



การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้  
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษาแบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิง  
สร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษาแบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF MODEL ON ORGANIC AGRICULTURE MARKET  
MANAGEMENT IN ACCORDANCE WITH CREATIVE ECONOMY BY INTERNET  
MARKETING



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy (DEVELOPMENT EDUCATION)  
Department of Education Foundations  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University



55260801 : พัฒนศึกษาแบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิรมย์

คำสำคัญ : การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

นางสาว นุสรลา ลาภานารณ: การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยูวรี ญาณปริชาเศรษฐ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และความต้องการ ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 2) พัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 3) ทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จำนวน 402 คน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 17 คน และกลุ่มเป้าหมายในการทดลองใช้รูปแบบ จำนวน 28 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม แนวทางการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังเรียน แบบทดสอบความสามารถ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า:

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 55.20 จำหน่ายผลผลิตให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ซึ่งราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ทั้งนี้เกษตรกรมีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) บล็อก (Blog) และ เว็บไซต์ (Website)

2. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “TOPWAS Model” มีองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ 1) ปัจจัยในการจัดการ 2) กระบวนการจัดการ 3) ผลการจัดการตลาด โดยมีกระบวนการจัดการตลาดมี 6 ประการ คือ Target Market, Organic Certificated, Presentation, Wisdom, Added Value, Story ซึ่งมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองรูปแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ ในด้านความเหมาะสมความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดลองใช้รูปแบบพบว่า ผลการทดสอบความรู้เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการทดสอบความสามารถ 3 ด้าน คือ การวางแผนการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นไปได้ พบว่ามีระดับคุณภาพพอใช้ และการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ “TOPWAS Model” มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยการถอดบทเรียนหลังการปฏิบัติการ (AAR) เกษตรกรเสนอให้มีการปฏิบัติ (Work shop) และมีให้ผู้ดูแลให้คำปรึกษาในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

55260801 : Major (DEVELOPMENT EDUCATION)

Keyword : ORGANIC AGRICULTURE MARKET MANAGEMENT, INTERNET MARKETING

MISS NUSARA LARPPUWANART : THE DEVELOPMENT OF MODEL ON ORGANIC AGRICULTURE MARKET MANAGEMENT IN ACCORDANCE WITH CREATIVE ECONOMY BY INTERNET MARKETING THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. YUWAREE YANPRECHASET, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to explore performance condition, best practices, factors or criteria that effect and needs to the organic agricultural marketing management in accordance with creative economy by internet marketing. 2) to develop the model of the organic agricultural marketing management in accordance with creative economy by internet marketing. 3) to try out the model. The research methodology was research and development. The samples consisted of 402 organic farmers questionnaire respondents, 385 consumers and the key informants were 17 persons working in organic agricultural marketing management. The data were collected by both quantitative and qualitative methods. The instruments were composed of a questionnaire, an in-depth interview guidelines, pre-test and post-test, skill test. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and content analysis

The findings of the research were as follows: 1. The most of the 55.20 percent of farmers sell their produce to cooperatives / organic farming groups and emphasis is on controlling the production process in accordance with organic farming standards (IFOAM). The pricing depends on quality of output. The farmer needs to marketing management as follows: promotion distribution pricing and product and use the Internet media such as Facebook, Line, Blog and Website. 2. The TOPWAS Model are 3 components: 1) Management Factors 2) Management Processes 3) Marketing Management result. There are 6 marketing management processes: Target Market, Organic Certificated, Presentation, Wisdom, Added Value, Story. Which has planning and activity creating relate to integrated marketing management concept and internet marketing. 3. The results revealed that in the knowledge assessment, the organic farmers has the post-test scores in overall and in each unit higher than the pre-test ones at the .05 level of statistical significance. The skill assessment in marketing planning, creativity and the possibility are at the moderation level and the attitude assessment on the "TOPWAS Model" are at the high level. The lesson learned by After Action Review (AAR) the farmers suggested that should be work shop and to have mentors to do internet marketing.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรี ญาณปรีชาเศรษฐ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม และรองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา ตลอดจน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ อดีตประธานสาขาวิชา พัฒนศึกษา ระดับดุษฎีบัณฑิต ผู้ล่งลับที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้คำปรึกษาในช่วงเวลาที่ผู้วิจัย กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งและรับรู้ถึงความเมตตาที่ได้รับจากท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการ วิจัยและประเมินรับรองรูปแบบ ทั้งนี้ระหว่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่หากไม่ได้รับความเมตตาจาก เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ คุณสมควร แสงอินทร์ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์ สหกรณ์ เกษตรกองทุนข้าว สุรินทร์ ส.ก.ต. สุรินทร์ สหกรณ์เกษตรปราสาท กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ และครอบครัว “เมิดไฮ สงค์” ผู้วิจัยสำนึกถึงความเอื้ออารีที่ทุกท่านให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณเกษตรกรผู้เข้าร่วมกิจกรรม สำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก ดร. เมตตา เร่งชวนขวย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว ที่สละเวลา ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกระหว่างผู้วิจัยทำการทดลองรูปแบบ

ขอกราบขอบพระคุณแม่ที่รัก ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณ พี่ น้อง ผองมิตร ที่อยู่ใกล้ซิดและ ห่างไกล สำหรับแรงใจสนับสนุนและเป็นกองเชียร์ด้วยดีเสมอมา

นุสรรา ลาภภูวนารถ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	12
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดเกษตรอินทรีย์.....	15
2. แนวคิดตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ .....	21
3. แนวคิดการจัดการทางการตลาด .....	29
4. แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ .....	41
5. แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต .....	44
6. แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	60
7. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	70
8. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด.....	81
9. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ .....	88



10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	92
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	111
การเลือกพื้นที่ในการวิจัย.....	111
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R <sub>1</sub> ) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน .....	118
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development 1: D <sub>1</sub> ) การพัฒนารูปแบบ .....	131
ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research 2: R <sub>2</sub> ) การทดลองใช้รูปแบบ (Implementation).....	133
ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D <sub>2</sub> ) การประเมิน (Evaluation) และปรับปรุง รูปแบบ.....	142
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	145
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R <sub>1</sub> ) ข้อมูลพื้นฐาน.....	145
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development 1: D <sub>1</sub> ) การพัฒนารูปแบบ .....	311
ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research 2: R <sub>2</sub> ) การทดลองใช้รูปแบบ (Implementation).....	332
ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D <sub>2</sub> ) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ .....	336
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	344
สรุปผลการวิจัย.....	346
อภิปรายผล.....	352
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	364
รายการอ้างอิง .....	366
ภาคผนวก.....	376
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	377
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย.....	380
ภาคผนวก ค ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	391
ภาคผนวก ง ผลการประเมินรูปแบบ “TOPWAS Model” .....	405

ภาคผนวก จ ผลลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของเกษตรกรผู้ผลิต  
 รายกลุ่ม..... 407

ภาคผนวก ฉ คู่มือประกอบการอบรม (บางส่วน) ..... 425

ภาคผนวก ช รายชื่อผู้เข้ารับการอบรม ..... 443

ประวัติผู้เขียน..... 447



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค .....	72
ตารางที่ 2 สรุปขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R <sub>1</sub> ) .....	130
ตารางที่ 3 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D <sub>1</sub> ) .....	133
ตารางที่ 4 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research2: R <sub>2</sub> ).....	141
ตารางที่ 5 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D <sub>2</sub> ) .....	144
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ .....	148
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการ จัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณ์.....	164
ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพ ปัจจุบัน ด้านผลิตภัณ์.....	169
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ใน การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณ์ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต เป็น รายคู่ ด้วยวิธีการ LSD.....	170
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการ จัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบันด้านราคา.....	172
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพ ปัจจุบัน ด้านราคา .....	176
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD .....	177

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย .....	179
ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย .....	184
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม กลุ่มผู้ผลิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD .....	185
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	187
ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	192
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD.....	193
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	195
ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	200
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD .....	201
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา.....	203
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา .....	207

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD .....	208
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย .....	210
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย .....	215
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD .....	216
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	218
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	223
ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD .....	224
ตารางที่ 31 แสดงลำดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ .....	226
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค .....	236
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางระบบอินเทอร์เน็ต .....	239
ตารางที่ 34 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ของสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว .....	262
ตารางที่ 35 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเลิศของสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ .....	271

ตารางที่ 36 แสดงราคาขายข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง .....	282
ตารางที่ 37 แสดงรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ข้าวอินทรีย์มงคล .....	284
ตารางที่ 38 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเลิศของเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง.....	289
ตารางที่ 39 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) .....	300
ตารางที่ 40 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการค้าลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด.....	304
ตารางที่ 41 แสดงสรุปการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต .....	307
ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์ เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ .....	313
ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมโครงการอบรมการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต .....	333
ตารางที่ 44 แสดงค่าร้อยละของระดับคะแนนความรู้ก่อนและหลังอบรม (Pre-test and Post-test) .....	334
ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการทดสอบก่อนและหลังอบรม.....	335
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสามารถในการวางแผนการตลาด.....	336
ตารางที่ 47 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต .....	337

## สารบัญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการในการบริหาร/การจัดการการตลาด (Marketing management process) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process).....	36
ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	73
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	110
ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวชื่อตรา “ข้าวหอม”.....	253
ภาพที่ 5 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อตรา “Risaren”.....	253
ภาพที่ 6 แสดงตรารับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.).....	255
ภาพที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลผลิตอินทรีย์.....	256
ภาพที่ 8 แสดง “ร้านข้าวหอม”.....	259
ภาพที่ 9 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์.....	263
ภาพที่ 10 แสดงบล็อก (Blog) สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์.....	263
ภาพที่ 11 แสดงเว็บไซต์ (Website) ร้านข้าวหอม.....	264
ภาพที่ 12 แสดงไลน์ (Line) ร้านข้าวหอม.....	264
ภาพที่ 13 แสดงกระบวนการผลิตโดยแรงงานในชุมชน.....	278
ภาพที่ 14 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวบ้านลิ้มทอง.....	280
ภาพที่ 15 แสดงฉลากด้านหลังผลิตภัณฑ์ข้าวจีบ.....	280
ภาพที่ 16 แสดงบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ ดัดเย็บโดยแรงงานในชุมชน.....	281
ภาพที่ 17 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) ข้าวอินทรีย์ ข้าวลิ้มทอง.....	285
ภาพที่ 18 สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์).....	294



ภาพที่ 19 แสดงบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของ ส.ก.ต. สุรินทร์ .....	297
ภาพที่ 20 แสดงตราสินค้า ส.ก.ต. สุรินทร์ .....	297
ภาพที่ 21 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) ส.ก.ต. สุรินทร์.....	301
ภาพที่ 22 แสดงเว็บไซต์ (Website) สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ช.ก.ส.....	301





## สารบัญแผนภูมิ

### หน้า

แผนภูมิที่ 1 แสดงกระบวนการจัดการการตลาด.....	32
แผนภูมิที่ 2 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	79
แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการสร้างรูปแบบ .....	91
แผนภูมิที่ 4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	117
แผนภูมิที่ 5 แสดงแผนที่นำทาง (Road map) ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์.....	249
แผนภูมิที่ 6 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศของสหกรณ์ เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์.....	273
แผนภูมิที่ 7 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ....	290
แผนภูมิที่ 8 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์.....	305
แผนภูมิที่ 9 รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือ TOPWAS Model.....	322
แผนภูมิที่ 10 แสดงการถอดบทเรียนภายหลังการทบทวนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR).....	340

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม อดีตที่ผ่านมา มีระบบการผลิตที่มุ่งการผลิตเพื่อการยังชีพและเป็นระบบที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติเป็นอย่างมาก จากการปฏิวัติเขียว (Green Revolution) ในราว ค.ศ.1960 (พ.ศ. 2503) ที่นำความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เกษตรและเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้นในการลงทุนที่เท่าเดิม ในระยะเวลาเดิม เพื่อจะได้มีวัตถุดิบป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและเป็นการประหยัดแรงงาน ซึ่งประเทศไทยได้นำแผนการพัฒนาประเทศไทย (Public development program for Thailand) ของธนาคารโลก เป็นแนวทางการวางนโยบายการเกษตรของไทย โดยปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1-7 (พ.ศ. 2504 - พ.ศ. 2539) เพื่อให้ประเทศไทยมีความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาตามแนวทางของการปฏิวัติเขียว (พันธกิจ สี่หมื่น, 2555: 2) ด้วยนโยบายการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริม “ระบบการเกษตรแผนใหม่” ปลูกพืชเชิงเดี่ยว พึ่งพาเทคโนโลยีสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มผลผลิตในการส่งออกโดยการเปลี่ยนพันธุ์พืชใหม่ ใช้สารเคมีการเกษตรใหม่ และพัฒนาระบบการชลประทานใหม่ ทำให้สังคมเกษตรกรรมแบบพื้นบ้าน ถูกกลืนเข้าสู่กระแสเศรษฐกิจประเทศและเศรษฐกิจโลก (วิฑูรย์ ปัญญากุล และตรีดา ตรีมรรคา, 2539: 34) มาสู่เกษตรเชิงพาณิชย์ (Commercial Agriculture) บทบาทของภาคเกษตรกรรม นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตอาหาร สร้างรายได้ และผลิวัตถุดิบสำหรับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ แล้ว ยังมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากระบบการเกษตรแผนใหม่ คือปัญหาการราคาพืชผลการเกษตรตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนปัจจัยการผลิตกลับเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีหนี้สินล้นพ้นตัว มีการใช้สารเคมีการเกษตรที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะระบบนิเวศ (Ecosystem) เสื่อมลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตอย่างขาดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัญหาวิกฤตต่อเนื่อง (สุภชัย หล่อโลหการ และคณะ, 2550: 21) ผวนกับกระแสความตื่นตัวในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จึงเกิดการเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมีและรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเองและชุมชน เช่น เกษตรอินทรีย์ (Organic farming) เกษตรธรรมชาติ (Natural Farming) เกษตรผสมผสาน (Integrated Farming) และวนเกษตร (Agro Forestry) โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการระบบ

การเกษตรที่ดีกว่าระบบการเกษตรแผนใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน หรือเรียกว่า “เกษตรกรรมทางเลือก” (Alternative Agriculture) (ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์, 2536: 21)

ระบบเกษตรอินทรีย์เป็นรูปแบบหนึ่งของเกษตรกรรมทางเลือก ที่ถูกนำเสนอในฐานะที่เป็น ทาง ออกของวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อันเป็นผลมากจากการทำเกษตรเคมี รวมทั้งทางออก จากความไม่เป็นธรรมของระบบการค้าสินค้า สำหรับในประเทศไทยการบุกเบิกเกษตรกรรมทางเลือก หรือเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ครอบคลุมตั้งแต่เทคโนโลยีการผลิต การตลาด การตรวจรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ได้เริ่มต้นจากการผลักดันขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรใน พื้นที่ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดยโสธร และจังหวัดเชียงใหม่ จนสามารถพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ และสามารถผลักดันเกษตรอินทรีย์สู่นโยบายระดับประเทศ ดังในกรณีแผน ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2551-2554 (พจนก กาญจน- จันทร ชลิตา บัณฑุงศ์ และสุคนธ์ วิชาญลิขิต, 2556: 58-59) โดยผลผลิตที่ออกวางจำหน่ายจะมี ชื่อเรียกต่างๆ กันไป เช่น ผักอนามัย ข้าวปลอดสารพิษ ผักปลอดสารเคมี ผักไร้สารเคมี ฯลฯ เป็นต้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคพอสมควร ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่ชัดเจนและมีไม่เพียงพอ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกจึงได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา และสร้างกลไกเพื่อ รับรองผลผลิตด้วยเครื่องหมายที่บ่งบอกกระบวนการผลิตและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการ รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (สุภา ไยเมือง และ วลัยพร อุดออมพานิช, 2539: 40) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือว่ามีความเติบโตทั้งตลาดในประเทศไทย และตลาดโลก เนื่องจากกระแสของความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และการตระหนักถึง ความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้าอาหารจากระบบการผลิต แบบเกษตรอินทรีย์มีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย มี 2 รูปแบบคือ ตลาดต่างประเทศ โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สิงคโปร์ ข้าวเป็นพืชส่งออกที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ สินค้าส่งออกรองลงมาได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าวโพด สมุนไพรและเครื่องเทศ และตลาดในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 2,008 ล้านบาท สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเน้นการจำหน่ายผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ระบบ สมาชิก โดยอาศัยความสัมพันธ์ตรงระหว่างสมาชิกผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ในลักษณะเดียวกับระบบ TEIKEI ที่

ญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และ ระบบ BOX โดยผู้ซื้อตกลงกับผู้ผลิตในการซื้อขายสินค้าและชำระเงินล่วงหน้า ซึ่งหลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกส่งไปยังจุดกระจายสินค้า 2) ตลาดนัด ซึ่งมักจัดขึ้นบริเวณจุดชุมชนที่มีผู้บริโภคหนาแน่น และค้าขายเฉพาะในวันที่กำหนด 3) ช่องทางเฉพาะ เป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ สุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ อาทิ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม 4) การตลาดทั่วไป อาทิ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และห้างสรรพสินค้า (ฤทัยชนก จริ่งจิตร, 2555: 4)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ด้วยราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ที่มีราคาถูกลงไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และผู้พัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนต่างก็แข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายเพื่อสนองตอบความต้องการใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งการเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายรวมถึงการขยายเครือข่าย 3G ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลารวมทั้งนโยบาย WiFi สาธารณะของภาครัฐที่มีการขยายจุดให้บริการอย่างทั่วถึง จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจึงเป็นการเอื้อให้คนทุกกลุ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบใช้ชีวิตให้แตกต่างไปจากเดิม

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.1 วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก ได้แก่ พูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 57.6 และค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม ได้แก่ Facebook ร้อยละ 93.7 LINE Application ร้อยละ 86.8 และ Google+ ร้อยละ 34.6 ก่อให้เกิดรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นกลยุทธ์ก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไปและเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า การตลาดเครือข่ายทางสังคมหรือที่เรียกกันว่า Social Network Marketing (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,

2557: 50, 54) โดยเฉพาะ Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคน ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็น ช่องทางที่สร้างโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าถึงการทำการตลาดและเพิ่มพื้นที่ในสายตาผู้บริโภค (visibility) ของธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554: 11) ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบในการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยม และ ถูกจับตามองอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2012 ที่ผ่านมาทั่วโลกมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำ สถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยคิดเป็นมูลค่ารวมกันสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐเป็นครั้งแรก (thumbsup, 2013).

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นแรงผลักดันให้ ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ มุ่งสร้างความได้เปรียบโดยเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ แนวทางหนึ่งที่ประเทศพัฒนาแล้วหลาย ประเทศได้ให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา คือ การพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผนวกเข้ากับ เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นสินค้าที่ทำได้รายได้เข้าประเทศ (สุ ชาติ ชะนะภัย, 2553: 45) เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) คือ สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วย ฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการสำคัญ คือการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการ บนพื้น ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการใช้กระบวนการคิดเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งจำเป็นต้องมีการส่งเสริม ต่อเนื่องไปสู่การศึกษาวิจัยและพัฒนาในเชิงลึก ในสาขาเศรษฐกิจเฉพาะด้านที่ต้องเชื่อมโยงเข้ากับการ ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีในเรื่องของทุน ทั้งทุนทางการเงินและทุนทางวัฒนธรรม ปัจจัยหลักที่มี ส่วนในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกล้วนเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลก รวมทั้งเป็นการขยาย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ชูวิทย์ มิตรชอบ, 2553: 86) เช่นเดียวกันกับ แนวคิด “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” (Smart Farmer) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 จาก 4 ประเด็นยุทธศาสตร์



ของแผนพัฒนาการเกษตร ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่เน้นการพัฒนาเกษตรกรให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงในมิติของการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีความสามารถในการผลิตและการตลาดในระดับที่พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้จัดการฟาร์มมืออาชีพที่ทำการเกษตรได้จนประสบความสำเร็จ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จัดทำนโยบายและการดำเนินการร่วมระหว่างหน่วยงาน แนวคิดหลักของสมาร์ตฟาร์มคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค (From Farmer to Market) นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ฤทัยชนก จริจจิตร, 2556: 6) ดังรายงานข่าวตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหราชอาณาจักร ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ระบุว่าในประเทศสหราชอาณาจักร ร้านค้าออนไลน์ที่เน้นสินค้าเกษตรอินทรีย์รายสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ Ocado, Abel & Cole และ Riverford มียอดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ในปี 2555 สวนทางกับยอดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านหน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ Tesco, Asda และ Sainsbury ที่ หดตัวร้อยละ 3.8 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และได้รับความสะดวกสบายจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ขณะที่พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกทั่วไปมีค่อนข้างจำกัด ทำให้มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่หลากหลายและมีจำนวนไม่มาก ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกรายใหญ่ให้ความสนใจในการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่จัดจำหน่ายที่มีจำกัด รวมถึงเป็นช่องทางเพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (EXIM Thailand, 2556)

การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ไร่สวนของเกษตรกรต้องได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน ซึ่งผลผลิตอินทรีย์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในภาคเหนือ คือ ชาดำหรือชาฝรั่ง (Black tea) ประมาณ 70% อีก 30% เป็นชาใบ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ และตาก และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ พะเยา และเชียงราย ภาคกลาง คือ ผักและผลไม้ เช่น หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ผักตระกูล สลัด กล้วยหอม สับปะรด มะม่วง เงาะ มังคุด ทูเรียน ลิ้นจี่ ขนุน เครื่องเทศ และสมุนไพร โดยมีพื้นที่ ปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จันทบุรี ราชบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และภาคใต้ มีความโดดเด่นในเรื่องของธุรกิจท่องเที่ยว โดยทำตลาดบริการเกษตรอินทรีย์ ในด้านการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ เมล็ดอาหาร รวมถึงการจัดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีพื้นที่ที่สำคัญได้แก่จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต ตรัง สำหรับภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยมีพื้นที่ปลูกที่สำคัญอาทิ จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด อำนาจเจริญ ยโสธร ศรีสะเกษ มหาสารคาม (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554: 21-27) ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ประกอบด้วย 20 จังหวัด มีพื้นที่ 105.5 ล้านไร่หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งประเทศ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญมีทั้งข้าว (ผลผลิตประมาณร้อยละ 49 ของประเทศ) สำหรับข้าวที่นิยมปลูกคือข้าวหอมมะลิ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว มันสำปะหลัง (ผลผลิตประมาณร้อยละ 67 ของทั้งประเทศ) อ้อยโรงงาน (ผลผลิตประมาณร้อยละ 39 ของทั้ง ประเทศ) และยังมีข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และยางพารา สำหรับยางพารานั้นได้เริ่มการปลูกในภาคอีสาน ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2540 - 2541 โดยมีการผลิตยางแผ่นที่จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งยังเป็นแหล่งปลูกพริกและกระเทียมโดยมีพื้นที่ปลูกพริกปีละไม่น้อยกว่า 250,000-300,000 ไร่ มีพื้นที่ปลูกที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ (สิราจค์ กลั่นคำสอน, 2555: 29) นอกจากนี้สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ยังกำหนดให้จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ อยู่ใน เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 5 ที่มีผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญ อันได้แก่ ข้าว กระบือ และข้าวโพด (วิริยะ คล้ายแดง, 2558: 3) โดยจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 482,346 ไร่ มีผลผลิตรวมมากถึง 214,167 ตัน (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูล การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 7 ธันวาคม 2557)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรืออีสานใต้ ลักษณะภูมิประเทศมีสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ราบสูง มีภูเขาสลับซับซ้อน ลักษณะของดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทรายจึงอุ้มน้ำได้น้อย มีแหล่งน้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำมูล ลำน้ำชี ถือเป็นแหล่งน้ำที่ใช้ประโยชน์ ทางด้านการเกษตร การเพาะปลูก การคมนาคม นอกจากนี้สุรินทร์ยังมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงช้าง การ

ทอผ้าไหม และการปลูกข้าวหอมมะลิ (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2546: 24) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ เนื่องจากมีประชากรที่พูดภาษาต่างกัน 3 กลุ่ม หรือ “สุรินทร์ 3 เผ่า” คือ เขมร กูย และลาว (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 4) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีครัวเรือนเกษตรรวม 200,000 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 24) เศรษฐกิจจังหวัดสุรินทร์ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรเป็นหลัก โดยที่พืชหลักเป็นข้าว รองลงมาคือ มันสำปะหลัง และยางพารา พืชหลังนา ได้แก่ ข้าวโพด แตงโม แคนตาลูป พืชตระกูลถั่ว ปอเทือง และถั่วพรีาเพื่อเป็นปุ๋ยพืชสด สำหรับการเลี้ยงสัตว์ใหญ่ ได้แก่ โค กระบือ และสุกร (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 10) ส่วนสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น แพะ แกะ ไก่วง ทานมีการเลี้ยงน้อยมาก การเลี้ยงสัตว์นั้นจะเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมเกือบทุกครัวเรือน โดยเลี้ยงสัตว์หลายๆ ชนิดรวมกันในบริเวณบ้านหรือใต้ถุนบ้าน เป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากนัก (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 3) สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นสินค้าเกษตรกรรมที่แปรรูปแล้วและเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ ข้าว อ้อย ยางพารา มันสำปะหลัง โคและกระบือ สุกร ไหม หัวผักกาด ฯลฯ (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 9) และยังเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 5 ดาว มากที่สุดในประเทศ จำนวน 69 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 25) อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีการปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในประเทศและของโลก ข้าวหอมมะลินทรีย์สุรินทร์เป็นข้าวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) ซึ่งจังหวัดสุรินทร์ได้ประกาศนโยบายเป็นเมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย เคมี และสารพิษ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ให้ จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดนำร่องในเรื่องการเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยและจังหวัดกำลังพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไปสู่มาตรฐานสากล อีกทั้งเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2547 จังหวัดสุรินทร์ได้ประกาศใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) เป็นจังหวัดแรกของประเทศไทย และปัจจุบันจังหวัดได้พัฒนาเกษตรอินทรีย์ไปสู่มาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มผลผลิตและปริมาณส่งออกโดยขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 มาตรฐาน คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand (มก.อช.) ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) ทั้งนี้นอกจากเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ยังได้พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้



เศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2555: 11-12) โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) มีจำนวน 4 กลุ่มคือ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ และกลุ่มเกษตรอินทรีย์สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2558) โดยผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้จะทำการส่งออกต่างประเทศประมาณร้อยละ 70 ภายในประเทศร้อยละ 30 สำหรับผักและปศุสัตว์จะจำหน่ายในตลาดทางเลือกหรือตลาดสีเขียวภายในจังหวัด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัด ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาดจนสามารถพัฒนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในระบบตลาดได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้องการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อการปรับตัวและพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดสินค้าเกษตรที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งให้เกิดการนำไปปรับและประยุกต์ใช้ได้จริงในการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกลุ่มอื่นๆ ต่อไป โดยเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง และเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ภายในประเทศ

### คำถามการวิจัย

1. สภาพการดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้องการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. การพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้องการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และความต้องการ ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการศึกษาสภาพการดำเนินการ วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในลักษณะของพหุเทศกรณี (Multi-site Multi-case) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

**การวิจัยเชิงปริมาณ:** กำหนดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตเกษตรเศรษฐกิจ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ซึ่งเขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 5 ประกอบด้วย จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ มีผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว กระบือ และข้าวโพด (วิริยะ คล้ายแดง, 2558: 3) โดยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) มีเพียงจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จึงกำหนดให้จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นพื้นที่ทำการวิจัย

