1) ขาดพลังอำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากการ

จำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบไม่ผ่านการตากแห้งและคัดขนาดเม็ด ส่งผลให้ราคารับซื้อถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง (2) ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด และ (3) ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะม่วงหิมพานต์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากประเด็นข้อจำกัดข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรขาดความรู้และเงินทุน ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการแปรรูป รวมถึงการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและมีความสามารถในการต่อรองราคาที่ดีขึ้นได้ การแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวจึงเป็นสิ่งท้าทายที่จะช่วยให้กลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาและมีรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

2.1.3 ความภาคภูมิใจ: พบว่า (1) การจำหน่ายผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบเป็นอีกหนึ่งช่องทางของรายได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายในครัวเรือนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (2567) และ (2) ผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบของสมาชิกกลุ่มมีคุณภาพรสชาติดี ตรงตามสายพันธุ์ ซึ่งจากประเด็นความภาคภูมิใจข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในครัวเรือน

2.2 ประเด็นการพัฒนา และความจำเป็นในการพัฒนา

2.2.1 ประเด็นการพัฒนา

การศึกษาในส่วนนี้ ได้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการรวบรวมความคิดสู่จุดหมายร่วมที่ยิ่งใหญ่ ภายใต้โจทย์ “มะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มในฝัน” (การยอมรับชื่นชม จากปัจจุบันสู่อนาคต (application 2: A2)) มีหมวดหมู่ของประเด็นการพัฒนาได้ 8 ประเด็น ดังนี้ (Figure 1)

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการรวบรวมผลผลิตจำหน่ายเพิ่มพลังอำนาจในการต่อรองราคา: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการรวบรวมผลผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบ โดยตากแห้งและคัดแยกขนาด เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาและสร้างความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลางหรือโรงงานรับซื้อ อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 การดำเนินงานยังไม่พร้อม เนื่องจากใกล้ช่วงเริ่มฤดูกาลเก็บเกี่ยว (ปลายเดือนกุมภาพันธ์) อีกทั้งยังขาดลานตาก เครื่องคัดแยก และสถานที่เก็บรักษา รวมถึงงบประมาณไม่เพียงพอ จำเป็นต้องขอสนับสนุนจากภาครัฐ และยังมีความเสี่ยงในการเจรจาราคาที่อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กลุ่มจึงต้องใช้เวลาราว 2 ปีในการศึกษาและเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการจริง

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการแปรรูปเม็ดดิบเนื่องจากมีวัตถุดิบที่เพียงพอสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ ด้วยการรวบรวมเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบจากสมาชิก ซึ่งจากเดิมสมาชิกกลุ่มจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบในราคา 20-30 บาทต่อกิโลกรัม อ้างอิงราคาในปี 2566 และหากนำมากะเทาะเม็ดจะสามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มเป็น 4-5 เท่า แต่อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาต้นทุนการผลิตร่วมด้วย ดังนั้น ประเด็นการพัฒนาการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า กลุ่มเกษตรกรมีความพร้อมสามารถดำเนินการได้ทันทีในปี 2567

3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการสร้างตราสินค้ากลุ่มเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจ และจดจำง่าย เกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรมีความพร้อมที่จะพัฒนาควบคู่กับการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบ

4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกในการใช้งาน รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้ากลุ่มเกษตรกรได้ ดังนั้น จึงพัฒนาควบคู่กับการสร้างตราสินค้า เพื่อส่งเสริมยอดขายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบ

5) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลปลอมมะม่วงหิมพานต์: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการแปรรูปผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ที่

มีมากถึง 954 ตันในปี 2566 แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ เนื่องจากเน่าเสียเร็ว มีกลิ่นแรงและรสฝาด ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้น จำเป็นต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านองค์ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดผลิตภัณฑ์ผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ และศึกษาความคุ้มค่าการลงทุน

6) การศึกษาดูงานด้านกระบวนการกะเทาะเม็ดและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ: สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านการศึกษาดูงานจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อนำองค์ความรู้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่ม รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาด เสริมสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ดังนั้น จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม

7) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาด้านการตลาด: สมาชิกได้เสนอประเด็นการพัฒนาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มและแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ดังนั้นประเด็นการพัฒนาการตลาด กลุ่มเกษตรกรจึงต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

8) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices): สมาชิกเสนอประเด็นการพัฒนาด้านพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มให้ได้มาตรฐาน GAP เนื่องจากการรับรองมาตรฐานจะช่วยยกระดับการจัดการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด กลุ่มเกษตรกรจึงมีความพร้อมในการพัฒนาสู่มาตรฐาน GAP ในฤดูกาลเก็บเกี่ยวปี 2567 เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายทั้งผลผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูป

2.2.2 ความจำเป็นในการพัฒนา:

การศึกษานี้ได้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการประเมินความจำเป็นในการพัฒนา ภายใต้โจทย์ “ฝันใดยิ่งใหญ่กว่า” (พลังอิทธิพลหรือพลังประชาคม ที่สามารถก้าวข้ามปัจจุบันสู่อนาคตได้ (influence 1: I1)) นำผลการวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาจากข้อ 2.2.1 กิจกรรมมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มในฝัน ให้สมาชิกกลุ่มลงคะแนนอย่างอิสระเพื่อแสดงระดับความต้องการพัฒนา ได้ดังนี้ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ (processing development of cashew nuts) 198 คะแนน (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการรวบรวมผลผลิตจำหน่ายเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา (collection of produce for sale) 112 คะแนน (3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (branding development) 86 คะแนน (4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (packaging development) 79 คะแนน (5) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาด้านการตลาด (marketing development) 70 คะแนน (6) การศึกษาดูงานด้านกระบวนการกะเทาะเม็ดและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (field trip study) 68 คะแนน (7) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP (farming development) 39 คะแนน และ (8) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลปลอมมะม่วงหิมพานต์ (processing development of cashew apple) 8 คะแนน (Figure 1)

2.3 ความเป็นไปได้ในการพัฒนา

การศึกษาในส่วนนี้ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมในการหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ “ฝันที่เป็นไปได้ภายใน 1 ปี” (พลังอิทธิพลหรือพลังประชาคม ที่สามารถไปสู่อนาคตเป็นไปได้ในเร็ว ๆ นี้ (Influence 2: I2)) โดยร่วมกันอภิปรายอย่างสร้างสรรค์จัดลำดับความสำคัญเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้สู่การพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี ตามประเด็นความจำเป็นในการพัฒนาข้อที่ 2.2 ประกอบกับข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจในข้อที่ 2.1 จากผลการพิจารณาประเด็นที่สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี (2567) พบ 6 ประเด็น

การพัฒนา ดังนี้ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (4) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาด้านการตลาด (5) การศึกษาดูงานด้านกระบวนการกะเทาะเม็ดและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และ (6) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP (Figure 1)

2.4 แนวทางในการพัฒนา

การศึกษาส่วนนี้ ได้ให้สมาชิกกลุ่มเกษตรกรร่วมกันวางแผนแนวทางการพัฒนามะม่วงหิมพานต์ (การควบคุมเชิงสร้างสรรค์หรือการจัดการพัฒนาไปสู่อนาคต (control: C)) ซึ่งได้มีฉันทามติแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง ดังนี้ (Figure 1)

2.4.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices): ได้นำประเด็นการพัฒนา 1 ข้อ ใน 6 ข้อ ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP กำหนดเป็น 1 แนวทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นการพัฒนายกระดับการผลิตและคุณภาพผลผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลอดจนเข้าถึงกระบวนการขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรตามระบบมาตรฐาน GAP โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

1) การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตตามระบบมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices): เพื่อพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตมะม่วงหิมพานต์ตามระบบมาตรฐาน GAP ทำให้สมาชิกมีการจัดการระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าสู่กระบวนการตรวจรับรองตามระบบมาตรฐาน GAP ได้

2) การพัฒนาการผลิตเข้าสู่ระบบมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices): พัฒนากระบวนการผลิตตลอดจนเข้าถึงกระบวนการขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรตามระบบมาตรฐาน GAP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิต นำไปสู่การทำ Contact farming ในอนาคตต่อไป

จากแนวทางการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (ธัญสุดา และยศ, 2565) สอดคล้องกับรายงานของ น้ำพริก และคณะ (2565) พบว่า ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับรองมาตรฐาน GAP และนำมาแปรรูปได้ผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน รายงานของ สันติ และคณะ (2564) พบว่าเกษตรกรต้นแบบที่ได้ใบรับรองตามระบบมาตรฐาน GAP ผลผลิตทางการเกษตรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิต ผลผลิตมีคุณภาพเพิ่มขึ้นและมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ สุวัฒน์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพได้มาตรฐานช่วยเพิ่มมูลค่าส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรมากขึ้น

2.4.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ สร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และการตลาด: ได้นำประเด็นการพัฒนา 5 ข้อ ใน 6 ข้อ ได้แก่ การแปรรูปเม็ดดิบ การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ การตลาด และการศึกษาดูงาน มาบูรณาการเป็นแนวทางที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อการแปรรูปเกิด ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์หลากหลายรสชาติ การสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อสร้างเรื่องราว (story telling) ของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุด และวางแผนกลยุทธ์การตลาด กำหนดช่องทางการจำหน่าย เป็นสิ่งที่ท้าทายเพื่อทางเลือกในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

1) การพัฒนาการแปรรูป: ปัจจุบันผลผลิต

เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของสมาชิกกลุ่มมีการจำหน่ายในรูปแบบเก็บเกี่ยวเม็ดมะม่วงหิมพานต์แล้วบรรจุกระสอบจำหน่ายทันที สมาชิกกลุ่มเกษตรกรจึงมีความต้องการพัฒนาการแปรรูปผลผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง นอกจากนี้ปัจจุบันกลุ่มยังขาดองค์ความรู้ด้านกระบวนการกะเทาะเม็ดมะม่วงนิพานต์และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สมาชิกกลุ่มจึงมีความต้องการพัฒนาความรู้และทักษะการกะเทาะเม็ดมะม่วงหิมพานต์รวมทั้งการแปรรูปเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและให้ได้คุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสม เช่น เครื่องกะเทาะเปลือกอัตโนมัติที่สามารถส่งผลให้กระบวนการกะเทาะเปลือกรวดเร็วรวมทั้งมีอัตราเม็ดแตกหักปริมาณที่น้อย เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการแปรรูป

2) การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์: ภายหลังที่พัฒนาการแปรรูปเรียบร้อยแล้วแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้าด้วยการใช้ภาพประกอบเรื่องราวร่วมกับตัวอักษรที่สวยงาม ทันสมัย รวมทั้งการใส่ข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพ เข้าใจได้ง่าย สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอนาจะหลวย สมาชิกกลุ่มเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ และมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์เน้นการใช้ประโยชน์ คงทน ใช้งานง่าย รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถพกพาได้สะดวกตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นการยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

3) การพัฒนาการตลาด: เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังเพื่อลดความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายไม่ได้ สมาชิกกลุ่มจึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกำหนดช่องทางการจำหน่ายทั้งผ่านตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ กล่าวคือการมีสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นของกลุ่มและฝากวางจำหน่ายร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การใช้ตัวแทนจำหน่ายนำไปจำหน่ายต่อทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ รวมทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Lazada, Shopee และเว็บไซต์ www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มยังต้องการเพิ่มช่องทางการติดต่อด้วยการสร้างเพจ Facebook และ Line official account เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการติดต่อกับกลุ่มขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นแอดมินตอบลูกค้า

จากแนวทางการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ สร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และการตลาด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (ธัญสุดา และยศ, 2565) สอดคล้องกับรายงานของ อุมารินทร์ และคณะ (2567) พบว่ากลยุทธ์การตลาดเพิ่มมูลค่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชน ที่ควรเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับ Eze et al. (2023) พบว่าผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ผ่านการกะเทาะเปลือก (cashew kernel) จำนวน 1 กิโลกรัมสามารถทำกำไรมากกว่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ไม่ผ่านการกะเทาะเปลือก (cashew nut) 1.4 เท่า สอดคล้องกับขวัญใจ และชลธิดา (2564) พบว่าการสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมนั้นสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ พรรษา และยศ (2568) พบว่าการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและการพัฒนาการตลาดดิจิทัลรวมทั้งตลาดชุมชน เป็นแนวทางของการขับเคลื่อน soft power สินค้าชุมชนและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าของชุมชนได้ นอกจากนี้ คนึงรัตน์ และคณะ (2567) ได้รายงานในทำนองเดียวกันว่า การพัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิก การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

จากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ของกลุ่มเกษตรกร ทั้ง 2 แนวทางข้างต้นได้นำเสนอในวาระการประชุมของที่ประชุม

สำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย ในวันที่ 22 มกราคม 2567 ซึ่งที่ประชุมมีมติเห็นชอบในหลักการให้ทั้ง 2 แนวทางอยู่ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณโครงการส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง กรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

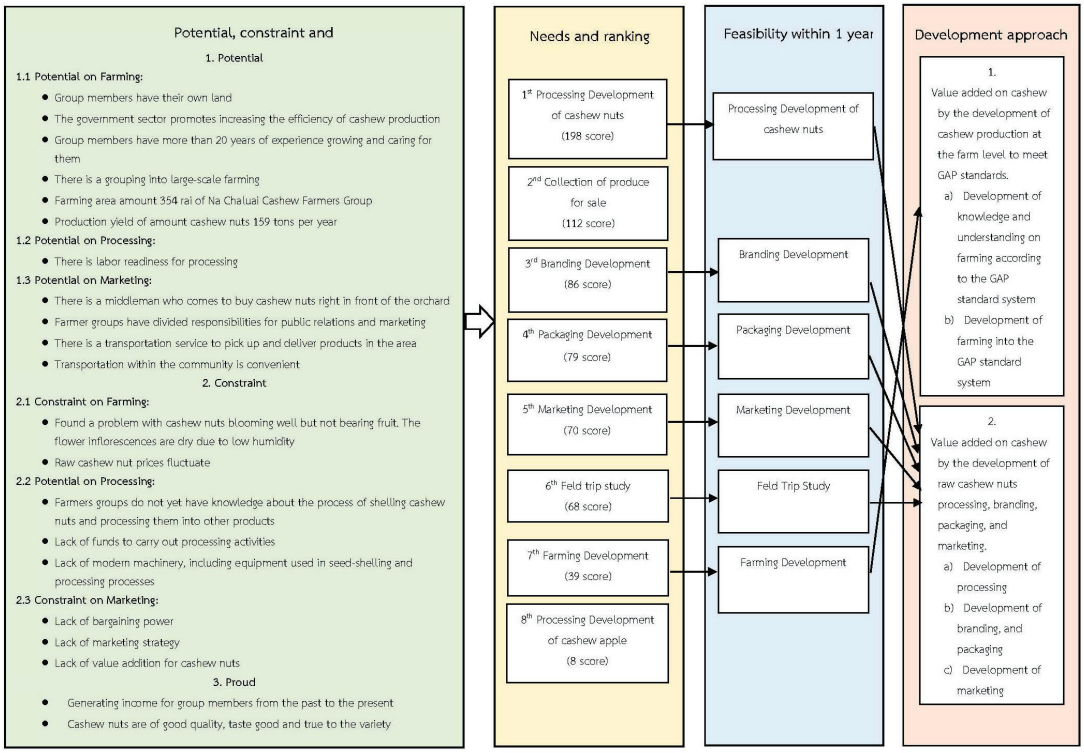


Figure 1 Value addition approach on cashew of Huai Sun Neua cashew farmer group, Na Chaluai district, Ubon Ratchathani province.

สรุป

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่รวม 354 ไร่ มีผลผลิตรวมโดยประมาณ 159 ตันต่อปี และเกษตรกรจะจำหน่ายเม็ดดิบบรรจุกระสอบทั้งหมดทันทีไม่ผ่านการตากแห้งหรือคัดขนาดเม็ด โดยมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อถึงสวน ราคาเป็นไปตามกลไกของพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยวิธีต่าง ๆ แต่อย่างใด สมาชิกกลุ่มเกษตรกรจึงได้ร่วมกันสะท้อนประเด็นการพัฒนาที่จำเป็นตลอดจนการวางแผนหาแนวทางในการพัฒนา ซึ่งได้แนวทางในการพัฒนามะม่วงหิมพานต์ 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาการผลิตมะม่วงหิมพานต์ระดับฟาร์มสู่มาตรฐาน GAP มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนายกระดับการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ 2 แนวทาง ประกอบด้วย (1.1) การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตตามระบบมาตรฐาน GAP และ (1.2) การพัฒนาการผลิตเข้าสู่ระบบมาตรฐาน GAP และ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มมะม่วงหิมพานต์ด้วยการแปรรูปเม็ดดิบ สร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อการแปรรูปให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดกำหนดช่องทางการจำหน่าย โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ 3 แนวทาง ประกอบด้วย

(2.1) การพัฒนาการแปรรูป (2.2) การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และ (2.3) การพัฒนาการตลาด ดังนั้น ในการขับเคลื่อนการพัฒนาตามแนวทางจากผลการศึกษา เป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งหากมีการนำไปใช้ในการพัฒนาจริงโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงหิมพานต์ ตลอดจนการจัดหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนามะม่วงหิมพานต์เป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากเพิ่มขีดความสามารถให้เกษตรกรในการสร้างรายได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ห้วยซันเหนือ อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารและนักวิชาการสำนักงานเกษตรอำเภอนาจะหลวย และสำนักงานเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี ที่สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น เกณฑ์มาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. คู่มือพัฒนามูลค่าเพิ่ม. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร. 85 หน้า.

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2567. ข้อมูลสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร.

กันต์ อินทุวงศ์. 2559. การศึกษาศักยภาพการจัดการอุตสาหกรรมธุรกิจเม็ดมะม่วงหิมพานต์เพื่อพัฒนากระบวนการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรชุมชน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา 8(16): 136-147.

กุลนาถ เชื้อทอง. 2562. น้ำผลมะม่วงหิมพานต์มีประโยชน์ต่อสมอง-กล้ามเนื้อ เผยความสำเร็จครั้งแรกในไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: https://resmd.kku.ac.th/web/newsinfo/newsone/644 (3 มิถุนายน 2568).

ขวัญใจ สุขก้อน และชลธิดา เกษเพชร. 2564. การออกแบบตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนอง. วารสารดีไซน์เอคโค 2(2): 33-45.

คนึงรัตน์ คำมณี จิรัฐินาฏ ถังเงิน และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. 2567. สถานภาพและแนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลหนองโรง อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 7(2): 5-15.

ธัญสุดา จินาย และยศ บริสุทธิ์. 2565. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร: แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำ 1(2): 66-80.

น้ำพริก วงษ์ประทีป, วาลิกา โพธิ์หิรัญ, ปวีนา น้อยทัพ และปรารถนา ศิริสานต์. 2565. การพัฒนาระบบห่วงโซ่ คุณค่าสับปะรด บ้านถ้ำพริก จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 14(1): 14-26.

พรรษา สมณะ และยศ บริสุทธิ์. 2568. แนวทางการพัฒนาการตลาดไม้ประดับของชุมชนบ้านโคกพลวง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 13(1): 42-54.

ภาณุ เภตรา. 2566. การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาบ้านเจ็ดหลัง อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น 9(7): 826-845.

ยศ บริสุทธิ์. 2558. การศึกษาชุมชน: แนวคิดฐานการวิจัยและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 600 หน้า.

สันติ ช่างเจรจา รุ่งนภา ช่างเจรจา จานุลักษณ์ ขนบดี และภัทราภรณ์ ศรีสมรรถการ. 2564. การเพิ่มประสิทธิภาพ มาตรฐานการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรวิถีชุมชนจังหวัดลำปางและจังหวัดตากด้วยนวัตกรรม. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงใหม่.

สุวัฒน์ ทองเดือน, สุภัทร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ยศ บริสุทธิ์. 2567. การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงมหาชนกนอกฤดูวิสาหกิจชุมชนไม้ผลและมะม่วงตำบลหนองบัว จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 16(3): 208-223.

อุมารินทร์ ราตรี, ชัชฎาภรณ์ ไชยสัตย์, และ วลัยพรรณ ชินชัยสิรภัทร. 2567. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของชุมชนตามเส้นทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจลำเซบก จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารศิลปการจัดการ 8(2): 88-111.

Chambers R. 1981. Rapid rural appraisal: Rationale and repertoire. Public Administration and Development. 1(2): 95-106.

Chen, H., Ellett, J.K., Phillips, R. and Feng, Y. 2021. Small-scale produce growers' barriers and motivators to value-added business: Food safety and beyond. Food Control 130(1): 1-13.

Eze, A.V., Macharia, I. and Ngare, L. 2023. Economic viability of value-added cashew products processed in Southeast zone, Nigeria. Heliyon 9(1): 1-11.

Google Earth. 2025. Google Earth Application. (Online). Available Source: https://earth.google.com/web/ (Jan 3, 2025).

Ketaki, B., Vaishali, A. and Amit, A. 2020. Anacardium occidentale by-product: A review on sustainable application and Added Value. Journal of Food Nutrition and Metabolism 3(1): 1-6.

Workman, D. 2022. Top cashews exports & imports by country plus average prices. (Online). Available Source: https://www.worldstopexports.com/top-cashews-exports-imports-by-country-plus-average-prices/#google_vignette (August 18, 2023).