**การวิจัยเชิงคุณภาพ:** เนื่องจากเป็นการวิจัยลักษณะของพหุเทศกรณี (Multi-site Multi-case) เป็นวิธีที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นการแสวงหาความรู้โดยพิจารณาจากปรากฏการณ์ทางสังคมตามสภาพความเป็นจริง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างหลากหลายจากกรณีศึกษาที่แตกต่างกัน (Negative Case) เพื่อเปรียบเทียบ (Comparative Case Studies) และอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ โดยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) มีเพียงจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จึงกำหนดให้จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นพื้นที่ทำการวิจัย

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

### ขั้นตอนที่ 1

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน บริบท สภาพการดำเนินการ และศึกษาความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายดังนี้

**การวิจัยเชิงปริมาณ:** กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วยประชากรจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ และผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต

1) ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ กำหนดจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) จากเกษตรกรผู้ผลิตในพื้นที่ จังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 402 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### พื้นที่จังหวัดสุรินทร์

1. กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 298 ราย
2. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 27 ราย
3. กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 32 ราย
4. กลุ่มเกษตรอินทรีย์สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 16 ราย

#### พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

1. บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 25 ราย
  2. กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 4 ราย
- 2) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Forms

2. ศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

**การวิจัยเชิงคุณภาพ:** การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง เนื่องจากมีการดำเนินการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์และมีบทบาทต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินการกลุ่ม ฝ่ายจัดการกลุ่ม ผู้ให้การสนับสนุน และหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น พร้อมทั้งนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ มาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และค้นหาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 17 คน

## ขั้นตอนที่ 2

พัฒนาร่างรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และประเมินค่าความเหมาะสมของร่างรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

โดยการนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ให้คะแนนเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง และประเมินค่าความเหมาะสมของร่างรูปแบบและให้ข้อเสนอแนะรูปแบบ

### ขั้นตอนที่ 3

ทดลองใช้รูปแบบการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตและประเมินความรู้ ความสามารถจากการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก เป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่มีการรับรองมาตรฐานระบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee Systems: PGS) และยังไม่มีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และด้วยข้อจำกัดด้านการอนุเคราะห์จากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มาตรฐาน ม.ก.ท.

### ขั้นตอนที่ 4

ปรับปรุงรูปแบบ และจัดทำข้อเสนอแนะและเงื่อนไขของการนำรูปแบบไปใช้ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก ที่ทำการทดลอง (Tryout) ในขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาพการดำเนินการตลาดสินค้าเกษตร โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 – กรกฎาคม 2559

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพัฒนารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสร้างและการพัฒนารูปย่อที่เลียนแบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถทำนายผลได้และสามารถขยายผลการทำนายได้กว้างขวางเพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ๆ ได้

2. การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจใช้ว่า Internet Marketing, I-marketing, Web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (Online-marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ก็ได้

4. เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

5. ความต้องการในการจัดการตลาด โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความต้องการของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต

6. วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด หมายถึง แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการดำเนินงานที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถนำมากำหนดเป็นมาตรฐานได้

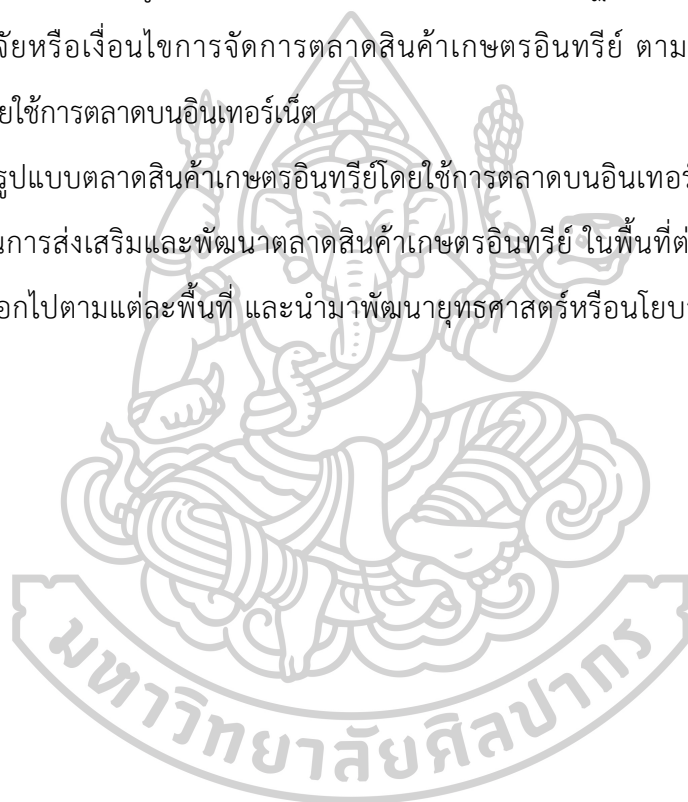
7. ปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต สามารถดำเนินการอยู่ได้

8. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการกระบวนตัดสินใจซื้อหรือทำให้เกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกผู้ขาย เลือกตราหือ จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อ/การชำระเงิน เป็นต้น



### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. รองรับการปรับตัวในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร
3. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับสภาพการดำเนินการและวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ตลอดจนปัจจัยหรือเงื่อนไขการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
4. รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่ต่างๆ ที่มีลักษณะบริบทแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ และนำมาพัฒนายุทธศาสตร์หรือนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรได้



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ  
เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง  
ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกษตรอินทรีย์
2. แนวคิดตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์
3. แนวคิดการจัดการทางการตลาด
4. แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
5. แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
7. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด
9. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุเช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และเน้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน (อานันท์ ต้นโซ, 2551: 7)

#### 1.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

มีหลายหน่วยงานให้นิยามหรือความหมายของคำว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture)  
ดังนี้



กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่า หมายถึง ระบบการผลิตทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ การเกษตรกรรมอินทรีย์อาศัยการปลูกพืชหมุนเวียน เศษซากพืช มูลสัตว์ พืชตระกูลถั่ว ปุ๋ยพืชสด เศษซากเหลือทิ้งต่างๆ การใช้ธาตุอาหารจากการผุพังของหินแร่ รวมทั้งการใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยวิธีชีวภาพเพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินเป็นแหล่งอาหารของพืช รวมทั้งการควบคุมศัตรูพืชต่างๆ เช่น แมลง โรคและวัชพืช (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2539: 96)

สมัชชาเกษตรกรรมทางเลือก (บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, 2546: 3) ได้ให้ความหมายของเกษตรกรรมอินทรีย์ในกรอบของเกษตรกรรมทางเลือกว่า หมายถึงการผลิตทางการเกษตรและวิถีการดำเนินชีวิตของการเกษตรที่เอื้ออำนวยต่อการฟื้นฟูและดำรงรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม โดยมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรม ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงของเกษตรกร ชุมชนและสังคมโดยรวม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ในกรอบของเกษตรกรรมยั่งยืน (บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, 2546: 5) ว่าหมายถึงระบบการทำเกษตรที่ให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ โดยจะต้องช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรในไร่นาและสิ่งแวดล้อม ลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอกให้มากที่สุด และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติและมีผลตอบแทนที่จะทำให้เกษตรกรดำรงชีพ และประกอบอาชีพทางการเกษตรได้อย่างยั่งยืน

แต่ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือความหมายที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็น ระบบการผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของ

พืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการเกษตรที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2549: 3)

## 1.2 หลักการเกษตรอินทรีย์

แนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ คือ การบริหารจัดการการผลิตทางการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากการเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งสูงสุด โดยการพัฒนาเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการให้ธาตุอาหารพืช และป้องกัน กำจัดสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาจมีผลในการทำให้พืชที่ปลูกมีผลผลิตลดลง แนวคิดเช่นนี้เป็นแนวคิดแบบแยกส่วน เพราะแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐาน การมองว่าการเพาะปลูกไม่ได้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ดังนั้นการเลือกชนิดและวิธีการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ มุ่งเฉพาะแต่การประเมินประสิทธิผลต่อพืชหลักที่ปลูก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการเกษตรหรือนิเวศการเกษตร สำหรับเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการเกษตรแบบองค์รวมจะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม ทั้งนี้เพราะแนวทางเกษตรอินทรีย์อาศัยกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการทำการผลิต ดังนั้นเกษตรอินทรีย์จะประสบความสำเร็จได้ เกษตรกรจำเป็นต้องเรียนรู้กลไกและกระบวนการของระบบนิเวศ จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เกษตรอินทรีย์จึงปฏิเสธการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี เนื่องจากสารเคมีการเกษตรเหล่านี้มีผลกระทบต่อกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศ นอกเหนือจากการปฏิเสธการใช้สารเคมีการเกษตรแล้ว เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของวงจรของธาตุอาหาร การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์ระบบนิเวศการเกษตร และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งถือได้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการบริหารจัดการฟาร์มเชิงบวก (Positive Management) และการจัดการเชิงบวกนี้เองที่ทำให้เกษตรอินทรีย์แตกต่างอย่างสำคัญจากการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีแบบปล่อยปะละเลย (ที่มักอ้างว่า เป็นการเกษตรตามแบบธรรมชาติ) หรือเกษตรปลอดสารเคมีและเกษตรไร้สารพิษที่เฟื่องฟูในประเทศไทยมานานหลายปี

นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น เกษตรอินทรีย์มุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์และฟื้นฟู

วิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรกรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อม และเรียนรู้ในการดัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร ดังนั้นวิธีการผลิตเกษตรกรอินทรีย์ จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพและพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรพื้นบ้านของสังคมไทย แต่ในขณะเดียวกันเกษตรกรอินทรีย์ก็ไม่ได้ปฏิเสธการผลิตเพื่อการค้าเพราะ ตระหนักว่าครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิตเพื่อเป็น รายได้ในการดำรงชีพ ขบวนการเกษตรกรอินทรีย์พยายามส่งเสริม การทำการตลาดผลผลิต เกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ โดยการตลาดท้องถิ่นอาจมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่เงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่น นั้น เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตร (Community Support Super Mai Agriculture - CSSMA) หรือระบบอื่นๆ ซึ่งมาจากประเทศใดในโลกที่มีหลักการในลักษณะเดียวกัน ส่วนตลาดที่ ห่างไกลออกไปจากผู้ผลิต ขบวนการเกษตรกรอินทรีย์ได้พยายามพัฒนามาตรฐานการผลิต และระบบ การตรวจสอบรับรองที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า ทุกขั้นตอนของการผลิต แปรรูป และการ จัดการนั้นเป็นการทำงานที่พยายามอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาคุณภาพของผลผลิต ให้เป็นธรรมชาติเดิมมากที่สุด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

#### หลักการสำคัญ 4 ข้อของเกษตรกรอินทรีย์ มีดังนี้

1. มิติด้านสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริม และสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจกและของชุมชน เป็น หนึ่งเดียวกันกับสุขภาพของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ แข็งแรง มีสุขภาพะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร สุขภาวะ เป็นองค์รวมและเป็นปัจจัยที่สำคัญของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาพะที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงภาวะแห่งความเป็นอยู่ที่ดีของกายภาพ จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อมโดยรวม ความ แข็งแรง ภูมิคุ้มกัน และความสามารถ ในการฟื้นตัวเองจากความเสื่อมถอยเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญของ สุขภาวะที่ดี บทบาทของเกษตรกรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การ กระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพะที่ดีของระบบนิเวศและ สิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะ

ผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เกษตรกรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุงแต่งอาหาร ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

2. มิติด้านนิเวศวิทยา เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่ บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยา และวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ของภูมินิเวศสภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ

3. มิติด้านความเป็นธรรม เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึงความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในหลักการด้านนี้ ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนช่วยในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหาร และผลผลิตการเกษตรอื่นๆ ที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดี ในหลักการข้อนี้หมายถึงรวมถึงการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสภาพการเลี้ยงให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการทางธรรมชาติของสัตว์ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการผลิตและการบริโภคควรจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรมทั้งทางสังคมและทางนิเวศวิทยา รวมทั้งต้องมีการอนุรักษ์ปกป้องให้กับอนุชนรุ่นหลัง ความเป็นธรรมนี้จะรวมถึงว่า ระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้า ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องโปร่งใส มีความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

4. มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย เกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่มีพลวัตรและมีชีวิตใน

ตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์ควรดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้อง ระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และแม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้วก็ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอยู่เรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบนิเวศการเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงต้องดำเนินการต่างๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่

ในหลักการนี้การดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ การพัฒนาและการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในเกษตรกรอินทรีย์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจว่าเกษตรกรอินทรีย์นั้น ปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ประสบการณ์จากการปฏิบัติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมถ่ายทอดกันมาก็อาจมีบทบาทในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยง และเตรียมการป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ และควรปฏิเสธเทคโนโลยีที่มีความแปรปรวนมาก เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม การตัดสีนใจเลือกเทคโนโลยีต่างๆ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและระบบคุณค่าของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ และจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วม

### 1.3 หลักการทำเกษตรอินทรีย์

หลักการทำเกษตรอินทรีย์ อานัฐ ต้นโซ (2551: 7)

1) ให้ความสำคัญกับการป้องกันการสูญเสียธาตุอาหารที่เกิดจากระบบการผลิต ลดการพึ่งพาแหล่งธาตุอาหารจากนอกฟาร์มที่มากเกินไป เช่น การใช้ปุ๋ยหมัก การคลุมดินด้วยอินทรีย์วัตถุ การปลูกพืชเป็นปุ๋ยพืชสด และการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

2) การคลุมดิน ถือเป็นหัวใจของเกษตรกรอินทรีย์ เกษตรกรต้องหาอินทรีย์วัตถุต่างๆ มาคลุมหน้าดินอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นฟาง ใบไม้ ซึ่งอินทรีย์วัตถุเหล่านี้จะกลายเป็นอาหารของสิ่งมีชีวิตและจุลินทรีย์ในดิน ทำให้ดินฟื้นกลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้การไม่ใช้สารเคมีต่างๆ เช่น



สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ยังเป็นการช่วยทำให้ดินสามารถฟื้นความสมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้พืชที่ปลูกมีความแข็งแรงต้านทานโรคและแมลง รวมทั้งให้ผลผลิตสูง

3) สร้างความหลากหลายที่สัมพันธ์กันอย่างสมดุลในระบบนิเวศ โดยการปลูกพืชร่วมกันหลายชนิดในเวลาเดียวกัน หรือเหลื่อมเวลากัน การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งนับเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการลดความเสี่ยงจากปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืชระบาดอีกด้วย นอกจากนี้การไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชจะมีส่วนช่วยให้ศัตรูธรรมชาติสามารถควบคุมศัตรูพืช ซึ่งเป็นการสร้างสมดุลนิเวศการเกษตรอีกรูปแบบหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป จากนโยบายส่งเสริมเกษตรแผนใหม่หรือที่เรียกกันว่าเกษตรเคมี (Chemical Agricultural) ที่ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี พันธุ์พืชใหม่ และใช้เครื่องจักรกลการเกษตร ตลอดจนมุ่งส่งเสริมการปลูกพืชเชิงเดี่ยวเพื่อการค้า ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค และวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้แนวคิดที่มุ่งแสวงหาทางออกให้แก่สังคมด้วยการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งปฏิเสธแนวคิดการทำเกษตรแผนใหม่ โดยหลักสำคัญ 4 ข้อ คือ มิติด้านสุขภาพ มิติด้านนิเวศวิทยา มิติด้านความเป็นธรรม และมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อมและเรียนรู้ในการดัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร ดังนั้นวิธีการผลิตเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพและพึ่งพิงธรรมชาติ

## 2. แนวคิดตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นผลผลิตที่ได้จากการผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ โดยใช้วัสดุธรรมชาติ ไม่ใช่พืชที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะแก่สิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

### 2.1 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์ จะมีการแยกประเภทเป็น 3 ประเภท (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2545) ได้แก่

1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในโดยกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน โดยพื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้นช่วงระยะเวลาปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

3) สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน เป็นผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

## 2.2 รูปแบบการผลิตเกษตรอินทรีย์

การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยอาจแบ่งได้ 2 ประเภท (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ และเจษณี, 2546: 136)

1) การผลิตแบบพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินนำไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นแต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานผลผลิตจากหน่วยงานรับรอง โดยเป็นการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้ซื้อ ผู้บริโภครู้จักผู้ผลิตจึงตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเชื่อถือหรือไว้วางใจผู้ผลิต

2) เกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐาน เกษตรกรทำการเพาะปลูกโดยมีผลผลิตเหลือสำหรับการจำหน่ายผ่านระบบตลาดทั่วไปหรือตลาดทางเลือก โดยขอการรับรองมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์จากองค์กรรับรอง การขอการรับรองเพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองและองค์กรรับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับมาตรฐานระหว่างประเทศ เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้

สำหรับประเทศไทยไม่มีการบันทึกข้อมูลการผลิตเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ ข้อมูลสถิติที่สามารถรวบรวมได้จึงมีเพียงเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น ไม่สามารถประเมินปริมาณการผลิตในระบบเกษตรที่อ้างว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน

### 2.3 ช่องทางการตลาดเกษตรอินทรีย์

ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกันกับการตลาดของสินค้าเกษตรทั่วไป อาจแตกต่างกันที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทำให้ช่องทางการตลาดของเกษตรอินทรีย์มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปบ้างบางส่วน โดยรวมแล้วอาจจะแบ่งได้เป็น 2 แบบหลักๆ คือ ตลาดทางเลือก และตลาดกระแสหลัก (ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ, 2550: 124)

#### 1. ตลาดทางเลือก

ตลาดทางเลือก (Alternative Market or Fair Market) เป็นที่สนใจและเริ่มรู้จักในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2536 แนวคิดและความหมายของคำว่าตลาดทางเลือกเกิดขึ้นหลากหลายจากกลุ่มคน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรชาวบ้านที่ปรับขบวนการทำงานจากการมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิต และระบบเกษตรกรรมทางเลือกมาสู่การทำตลาดทางเลือก เพื่อรองรับฐานการผลิตสินค้าเกษตรทางเลือกจากภูมิภาค ซึ่งตลาดทางเลือกเป็นระบบตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคน (สุภา ไยเมือง และวัลย์พร อดออมพานิช, 2539: 17-18)

การทำตลาดทางเลือกในสังคมไทยมีการพัฒนามาเป็นเวลานานพร้อมกับการผลิต การแปรรูปและการตลาด ขบวนการพัฒนาของระบบตลาดทางเลือกจึงเกิดขึ้นอยู่ในช่วงระยะการเรียนรู้ทั้งองค์กรผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบการตลาดทางเลือก มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การทำตลาดของแต่ละกลุ่ม แต่ละองค์กรการผลิต (มณี หงส์พิพิธ ยโสธร, 2551: 15)



ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ (2550: 125-133) ได้แบ่งรูปแบบตลาดทางเลือกในดังนี้

**1.1 ตลาดท้องถิ่น** ตลาดท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนต่อเกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่น เนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้นแต่จัดว่าไม่สูงมาก เพราะตลาดเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ห่างไกลกับแหล่งผลิตและด้วยปริมาณการขายที่น้อย แรงงานที่ใช้ในการจัดเตรียมผลผลิตมักเป็นแรงงานในครัวเรือน

ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของตลาดท้องถิ่นคือ ช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชน มีเอกลักษณ์ และมีความผูกพันร่วมกัน เป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งช่วยให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้เร็วขึ้น ทั้งยังเกื้อกูลต่อการพัฒนาสังคม อนุรักษ์พลังงานและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน โดยทำให้เงินทุนหมุนเวียนในท้องถิ่นมากขึ้น

**1.2 ตลาดในชุมชน** ตลาดในชุมชนส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดขายในช่วงเช้าตรู่ และมักจะเปิดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 ชั่วโมง สมาชิกในชุมชนนำสินค้าที่ผลิตได้ในครอบครัวมาจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นอาหารสดหรืออาหารแปรรูปอย่างง่าย ตลาดในชุมชนเหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย เป็นผลผลิตที่ไม่ค่อยมีการผลิตในชุมชนมากนักและควรเป็นผลผลิตที่มีความต่อเนื่อง แต่ไม่เหมาะกับผลผลิตที่มีปริมาณมาก เพราะตลาดชุมชนมักมีขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่รองรับผลผลิตที่ออกพร้อมกันเป็นจำนวนมากได้ ตลาดชุมชนในลักษณะนี้มักพบในชุมชนเกษตรกรที่มีการผลิตหลากหลายและเป็นชุมชนที่มีประชากรมากพอสมควร

ข้อดีของตลาดชุมชนคือ เกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่ำมาก ทำให้เกษตรกรได้รับรายได้เต็มจากการขาย ซึ่งได้เงินสดเป็นรายได้ประจำ จะช่วยแบ่งเบาภาระสำหรับค่าใช้จ่ายประจำวันของครอบครัวเกษตรกรได้ แต่ราคาผลผลิตที่จำหน่ายในตลาดชุมชนนี้มักจะมีราคาค่อนข้างต่ำ เพราะความสามารถในการซื้อสินค้ามีอยู่น้อย นอกจากนี้ตลาดในชุมชนมักจะไม่ใช้ตลาดเฉพาะผลผลิตเกษตรอินทรีย์เท่านั้น เพราะผู้ขายอาจเป็นสมาชิกคนใดก็ได้ในชุมชนที่ต้องการนำผลผลิตของตนมาจำหน่าย และผู้ซื้อมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ต้องการใช้มากกว่าเรื่องความเป็นเกษตรอินทรีย์

**1.3 ตลาดนัดท้องถิ่น** ตลาดนัดในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นตลาดคล้ายกับตลาดชุมชน แต่อาจมีขนาดใหญ่กว่า และมักจัดในที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่างๆ ตลาดนัดนี้จะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเปิดอาจเพียงครึ่งวันหรือเต็มวันขึ้นกับปริมาณผู้บริโภคและข้อจำกัดของสถานที่

ในตลาดนัดเช่นนี้มักจะต้องการกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการประสานงานกับเจ้าของพื้นที่และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดตลาดนัดนี้อาจมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่จะนำผลผลิตเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัด ความชัดเจนในนโยบายลักษณะนี้จะช่วยให้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ที่สำคัญได้เช่นกัน เช่น ผลผลิตต้องมาจากการผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือเริ่มจากการเปิดตลาดนัดให้กับเกษตรกรทั้งหมดแต่กำหนดเงื่อนไขให้เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ตามระยะเวลาที่กำหนด

ในช่วงที่ผ่านมามีความพยายามในการเปิดตลาดนัดในกรุงเทพมหานครหลายแห่งแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ อาจเนื่องตลาดนัดลักษณะเช่นนี้ไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่เท่าไรนัก การขยายตลาดจึงมักประสบความสำเร็จในระดับชุมชนมากกว่า เช่น ตลาดนัดอิมบุงูที่จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดนัดสีเขียวที่จังหวัดสงขลา ตลาดนัดเมืองพลที่จังหวัดขอนแก่น ตลาดนัดสีเขียวที่จังหวัดสุรินทร์ และตลาดนัดริมทางที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยตลาดนัดที่ถือว่าประสบความสำเร็จที่สุด โดยสามารถเปิดตลาดได้อย่างต่อเนื่องคือ ตลาดนัดอิมบุงูในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน

**1.4 ตลาดสมาชิก** ตลาดระบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากระบบเกษตรในต่างประเทศ เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตรในสหรัฐอเมริกา (Community Supported Agriculture, CSA) ระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikie) และระบบกล่องผักในยุโรป (Box scheme) ตลาดสมาชิกเน้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค มีการตกลงราคาล่วงหน้า และอาจมีการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้าให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ลงทุนในการผลิต โดยผู้ผลิตจะจัดส่งผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง ระบบตลาดสมาชิกจะเน้นผลผลิต

ที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจมีผลไม้ร่วมด้วยบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้เกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้จัดส่ง จำเป็นต้องมีรถบรรทุกและโรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

**1.5 ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน (Specialized shop)** อาจเป็นร้านค้าที่มีนโยบายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยตรงหรืออาจเป็นร้านสุขภาพและมีผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วย ความแตกต่างของร้านเกษตรอินทรีย์และร้านสุขภาพอยู่ที่ความเข้มงวดในการคัดสรรสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านเกษตรอินทรีย์สินค้าที่มีจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ ในขณะที่ร้านสุขภาพอาจยอมรับสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือการผลิตที่ปลอดจากสารเคมีเข้ามาจำหน่ายได้ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะด้านมักได้จากการรวบรวมจากแหล่งต่างๆ กัน ไม่จำกัดเฉพาะในละแวกของชุมชนตัวเอง บางร้านอาจมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านการรักษาสุขภาพ มีการศึกษา ร้านค้าปลีกเฉพาะด้านเหล่านี้มักพบได้ในตัวเมืองที่เป็นชุมชนของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพในสามหัวข้อใหญ่คือ การรักษาสุขภาพด้วยน้ำผัก โดย รสสุคนธ์ พุ่มพันธ์วงศ์ การรักษาสุขภาพด้วยการล้างพิษ โดย บรรจบ ชุนทสวัตติกุล และการรักษาสุขภาพในแนวทางชีวิต โดย สาทิศ อินทรกำแหง ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการขยายตัวของตลาดอินทรีย์

การเกิดขึ้นของร้านขายปลีกเฉพาะด้านนั้นได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมในระยะแรกจากสหกรณ์กรีนเนท และชมรมเพื่อนธรรมชาติ โดยทั้งสองแห่งได้ให้ความรู้และข้อมูลกับผู้สนใจจะเปิดร้าน จัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้สนใจ มีส่วนช่วยจัดหาและรวบรวมผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยขายส่งให้กับร้านค้า

**1.6 ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน** ลักษณะตลาดขายส่งเฉพาะด้าน คือการขายผลิตผลให้กับร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงแรมขององค์กร เช่น โรงเรียน และโรงพยาบาล ตลาดประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคโดยรวมมีความตื่นตัวเรื่องเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูง เพราะทั้งผู้บริหารและ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการต้องเข้าใจและมีความสนใจเรื่องเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

กล่าวได้ว่า ตลาดทางเลือกเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เน้นการขายตรงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา โดยเกษตรกรผู้ผลิตจะนำผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ใช้กระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารป้องกันศัตรูพืช ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไปจำหน่ายเองในรูปแบบและช่องทางต่างๆ เช่น ตลาดระบบสมาชิก ตลาดนัดตามแหล่งต่างๆ ฯลฯ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป อาทิ ตลาดเกษตรอินทรีย์ ตลาดชุมชน ตลาดสีเขียว ตลาดนัดเคลื่อนที่ ตลาดนัดท้องถิ่น เป็นต้น

## 2. ตลาดกระแสหลัก

**2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่** ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและในประเทศไทยพบว่ามีส่วนแบ่งในตลาดอาหารขายปลีกประมาณร้อยละ 43 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารของผู้คนในเมืองใหญ่ การมีรายได้มากขึ้นของประชากร และประการสุดท้าย การที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการที่แนวทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอว่าตลาดสด มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเลือกหาสินค้าอุปโภคได้ในคราวเดียว ยิ่งไปกว่านั้นตลาดโมเดิร์นเทรดต้องการเข้าสู่ตลาดกลางและล่างมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ราคาไม่สูงนัก และสะดวกต่อลูกค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละบริษัทมีแนวโน้มที่กำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าเฉพาะของตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากห้างอื่น เช่น ฝักวอลล์เตอร์ ของ Tops Supermarket ฝัก Gourmet Market ของห้างเอ็มโพเรียม โดยอ้างอิงจากมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่กำหนดโดยหน่วยงานรัฐและมาตรฐานเฉพาะที่ทางห้างกำหนดเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจพัฒนาฉลากมาตรฐานของตัวเอง

การขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในขณะนี้ยังไม่มีระบบชัดเจน มักเป็นระบบฝากขาย และค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า ต้องดูแลในการส่งและจัดวางสินค้าเอง นอกจากนี้ระบบการชำระเงินใช้เวลานานนับเป็นข้อจำกัดสำหรับเกษตรกรรายย่อย สำหรับผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว การปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่ช่องทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตได้นั้น

จำเป็นต้องมีการรวมตัวกันของผู้ผลิตโดยการรวมตัวกันของผู้ผลิตควรมาจากหลายแหล่ง เพื่อให้มีผลผลิตที่หลากหลายและกว้างขวางพอที่จะกระจายความเสี่ยงหากผลิตผลเกิดความเสียหาย ภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง และมีการจัดการหน่วยการตลาดกลางที่บริหารจัดการผลผลิตและสต็อก ส่งเสริมการผลิต และควบคุมคุณภาพผลผลิตด้าน ขนาด สี สัน รูปร่างลักษณะ แม้ว่าในระบบเกษตรอินทรีย์ ผู้ผลิตจะได้รับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานอยู่แล้วก็ตาม แต่คุณภาพด้านกายภาพมักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในตลาดโมเดิร์นเทรดยอมจ่ายมากกว่า โดยฝ่ายส่งเสริมการผลิตคอยให้คำแนะนำและเทคนิคในการผลิต ช่วยวางแผนการผลิต พัฒนาระบบการผลิต มีระบบการจัดการ หลังการเก็บเกี่ยวและขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้คุณภาพ ผลผลิตปลายทางเป็นไปตามที่ตกลงไว้กับ ซูเปอร์มาร์เก็ต

**2.2 ตลาดส่งออก** ข้อดีของตลาดนี้คือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และซื้อสูง ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่อุปสรรคหลักสำคัญของตลาดส่งออกคือ เรื่องการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมาตรฐานการนำเข้าผลิตผลเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศคู่ค้ามีความแตกต่างกัน ทั้งในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป อเมริกา หรือญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางประเทศยังมีความยึดติดและเชื่อมั่นเฉพาะกับผู้ให้การรับรอง (Certification body) แบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตขาดความยืดหยุ่นในการทำตลาดหรือเปิดตลาดไปสู่แหล่งใหม่ๆ ผู้ส่งออกในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จในด้านการส่งออกนี้จะเป็นฝ่ายจัดหาตลาดให้เป็นที่แน่นอนและต้องเรียนรู้กฎระเบียบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าเสียก่อนจึงทำการรับรองมาตรฐานการผลิต

ถึงแม้ว่าตลาดส่งออกจะสามารถรองรับผลิตผลจำนวนมากได้ อีกทั้งการสั่งซื้อล่วงหน้าทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี แต่ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานที่สูงและคุณภาพที่เข้มงวดทำให้เกิดการคัดสินค้าที่ไม่ถึงมาตรฐานออกเป็นจำนวนมาก การขาดแคลนตลาดรองรับสินค้าเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคแก่เกษตรกรผู้ส่งออกในระยะยาวได้ นอกจากนี้การจัดหาผลิตผลให้ได้ครบตามจำนวนภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ส่งออกต้องแบกรับความเสี่ยงหากเกิดความล้มเหลวในการผลิตโดยไม่สามารถหาสินค้าทดแทนจากตลาดทั่วไปได้

**2.3 ตลาดแฟร์เทรด** ช่วงระยะแรกของตลาดแฟร์เทรดย้อนหลังไปประมาณ 40 ปี เริ่มต้นจากกลุ่มคนที่ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่ให้กับสังคมที่เน้นความเป็นชุมชนท้องถิ่น ไม่แสวงหากำไร



ต่อต้านระบบทุนนิยม โดยมีอาสาสมัครสละเวลามาทำงานให้ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อว่าการทำให้การค้ามีความยุติธรรมมากขึ้นจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน พยายามสร้างระบบกลไกการค้าทั้งในระดับระหว่างประเทศและภายในประเทศ เพื่อให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสสามารถมีช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตของตนได้อย่างเป็นธรรม จึงได้เปิดร้านค้าชื่อ World Shop ขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตด้อยโอกาสที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นในประเทศโลกที่สาม ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นหลัก ผู้บริโภคเป้าหมายของร้านจะเป็นกลุ่มสนับสนุนกระบวนการทางสังคมใหม่ที่เลือกการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก ไม่ใช่การบริโภคตามกระแสโฆษณา แต่ในช่วง 10 ปีมานี้ สถานการณ์โลกเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ระบบทุนนิยมเริ่มมีการให้บริการด้านการศึกษา มีระบบประกันสุขภาพ และมีสวัสดิการทางสังคมให้กับประชาชนทุกคน ระบบตลาดทางเลือกจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบการค้าที่เป็นธรรม และไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตลาดเฉพาะเท่านั้น แต่มีการขยายตัวเข้าสู่ตลาดกระแสหลักด้วย การตัดสินใจขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีแรงผลักดันเพื่อรองรับผลผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วย ตลาดแฟร์เทรดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น จึงมีการพัฒนาเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานแฟร์เทรด (Fairtrade Labelling Organization, FLO) โดยมีองค์กรแฟร์เทรดมีอยู่ 4 หน่วยงานที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้แก่ International Federation for Alternative Trade (IFAT), Fairtrade Labelling Organization International (FLO), European Fair Trade Association (EFTA), Network of European World Shop (NEWS)

กล่าวโดยสรุป สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นผลผลิตที่ได้จากการผลิตโดยใช้วิถีธรรมชาติ ไม่ใช่พืชที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีช่องทางการตลาด 2 ลักษณะ คือ ช่องทางตลาดทางเลือก ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดในชุมชน ตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดสมาชิก ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน และช่องทางตลาดกระแสหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ ตลาดส่งออก และตลาดแฟร์เทรด

### 3. แนวคิดการจัดการทางการตลาด

“การบริหาร” หรือ “การจัดการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “administration” หรือ “management” โดยทั่วไปแล้ว หมายถึงการใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรมาประกอบการ



อย่างมีระบบแบบแผน เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิบูล ที่ปะปาล, 2537: 28)

Harold, Koontz and Cyril (1972:43) ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริหารหรือการจัดการไว้ว่า เป็นการดำเนินงานของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือของการจัดการนั้นๆ รวมถึงกระบวนการจัดหน่วยงานและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยปัจจัยที่นักบริหารต้องให้ความสนใจ เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ โดยการบริหารจัดการทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4M's ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพมีปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการและต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545: 18) ซึ่งธิดา พาหอม (2544: 20) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญในการจัดการ มีดังต่อไปนี้

1. คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมากทั้งในแง่ของปริมาณงานและคุณภาพงาน
2. เงินทุน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อให้กิจกรรมขององค์การดำเนินไปโดยไม่ติดขัด ซึ่งเงินทุนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมถึงราคาต้นทุนของเงินคือ ดอกเบี้ย
3. วัสดุสิ่งของ (Material) เป็นปัจจัยที่มีปริมาณสูงและมูลค่าสูงที่ต้องจัดหามาใช้ดำเนินการผลิต หรือสร้างบริการตลอดเวลา
4. การจัดการ (Management) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ฝ่ายบริหารได้กำหนด

### 3.1 ความหมายของการจัดการการตลาด

สำหรับการจัดการการตลาด (Marketing Management) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, (2552: 53) การจัดการการตลาด ประกอบด้วยวลี 2 คำ คือ 1. การจัดการ และ 2. การตลาด ซึ่งความหมายของการจัดการ จะเกี่ยวข้องกับประเด็นที่สำคัญ อยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การนำไปปฏิบัติตามแผน และ 3) การประเมินผล ส่วนความหมายของการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพอใจของตลาด (ผู้ซื้อและผู้บริโภค) โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่ก็จะได้แก่ ส่วนประสมการตลาด อันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด

การจัดการการตลาด จึงหมายถึง การวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของตลาด โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด และผ่านการนำแผนไปปฏิบัติ ตลอดจนการประเมินผล

Kotler and Keller (2009: 78) การจัดการการตลาด เป็นกระบวนการการวางแผน และบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

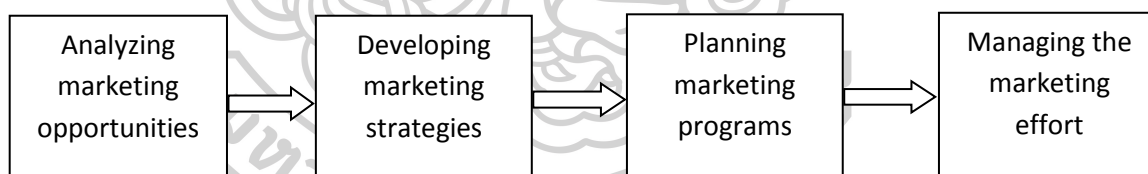
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 17) EtZel, Walker and Stanton ได้ให้ความหมายของการจัดการการตลาดไว้ว่า เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

สุวิมล แม่นจริง (2552: 4) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามของคำว่าจัดการการตลาดไว้ดังนี้คือ “กระบวนการการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความคิด สินค้า และบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความพอใจของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การได้”

สรุปได้ว่า การจัดการการตลาดสินค้า หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

### 3.2 กระบวนการจัดการการตลาด

จากความหมายของการจัดการทางการตลาด จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาด หรือการบริหารการตลาด (Marketing management) หรือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด (Kotler, 1997: 90) หรือหมายถึง การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler and Armstrong, 1996: G7)



แผนภูมิที่ 1 แสดงกระบวนการจัดการการตลาด

The Marketing Management Process (Kotler, 1997: 90)

Marketing Management Analysis, Implementation, and Control 9 ed. Prentice Hall

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 22) ขั้นตอนของการจัดการการตลาดนั้นเหมือนกับการจัดการ หรือการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขึ้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาด

**การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 27-31)

1. สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัท (Company background and executive summary) เป็นการสรุปประวัติความเป็นมาของบริษัท สรุปข้อเท็จจริงและข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อให้ฝ่ายบริหารระดับสูงได้รับรู้ถึงข้อมูลที่สำคัญของแผนอย่างรวดเร็ว เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 20% ของปีที่ผ่านมา อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรเป็น 25% ของปีที่ผ่านมา เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Analysis current marketing situation) เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดและการวิจัยตลาดเป้าหมายเพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อคาดคะเนงบกำไรขาดทุน รวมทั้งคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and macro-environment) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด (Market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนตลาด (Market segment) รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

(2) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปจำนวนหน่วย และจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

(3) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งกัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกัน การที่ทราบถึงจุดแข็งของคู่แข่งกันถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของคู่แข่งกันคือ โอกาสทางการตลาดของบริษัทที่ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกัน เพื่อที่จะหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาด และหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้

(4) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งในการบริหารงานและจัดองค์การ จากจุดแข็งของบริษัท บริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้น

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น

(4) อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

<b>การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</b> (Analyzing marketing situation)
1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Analyzing Market, Product, Competition, Distribution and Environment situation) 3. การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) 4. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and Selecting target market) 5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
<b>การวางแผนการตลาด</b> (Marketing Planning)
1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) 2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Defining Marketing Strategies) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies)



<p>(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity &amp; Public Relation Strategies)</p> <p>(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategies) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)</p> <p>(6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Other Marketing Communication Strategies)</p>
<p><b>การปฏิบัติการทางการตลาด</b></p> <p>(Marketing Implementation)</p>
<p>1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization)</p> <p>2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation)</p>
<p><b>การควบคุมทางการตลาด</b></p> <p>(Marketing Control)</p>

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการในการบริหาร/การจัดการการตลาด (Marketing management process) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 23)

2.3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมายเพื่อนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจได้อย่างเหมาะสมในงานของการวิจัยตลาด

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing market and buying behavior) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคอาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค)

2.5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study) งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานที่แสดงรายได้

ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนจะช่วยเป็นแนวทางให้ทราบว่า รายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนและการตัดสินใจลงทุน

#### การวางแผนการตลาด (Marketing planning) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 33)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นจุดมุ่งหมายของแผนการตลาดประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objectives) เช่น ต้องการอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 20% กำไรสุทธิ 10 ล้านบาท ส่วนครองตลาด 30% เป็นต้น (2) วัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น สร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างพฤติกรรมการซื้อ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 20% เป็นต้น

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and programs) จะระบุถึงกลยุทธ์และโปรแกรมในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) โดยกลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนโปรแกรม (Programs) เป็นส่วนที่แสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ในแต่ละส่วนของโปรแกรมการตลาดจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า จะทำอะไรบ้าง (What will be done?) จะทำเมื่อใด (When will it be done?) ใครเป็นคนทำ (Who will do it?) จะทำอย่างไร (How will it be done?) และจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (How much will it cost?)

โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ คือ (1) ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial

user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และ (2) ช่องทางอ้อม (Indirect channel) เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าหรือกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Responses) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

**การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 40)

1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) เป็นการกำหนดว่าใครทำหน้าที่การตลาดอะไรบ้าง

2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการกำหนดลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติการทางการตลาด

#### **การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)**

เป็นการกำหนดว่าจะมีการวัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการอย่างไร เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ

#### 4. แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า (อนุ ศาสตร์ สระทองเวียง, 2553: 134)

ปัจจุบันระบบการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ (ออนไลน์, 2001)

1. Traditional Trade หรือ ช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม คือ จากผู้ผลิตไปยังยี่ปั้ว ซาปั้ว และร้านค้าโชห่วย ซึ่งการจัดการในร้านค้า ไม่ค่อยเป็นระบบ เป็นการขายในรูปแบบเดิมๆ ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ผู้ซื้อมักไม่สามารถหยิบจับสินค้าได้โดยตรง มักไม่มีป้ายแสดงราคาไม่มีการส่งเสริมการขาย มีประเภทของสินค้าค่อนข้างจำกัด ระบบนี้มีข้อดีคือ มีการกระจายรายได้ สร้างงานในชุมชน ทำให้มีเงินหมุนเวียนอยู่ในท้องถิ่นค่อนข้างมาก

2. Modern Trade หรือ ช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ คือ จากผู้ผลิตไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และร้านค้าสมัยใหม่ประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งมีการจัดการในร้านค้าอย่างเป็นระบบ

3. Direct Marketing หรือ ช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดทางตรง คือไม่ผ่านตัวแทนการจำหน่ายซึ่งมีเครื่องมือหลายเครื่องมือ เช่น การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct sell) การใช้จดหมายทางตรง (Direct mail) การขายโดยใช้โทรศัพท์ (Tele-marketing) หรือการขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบการขายตรงนี้ เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงโดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทน เช่น พนักงานขายตรง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ข้อความทางโทรศัพท์ (Message) และจดหมาย เป็นต้น



#### 4.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวก และมีการให้บริการในด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การบริการห้องแอร์ บันไดเลื่อน ที่จอดรถ การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีระบบการบริหารงานแบบมืออาชีพ (สุวิมล แม่นจริง, 2552: 277)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trades) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (รติวัลย์ วัฒนสิน, 2554: 13)

ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trades) คือ ร้านค้าที่นำเทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัยมาใช้เพื่อการขายสินค้าและบริการ โดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ฐนโรจน์ โรจน์กุลเสฏฐ์, 2557: 18)

#### 4.2 ประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553: 138)

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มี คุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน พิพิลเฮลธ์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขาย

ตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้ารูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trades) เป็นการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และการจัดการที่ทันสมัย มาใช้ในการขายสินค้าและบริการ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า และในการบริหารจัดการ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก

## 5. แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก องค์กรธุรกิจต่างพยายามหากลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจของตนมีความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เกิดกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และยังเกิดธุรกิจใหม่ๆ อีกมากมายที่เริ่มต้นจากการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

### 5.1 ความหมายของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า i-marketing, web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็น

สื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด (วิกิพีเดีย, มปป.)

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การตลาดที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เรียกว่า การทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) หมายถึง การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว หรือในลักษณะแบบทันทีทันใด กล่าวโดยง่ายก็คือ การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อทำการตลาด (สุพล พรหมมาพันธุ์, มปป. ออนไลน์)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ e-Marketing หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง (ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 17)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต(Online Marketing) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ (User) หรือลูกค้า (Customer) กับองค์กร/ธุรกิจ (Corporation/Business) โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557: 46)

## 5.2 ลักษณะของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และ

อำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งลักษณะของการทำตลาดอินเทอร์เน็ตมีดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทยากานู และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 17-18)

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

### 5.3 องค์ประกอบของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีองค์ประกอบสำคัญในการทำภารกิจกรมทางการตลาด เช่นเดียวกับหลักการตลาดทั่วไป แต่การตลาดบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างที่สื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือบริษัทกับลูกค้านั้นเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งบางครั้งการติดต่อซื้อขายนั้น ผู้ซื้อ



ผู้ขายอาจไม่มีโอกาสได้พบกัน ดังนั้นรูปแบบการติดต่อซื้อขาย และกิจกรรมทางการตลาดจึงมีวิธีการที่แตกต่างกัน นั่นคือ หากเป็นหลักการตลาดทั่วไปจะรู้จักกันดีกับคำว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แต่ต่อมาได้มีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดตัวใหม่อีก 2 องค์ประกอบคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี (อาณัติ ลีหมัดเดช, 2546: 40) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557: 48-51)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง สิ่งเดียวที่พึงกระทำได้คือ การอ่านและค้นหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวอักษรข้อความรูปภาพ หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment / Review) จากผู้ที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นแม้ว่าเว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อาจจะได้รับความสนใจ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตรผลิตภัณฑ์ทำมือ เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดออนไลน์

### 2. ราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกา โดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนประมาณ 1,000 บาท ดังนั้น



สินค้าเหล่านี้ อาจจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทย อาจสูงกว่าอินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออก ด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าราคาไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อจะ ช่วยลดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขาย จะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตหมายถึง การตั้งชื่อเว็บไซต์ เว็บเพจ การออกแบบเว็บไซต์ และวิธีการในการจัดส่งสินค้า นั่นคือ การมีเว็บไซต์หรือเว็บเพจที่ดี จะช่วยให้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง การตั้งชื่อเว็บไซต์หรือ เว็บเพจก็คือ การตั้งชื่อร้านค้าหรือเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ดังนั้น ที่ตั้งการค้าทาง อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน แต่หมายถึงการสร้างเว็บไซต์หรือเว็บเพจให้ลูกค้าจดจำได้ เช่น ร้านหนังสือออนไลน์ของซีเอ็ด (www.se-ed.com) หรือ เว็บไซต์ให้บริการแนะนำเรื่อง เครื่องสำอางอย่าง เว็บไซต์ จีบัน (www.jeban.com) ซึ่งชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึด เว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูล เบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ถูกลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลอง

ใช้งานพอใจแล้ว

สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ (Web design) คือ การออกแบบพื้นที่ในหน้าเว็บเพจให้มี ความน่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (ควรมีปุ่ม Home) เช่น การใช้ตัวอักษร (สี ขนาด) กราฟิก การใช้ Multimedia การใช้โปรแกรม Flash ทั้งนี้ต้องสามารถเชื่อมโยงแต่ละเพจและเข้าถึง ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถใช้งานได้สะดวกกับทุกอุปกรณ์การเชื่อมต่อ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ แตกต่างกัน (iOs, Android, Window, BB)

ส่วนวิธีการในการจัดส่งสินค้า หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนในการนำส่งสินค้าไปยังลูกค้า เช่น การส่งผ่านไปรษณีย์ การติดต่อให้รับด้วยตนเอง การส่งโดยพนักงานจัดส่งสินค้า (Messenger) หรือการรับที่หน้าร้าน ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าต้องมีการระบุระยะเวลาและเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าให้ ชัดเจน เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งผ่านไปรษณีย์กี่วัน สามารถติดตามสถานการณ์ส่งได้ด้วยวิธีการใด หรือจะจัดส่งเมื่อมีการโอนเงินเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่ การแข่งขันชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า เข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่า ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมี ลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวน ครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือ ค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจาก การโฆษณาด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจ กลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น

การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อย่าง Facebook หรือ Twitter ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ที่เรียกว่า การบริหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

### 5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

รูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกรายละเอียดแบบ เฉพาะเจาะจงได้ด้วยตนเอง โดยต้องมีการออกแบบเว็บเพจให้มีระบบคัดกรองความต้องการของ ลูกค้าเช่น เลือกสี เลือกขนาด เลือกกลยุทธ์ หรือวิธีการในการชำระค่าบริการ ซึ่งวิธีการให้บริการ แบบเจาะจงจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บุคคล เช่น การเลือกจองที่นั่งเมื่อจองบัตรภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ การเลือกซื้ออุปกรณ์ เทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถเลือกส่วนประกอบเฉพาะของตนที่ไม่เหมือนคนอื่นได้ (Dell computer) ทั้งนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ ผ่านการสมัครเป็นสมาชิกและ สามารถเสนอบริการที่ตรงกับความสนใจกับลูกค้าในครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือ จากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนว เดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อ หนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการ สร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุก รายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อ สินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการ ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย

### 6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไป ให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของ ลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-mail address และข้อมูลการซื้อขายสินค้า ทั้งนี้ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัย

ที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทาง E-mail โดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

นอกจากนั้น ระบบความปลอดภัยที่สำคัญอีกประการคือ ระบบความปลอดภัยด้านการเงิน ซึ่งเป็นที่เข้าใจแล้วว่า การซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์จะมีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ และรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันคือ การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เช่น PayPal, ibanking, Rukuten, Credit/ Debit card ซึ่งระบบการชำระเงินออนไลน์เหล่านี้จะใช้บริการเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลด้านการเงินโดยที่ลูกค้าและผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้า จึงไม่ต้องมีการชำระเงินสดแต่ใช้ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการโอนเงิน ดังนั้น หากผู้ขายสินค้าหรือบริการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ระบบการชำระเงินออนไลน์เหล่านี้จะต้องมีความมั่นใจ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถึงระบบความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลการเข้าใช้บริการด้วย Username, Password, OTP (One-Time Password) หรือการเพิ่มการใช้รหัสเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น การให้พิมพ์ตัวอักษรหรือข้อความตามรูปภาพที่ปรากฏเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ต้องอีกครั้ง (Characters entering: picture type)

ทั้งนี้ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนมที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดพินยาศ มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้ลูกค้ารู้จัก และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้

#### 5.4 ประเภทของการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การแบ่งประเภทของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถที่จะจัดแบ่งได้อย่างหลากหลาย แตกต่างไปตามนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ซึ่งสามารถสรุปประเภทของตลาดอินเทอร์เน็ตเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อ
2. การแบ่งประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

### การแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อในอินเทอร์เน็ต

1. การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing: SMM)

1.1 แบ่งตามรูปแบบของเนื้อหา (Content Publishing) เช่น Blogs, Articles, Audio, Video, Twitter

1.2 แบ่งตามรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคม (Social Networking) เช่น Facebook, MySpace, Bing

1.3 แบ่งตามรูปแบบของบุ๊คมาร์คกิง (Social Bookmarking) เช่น Digg, Technorati, Delicious

2. การตลาดผ่านสื่อสนทนา (Instant Messenger [IM] Marketing) เช่น Skype, Yahoo Messenger, Windows Live Messenger (MSN)

3. การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine Marketing: SEM)

3.1 การตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization: SEO)

3.2 การตลาดผ่านการลงโฆษณาจ่ายเงิน (Pay Per Click: PPC) เช่น Google, AdWords, Yahoo Search Marketing, Microsoft adCenter

4. การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) คือ การใช้ e-mail ในการสร้างความสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติม แจ้งข่าวสาร แจ้งโปรโมชั่นต่างๆ กับลูกค้า หรือจะเรียกอีกนัยหนึ่งว่าการทำ Customer Relationship Management (CRM) ด้วยระบบ e-mail นั่นเอง

5. การทำการตลาดผ่านป้ายโฆษณา (Banner Ads Marketing) คือ การติดแบนเนอร์โฆษณาในเว็บต่างๆ

6. การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ การตลาดที่อาศัยการบอกต่อของผู้ที่เคยมีประสบการณ์หรือผู้ที่เห็นข้อมูลมาก่อน

7. การทำการตลาดผ่านการตั้งกระทู้ หรือห้องสนทนา (Forum Marketing) เช่น MLM.com, BetterNetworker.com

### การแบ่งประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

#### 1. การให้บริการด้านทางการเงินและการธนาคาร (Financial Services)

- Banking เป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเงินและธนาคาร
- Brokerage เป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการนายหน้าค้าเงิน หรือกิจการนายหน้า
- Debt and Loan เป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อและการบริหารจัดการหนี้สิน
- Insurance เป็นสินค้าในหมวดของประกันต่างๆ
- Mortgage เป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับการจำนองทรัพย์สิน
- Real Estate Agencies and Developers เป็นสินค้าเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

#### 2. สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (Retail)

- Apparel เป็นสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องนุ่งห่ม
- Beauty Products เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม
- Books เป็นสินค้าหนังสือทุกประเภท
- Collectibles เป็นสินค้าประเภทของสะสม
- Consumer Electronics เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า



- Flowers เป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับดอกไม้
  - Food and Beverage เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มและอาหาร
  - Gifts เป็นสินค้าประเภทของขวัญที่มักพบในงานเทศกาลต่างๆ
  - Jewelry เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ
  - Shopping เป็นสินค้าออนไลน์ต่างๆ ไปรวมทั้งข้อมูลข่าวสารในการช้อปปิ้ง
  - Sporting Goods เป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬาต่างๆ
  - Toys เป็นผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น
3. สินค้าและบริการเกี่ยวกับท่องเที่ยว (Travel)
- Cruises เป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับเรือ Cruise
  - Flights เป็นสินค้าเกี่ยวกับตั๋วเครื่องบิน
  - Lodging เป็นสินค้าและบริการเกี่ยวกับที่พัก และโรงแรมต่างๆ
  - Tourism and Destination Information เป็นบริการด้านข่าวสารการท่องเที่ยว

โดยความสำเร็จของการจัดการตลาดออนไลน์ให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 6 ประการหรือ 6 C's (ภาวูฐ พงษวชยทธานุ และสุธน โรจนอนุสรณ, 2551: 71-74) ดังต่อไปนี้

1. Content เนื้อหา-ข้อมูล “Content is the king” ซึ่งเป็นคำที่กล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ให้ความสำคัญกับ Content เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) บนโลกการตลาด

ลักษณะสำคัญของเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) ความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด และจะต้องเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะเว็บไซต์ทำงานตลอดเวลาและจะมีคนเข้าเยี่ยมชมข้อมูลสม่ำเสมอ ถ้าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับช้ากว่าสื่อประเภทอื่นก็จะทำให้มีคนเข้ามาเยี่ยมชมน้อยและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าไปด้วย เช่น ถ้าได้มีการขายสินค้าลงบนเว็บไซต์แต่ราคาที่ประกาศขายไม่ตรงกับปัจจุบัน อาจจะเป็นราคาเมื่อ 3 เดือนก่อน เป็นต้น

2) ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เช่น ถ้าได้มีการขายสินค้าลงบนเว็บไซต์แต่ราคาที่ประกาศขายมีการลงผิดไปย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น หลายเว็บไซต์มักจะละเลยในเรื่องรายละเอียด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่กลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกเลย

3) เนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ และอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยอาจทำการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon) คำชมเชย (Testimonial) จากลูกค้าคนอื่นๆ หรือนำเสนอในรูปแบบสื่อในหลายรูปแบบ (Multimedia) ให้น่าสนใจ เช่น ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) เสียง (Sound) และภาพยนตร์ (Movie Clip) เป็นต้น

4) อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล การนำข้อมูลใดๆ ที่เสนอบนเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์จะต้องรับผิดชอบในเนื้อหาต่างๆ ที่ได้นำเสนอขึ้นไปซึ่งในบางครั้งการอ้างถึงแหล่งที่มาของข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้น และอีกประการหนึ่งถือเป็นมารยาทที่เจ้าของเว็บไซต์ควรกระทำในการนำเนื้อหาใดๆ จากแหล่งข้อมูลอื่นมาแสดงบนเว็บไซต์

2. Community ชุมชน/ สังคม คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้เว็บไซต์หนึ่งโดยการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญรวมถึงได้รับเสียงสะท้อน (Feedback) จากลูกค้า โดยองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยในการสร้าง Community ให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วย

1) เว็บบอร์ด (Webboard) โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นกระดานสนทนาที่ช่วยแจ้งข่าวสาร นำเสนอข้อมูล และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน

2) Pic Post โปรแกรมที่สร้างสังคมโดยการโพสต์รูป แยกตามหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง

- 3) Diary Online หรือBlog โปรแกรมบันทึกบทความของผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 4) กลุ่มข่าว (News Group) โปรแกรมแสดงข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิก และอนุญาตให้มีการแสดงความคิดเห็น
- 5) ดัชนีเว็บไซต์ (Web Directory) โปรแกรมที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ผู้เข้าเว็บไซต์นิยมเข้าใช้ เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ
- 6) ห้องสนทนา (Chat Room) โปรแกรมการสนทนาผ่านออนไลน์ ที่สามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว

3. Commerce การค้าขาย คือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั้งหมดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เช่น ข้อมูลเนื้อหา (Content) ระบบการค้นหาข้อมูล (Search) ระบบการชำระเงิน (Payment) ระบบการบันทึกคำสั่งซื้อ (Order Tracking) และการหาสินค้ามาขาย (Seeking)

โดยการหาสินค้ามาขายอาจทำได้หลายรูปแบบดังนี้

- 1) การซื้อสินค้ามาเก็บไว้ เป็นการจัดหาสินค้ามาเก็บไว้ในสต็อกซึ่งจะเกิดความยืดหยุ่นในการบริหารสินค้าที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามก็อาจมีความเสี่ยงจากต้นทุนราคาสินค้า
- 2) การนำสินค้าจากแคตตาล็อก มาขาย จะมีลักษณะเหมือนเป็นพ่อค้าคนกลางจากการรวบรวมสินค้าจากพันธมิตรต่างๆ แล้วนำมาขายแก่ลูกค้าโดยที่ไม่มีการจัดเก็บสต็อก

4. Customization การปรับให้เหมาะสม คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งาน การแสดงสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

- 1) ลูกค้าร้องขอเพื่อปรับแต่งตามต้องการ (Personalization) เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้านได้ด้วยตัวเอง หรือการเลือกบริการตามต้องการส่วนบุคคล
- 2) การปรับตกแต่งเว็บไซต์ (Tailoring) เจ้าของเว็บไซต์ทำการรวบรวมความชอบโดยรวมของลูกค้า แล้วจึงทำการปรับปรุงร้านค้าตามมา สามารถแบ่งการปรับแต่งได้ดังต่อไปนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service) ตัวอย่างเช่น <http://my.MSN.com>
- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce) ตัวอย่างเช่น <http://www.Nike.com>

3) การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Amazon.com ทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าและนำเสนอสินค้าตามความต้องการ สมมติว่าเมื่อห้าปีก่อนเราได้เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับทารก หลังจากนั้น Amazon.com จึงเสนอเสื้อผ้าสำหรับเด็กในห้าปีถัดไป

5. Communication การสื่อสาร คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อไปยังผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ หรือรับเสียงสะท้อนจากลูกค้า ซึ่งจริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือบริการ (Service) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารระหว่างร้านค้า (Store) กับ ลูกค้า (Customer) เป็นการฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
- 2) การสื่อสารระหว่างร้านค้า (Store) กับ ร้านค้า (Store) เป็นการนำข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น หรือการเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์
- 3) การสื่อสารระหว่างลูกค้า (Customer) กับ ลูกค้า (Customer) เป็นการแชร์ความรู้สึกต่อกันของลูกค้า ที่อาจส่งผลต่อการเกิดไวรัลทางการตลาด (Viral Marketing) หรือการพูดต่อกันไปแบบปากต่อปาก

6. Convenience ความสะดวกสบาย คือ ความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับการใช้งานง่าย (Usability) ไม่รู้สึกวุ่นวายซับซ้อน ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์เกิดความสะดวกสบายจะประกอบไปด้วย

- 1) เว็บไซต์ดูง่าย ไม่ดูรกจนเกินไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ การวางรูปแบบ (Layout) รูปภาพและไอคอน (Image & Icon) ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า (Layout) การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) และมี Site map ประกอบอยู่ในเว็บไซต์

2) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) การออกแบบเว็บไซต์ที่ลูกค้ายูสึกรู้สึกคุ้นเคย โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมหรือมีการเข้าใช้งานบ่อยๆ

3) สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to recognize) ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Easy to access) โดยอาจแสดงผลผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ PDA และไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์

5) สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to use)

6) การเจอปัญหาและการแก้ไข (Help & FAQ)

อย่างไรก็ดีการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการบนโลกอิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมือนคนอื่นแต่ให้แตกต่างเพื่อทำให้การตลาดโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เทคโนโลยีที่ธุรกิจหลายประเภทในโลกอิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นมีมากมาย ซึ่งมี 3 รูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยม ธีระวีวรรณ แก้ววิทย์ (2553: 46-47) ได้แก่

1. Social Media คือ Content ที่เกิดขึ้นซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองและเต็มใจ หรืออยากเข้าถึงโดยไม่มีใครบังคับโดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวนำ เช่น Youtube, Flickr, Facebook, Blog, Twitter ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตลาดบนโลกอิเล็กทรอนิกส์มองเห็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ซึ่งการทำการตลาดผ่าน Social Media มีความยากอยู่ที่แนวทางการทำให้สินค้า บริการ หรือตราสินค้า (Brand) เป็นที่ติดตาม ติดตามใจผู้บริโภค สินค้าต้องโดดเด่น แปลกตา มีไอเดียไม่ซ้ำใครเพื่อให้ผู้บริโภคที่รู้สึกชอบซึ่งแล้วต้องส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนฝูง และแม้ว่าจะสามารถสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับและได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางได้แล้ว ลำดับต่อไปคือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่จะใช้สินค้าและบริการของเราตลอดไป

2. SEO (Search Engine Optimization) คือ กระบวนการของการเพิ่มคุณภาพผลการค้นหาผ่าน Search Engine กล่าวคือ ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราอยู่ลำดับต้นๆ ของการค้นหาจากกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการค้นหาจากคำ รูปภาพ หรืออื่นๆ สิ่งที่สำคัญสำหรับการทำ SEO คือ

Keyword หรือคำสำคัญนั่นเอง การทำ SEO จึงมีความจำเป็นเพื่อให้ตัวสินค้าและบริการของเราสามารถขึ้นไปอยู่อันดับต้นๆ ของ Search Engine ชื่อดัง เช่น Google, MSN หรือ Yahoo เป็นต้น โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 2 ปัจจัยเพื่อให้สินค้าและบริการปรากฏในหน้าแรกๆ ของ Search Engine คือ 1) On Page Factor เป็นปัจจัยที่สามารถมองเห็นได้จาก Text Browser เช่น Title Tag Hyperlink เป็นต้น 2) Off Page Factor เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองเห็นได้จาก Text Browser แต่ Search Engine สามารถพบได้ เช่น Sitemap Link Population Backlist เป็นต้น

ความยากของการทำ SEO จึงอยู่ที่การนำเทคนิคต่างๆ มาใช้ในการผลักดันลำดับของการคั่นหน้านั้นเอง แม้ว่าการทำ SEO จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสืบค้น แต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะอยู่ที่วิธีการได้มาซึ่งลำดับของการคั่นหน้านั้นเอง โดยปัจจุบันมีธุรกิจรับทำ SEO เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่สร้างสรรค์อีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นจากจุดเชื่อมต่อความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคนั่นเอง

3. Cloud Computing คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่เหมือนกลุ่มเมฆ ที่สามารถรองรับการทำงานผู้ใช้จากที่ใดก็ได้ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างของกลุ่มผู้ให้บริการ (Server) จำนวนมหาศาลที่ตั้งอยู่ในที่เดียวกันซึ่งอาจมีจำนวนมากถึงหลักแสน ประกอบด้วยส่วนที่ใช้เก็บข้อมูลของการบริการ ส่วนจัดหาทรัพยากร และส่วนการตรวจสอบการใช้งาน การประมวลผล ลักษณะนี้จะทำให้ผู้ใช้สนใจเฉพาะส่วนของบริการ หรือ Service เท่านั้น โดยผู้ใช้สามารถใช้ระบบได้โดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ใดๆ นอกจากเบราว์เซอร์ ซึ่งปัจจุบัน Amazon ได้นำเทคนิคดังกล่าวมาใช้อย่างสร้างสรรค์และลงตัว ในการสร้างเครือข่ายขายสินค้าโดยใช้ Amazon Associates ซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้ที่สนใจ รูปแบบคล้ายกับการทำธุรกิจ MLM กล่าวคือ หากเรามีเว็บไซต์หรือ Blog ที่นำเสนอข้อมูลอะไรก็ตามสามารถนำสินค้าของ Amazon มาขายผ่านในเว็บไซต์ได้ และทันทีที่มีการขายสินค้าเจ้าของเว็บไซต์จะได้รับส่วนแบ่งจากการขายตามที่ตกลงกันไว้ การสร้างเครือข่ายเป็นลูกโซ่ทำให้สินค้าของ Amazon ได้รับการวางขายแทรกอยู่ในเว็บไซต์หรือ Blog มากมาย

กล่าวโดยสรุป การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการแลกเปลี่ยนชื่อ



ขายสินค้าหรือบริการ โดยอาจใช้ว่า i-marketing, web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ก็ได้ ซึ่งรูปแบบของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะแตกต่างจากการตลาดในรูปแบบเดิม คือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication) โดยลักษณะของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบด้วยสิ่งสำคัญคือ เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer) สื่อสารไปทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ มีต้นทุนต่ำ และวัดผลได้ทันที โดยมีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

## 6. แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ มุ่งสร้างความได้เปรียบโดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ แนวทางหนึ่งที่ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศได้ให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนา คือ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นสินค้าที่ทำรายได้ได้เข้าประเทศ (สุชาติ ชะนะภักย์, 2553: 45)

### 6.1 ความเป็นมาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความนิยมและมีการนำไปใช้อย่างจริงจังในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย จีน เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ เป็นต้น โดยประเทศอังกฤษนั้นถือได้ว่าเป็นผู้นำในเรื่องนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากได้เริ่มมีการดำเนินการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มาเป็นเวลากว่า 10 ปี ตั้งแต่ในช่วง พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีก่อนตั้ง Creative Task Force ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมสื่อและการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport: DCMS) เพื่อรับผิดชอบดูแลอุตสาหกรรมความคิด

สร้างสรรค์ ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ได้พัฒนาต่อเนื่องกลายเป็นโครงการเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (The Creative Economy Program) โดยประเทศอังกฤษได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศสูงถึงร้อยละ 7.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งคิดเป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมอื่น และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวถึงกว่า 1.8 ล้านคน (ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ, 2553: 11)

## 6.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เริ่มเป็นที่นิยม และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในปี พ.ศ. 2546 องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization, WPO) จึงได้ให้คำนิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “Industries that include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor.” (WPO, 2003) และคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาดัดยกันที่ในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่าน Copyright” 28 (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายความว่า แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2553: 1)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต การขายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ ระวีวรรณ แก้ววิทย์ (2553: 46)

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง เศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ซึ่งหมายรวมถึง ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผสมผสานกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้มีลักษณะเด่นร่วมกัน คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ยากต่อการลอกเลียนแบบและมักขายได้ราคา (ฐิติเทพ สิทธิยศ, 2553: 10)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ (พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553: 6)

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลาย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554: 56) ดังนี้

จอห์น ฮาวคินส์ (John Howkins) ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทาง

เศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553: 23) จึงกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากความคิด ความรู้ที่สั่งสมกันมานานซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นก็เกิดจากความคิดของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นการพัฒนาที่สร้างสรรค์ก็เป็นการพัฒนาที่วางอยู่บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากการ “ต่อยอด” “เพิ่มค่า” “หาจุดต่าง”

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลัก คือ ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ (พริยะ ผลพิรุฬห์, 2556: 6-7) โดย

1. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิด โดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ” นั้นเอง

### 6.3 ประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่มและแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 คัดกว้างๆ คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้าหรือบริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างรูปแบบการแบ่งประเภทที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 6 รูปแบบ ซึ่งหากพิจารณาการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าว จะพบว่า มีแนวคิดในการจัดกลุ่มสินค้าคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันเฉพาะในการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศของตนมีความได้เปรียบ ทั้งความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์และเชิงเปรียบเทียบ (Absolute and Comparative Advantages) (ชูวิทย์ มิตรชอบ, 2553: 84) ดังนี้

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ (UK DCMS Model) โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ และวิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model) แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิดีโอ ศิลปะสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถาน และห้องสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งออกเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ งานศิลปะและกราฟิก สื่อบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจาดถ่ายภาพเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน และของเล่น



การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ (Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก (Core Cultural Domains) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) การแสดง (Performance and Celebration) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual arts, Crafts and design) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) และ โสตทัศน์ และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเภท

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (15 อุตสาหกรรมย่อย) (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556: 9-10) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์



## 6.4 ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจัยหลักที่มีส่วนในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกล้วนเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งนับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลก ชูวิทย์ มิตรชอบ (2553: 85) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและสถานะแวดล้อมต่างๆ อย่างพอเพียงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยสนับสนุนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 34-43)

### 1. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งได้ 2 ส่วนคือ โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม (Communication Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ (Creative Infrastructure) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของไทยยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้วบางส่วน เช่น ห้องปฏิบัติการทดสอบและวิจัย อุทยานวิทยาศาสตร์ และนิคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

### 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาโดยตลอด และต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบ แต่ยังคงขาดการบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและให้มีความเชื่อมโยง โดยยังมีลักษณะของการพัฒนาแบบแยกส่วนกัน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานเฉพาะและมีความเป็นอิสระค่อนข้างมาในการดำเนินงาน เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ทำหน้าที่เป็นแหล่งให้ความรู้ด้านการออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑ

วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงประจักษ์ มุลินธิศิลป์ พิเศษฯ ทำหน้าที่อบรมและถ่ายทอดภูมิปัญญาและศิลปะงานฝีมือไทย เป็นต้น

### 3. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ แต่มักมีปัญหาในเรื่องของสินทรัพย์ค้ำประกัน และหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้มงวด โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก

### 4. การตลาด

การตลาดเป็นปัจจัยและกลไกที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักคิดในยุคบุกเบิก ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเสรีนิยมซึ่ง John Hawkins ระบุว่าตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความอิสระและความคิดสร้างสรรค์ หรือแนวคิดสังคมนิยมตะวันออก ซึ่ง Desmond Hui ระบุว่าความอิสระเสรีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างตลาด และตลาดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

### 5. การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการรวมตัวกันอย่างกระจัดกระจาย และส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างพลังต่อรองและกำหนดนโยบายร่วมกันมากกว่าการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายห่วงโซ่การผลิต หรือเครือข่ายวิสาหกิจที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ

### 6. การวิจัยและพัฒนา

ภาครัฐและเอกชน ต่างตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาที่มีผลต่อธุรกิจ แต่ปัญหาหลักของการวิจัยและพัฒนาของไทยคือ ขาดการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอจากภาครัฐ คุณภาพและจำนวนวิจัยของไทยยังต่ำมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร และการดำเนินงาน

ที่ผ่านมายังเป็นไปในลักษณะแยกส่วนมิได้ดำเนินการอย่างเป็นองค์รวมเพื่อวิจัยสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและครบวงจร

#### 7. กฎหมายและกฎระเบียบ

ปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายมากกว่าปัญหาของข้อกฎหมาย

#### 8. ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ

ในปัจจุบัน ยังมีได้มีการจัดเก็บและจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานและคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมศุลกากร และสมาคมอาชีพและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 9. กลไกการขับเคลื่อน

หน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนที่มีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการเงินหรือ ธนาคารพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานนวัตกรรม แห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่อาจอยู่รอดได้ในระบบเศรษฐกิจอย่างเลื่อนลอย พลังคุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะไม่สามารถสร้างมูลค่าที่สมเหตุสมผลได้ หากไม่ได้ขับเคลื่อนไปบนฐานของการเป็น “สังคมผู้ประกอบการ” (อภิชาติ ทองอยู่, 2553: 15) ทั้งนี้ประเทศที่มุ่งเติบโตทาง เศรษฐกิจในทิศทางใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพราะนัยสำคัญของสังคมผู้ประกอบการนอกจากจะเป็นฐานที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศด้วย ผู้ประกอบการจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระบบสังคมเศรษฐกิจเป็นแกนหลักที่จะช่วยกลไก

การปรับตัวด้านเทคโนโลยี และเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างกันในระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการคือฐานหลักที่สำคัญของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของประเทศ ดังนั้นการสร้างสังคมผู้ประกอบการจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นยิ่ง จึงเป็นที่น่าเสียดายที่ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมมากมายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาทักษะและทัศนคติของผู้ประกอบการได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่สถาบันการเงินยังมีระบบระเบียบปฏิบัติที่ล้าหลัง โดยเฉพาะในเรื่องทุนและการเข้าถึงทุนสำหรับผู้ประกอบการ สถาบันการเงินส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับแนวทางการทำงานในโลกยุคเก่าที่มักจะยอมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงทุนหรือให้สินเชื่อโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระคืนเท่านั้น หรือให้ความสำคัญต่อหลักทรัพย์ค้ำประกันมากกว่าจะให้ออกาสทางธุรกิจที่เกิดจากแนวคิดทางธุรกิจ

แนวทางเสริมสร้างความเป็นสังคมผู้ประกอบการ ของชัยพร ชยานุรักษ์ ซึ่งเป็นรายงานจากการเข้าร่วมเครือข่ายการวิจัยในโครงการ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ปี 2550 โดย Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ได้เสนอองค์ประกอบที่เป็นเงื่อนไขในการสร้างสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการสร้างผู้ประกอบการขึ้นในสังคม โดยแบ่งเงื่อนไขที่สำคัญใน 2 ระดับ คือ ระดับมหภาคและระดับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งสองระดับมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เงื่อนไขสำคัญระดับมหภาคในการสร้างและสนับสนุนความเป็นสังคมผู้ประกอบการมี 8 ประการที่จะต้องปรับสร้างขึ้นมา (อภิชาติ ทองอยู่, 2553: 16) ได้แก่ 1. ระดับของการเปิดการค้ากับภายนอกประเทศ 2. บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม 3. ประสิทธิภาพของตลาดการเงินเป็นแหล่งทุน 4. ระดับการพัฒนาเทคโนโลยี/การวิจัยและพัฒนา 5. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น การสื่อสาร การขนส่งฯ 6. ทักษะในการจัดการ 7. ความยืดหยุ่นในตลาดแรงงาน และ 8. การรองรับของกฎระเบียบและการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพของระบบ ส่วนเงื่อนไขโดยตรงต่อกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการมี 9 ประการคือ 1. ความพอเพียงของแหล่งทุนและการเข้าถึงของผู้ประกอบการ 2. นโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ 3. มาตรการสนับสนุนและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐ 4. ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมในทุกกระดับที่สนับสนุนให้เกิดความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ 5. ความพร้อมของความรู้/แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัยพัฒนา และความสามารถของระบบสถาบันที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ 6. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจ

เช่น การบริการต่างๆ ทั้งในทางกฎหมายและข้อมูลทางธุรกิจ 7. การเปิดตลาดการค้าภายในประเทศ ที่สร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดิมและผู้ประกอบการใหม่ 8. การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในมิติต่างๆ ที่สำคัญและ 9. แบบอย่างทางด้านวัฒนธรรมและสังคมของผู้คนที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ เจื่อนใจเหล่านี้จะส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่มีผลโดยตรงต่อพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม การประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ให้เกิดขึ้น รวมทั้งช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่โครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่สอดคล้องกับโลกแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เป็นจริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยปัจจัยหลักที่มีส่วนในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกล้วนเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งนับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดโลก ด้วยการขับเคลื่อนบนฐานของ “สังคมผู้ประกอบการ”

## 7. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

### 7.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

การขายสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมายให้ได้ดีนั้น สิ่งแรกที่ต้องกระทำ คือการศึกษาตลาดเป้าหมายก่อนว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เพราะหากมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการผลิต แต่ขาดความสามารถในการดำเนินการทางการตลาด นั้นหมายถึงความล้มเหลวทั้งหมด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินการทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 11) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2554: 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ในการศึกษาตลาดใหม่ๆ ได้ก็ตาม ควรใช้คำถามที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS





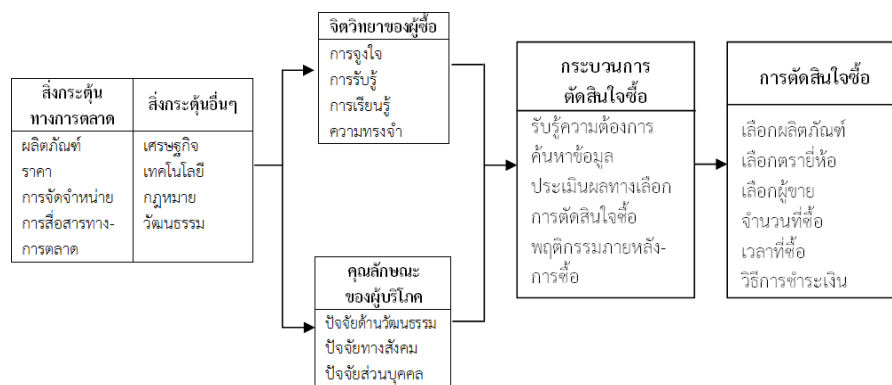
ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. Who is in the target marker? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operation ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา: สุวิมล แม่นจริง, 2552: 137)

## 7.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่าน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ จนกระทั่งเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Model of consumer Behavior

(ที่มา: Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012: 183)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีประโยชน์ ตรงกับความต้องการ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication หรือ Promotion) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ด้านบริการทางการเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

## 2. ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภค

ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือมีสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยการพยายามศึกษาความ

ต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่บ้าง และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมาย ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.4 ความทรงจำ (Memory) เป็นภาวะที่ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลไว้ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์และข้อมูลในอดีต และอาจมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ในอนาคต (ปณิศา มีจินดา, 2553: 75)

### 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

( 1 ) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

( 2 ) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านพฤติกรรม การบริโภค และการดำรงชีวิต จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือใคร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในครอบครัว นักการตลาดควรจะรู้ว่าครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร ใครเป็นผู้ริเริ่มในการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ การยอมรับจากสังคม โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

### 3.3 ปัจจัยด้านบุคคล

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นชอบแฟชั่นสีสดใส ผู้ใหญ่ชอบสีเรียบๆ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว เริ่มต้นจากอยู่ในวัยหนุ่มสาวเป็นโสด แต่งงาน มีครอบครัว มีบุตร จนกระทั่ง



อยู่คนเดียวซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าแต่ละอาชีพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลอย่างไร เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เข้ากับความจำเป็นและความต้องการในแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจะกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้ การออม ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การลดราคา การลดปริมาณการผลิต ลดสินค้าคงเหลือเพื่อให้สินค้ายังขายได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวผู้บริโภคซึ่งมักจะครอบงำจากค่านิยมในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ค่านิยมเป็นเรื่องของความนิยมชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าใดๆ และมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล

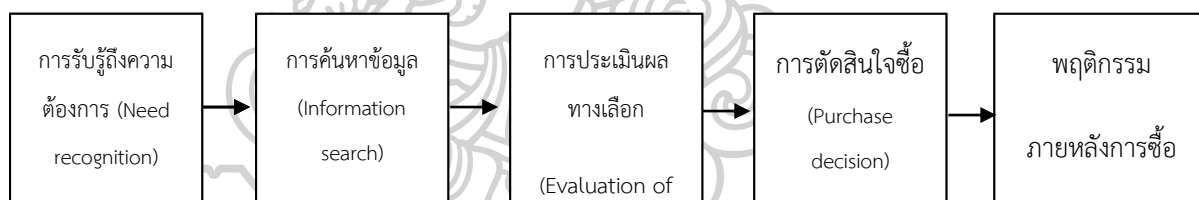
7) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายใช้สอย ความสนใจ เรื่องต่างๆ เช่นการพักผ่อน อาหาร งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สังคม ธุรกิจ สินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตของคน เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในเมืองจะมีความยุ่งยากและเร่งรีบมากกว่าคนที่อยู่ในชนบท เวลาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสินค้าที่จะมาช่วยลดเวลา

#### 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994: 659)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ



แผนภูมิที่ 2 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
Model of the Consumer Buying Process

(ที่มา: Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012: 188)

4.1 การรับรู้ความต้องการ เป็นเรื่องที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการอาจจะแตกต่างกันระหว่างบุคคล การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง อาจเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้น

ให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขา เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว

4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป นักการตลาดต้องพยายามสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจแล้วสินค้านั้นก็ขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ก็กิจการก็จะมีโอกาสขายสินค้าได้

4.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หากตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่สินค้า ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

## 5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) วิธีการชำระเงิน (Payment method)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS และจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

### 8.1 วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของ Best Practice ว่าเป็นวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นระบบบริหาร เทคนิควิธีการต่างๆ ที่ทำให้ผลงานบรรลุเป้าหมายระดับสูงสุด Best Practice ไม่เป็นเพียงวิธีการทำงานที่ดี แต่เป็นการทำงานที่ดีกว่าหรือดีที่สุด ซึ่งมีการทำงานในเชิงระบบบริหาร และเทคนิควิธีการต่างๆ ทำให้ผลงานนั้นบรรลุเป้าหมายสูงสุด มีคำอีกหนึ่งคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับ Best Practice คือ Good Practice เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง ใช้ในความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ แต่อาจจะยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด หรือแสดงความถูกต้องอย่างชัดเจนอาจจะเป็นเพียงคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่ง

จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์มายืนยันผลงาน Best practice เป็นคำเฉพาะหรือศัพท์ที่ใช้ในวงการวิชาชีพที่แสดงถึงผลงานที่มีมาตรฐาน มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมีหลักฐานสนับสนุน หรือแสดงผลงานหรือความสำเร็จของงาน อีกคำก็คือ Innovative Practice หมายถึง จุดเน้นและแนวทางการทำงานที่น่าสนใจ แต่ยังไม่มีความชัดเจนโดยบอกความสำเร็จได้ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานโดยทั่วๆ ไปที่องค์กรได้กำหนดวิธีปฏิบัติไว้ ซึ่งอาจจะเป็นคู่มือในการดำเนินงานที่ระบุวิธีปฏิบัติเมื่อมีการปฏิบัติและมีการประยุกต์หรือพัฒนาให้ดีขึ้นจะเป็นการยกระดับองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานเป็นการปฏิบัติที่ดีหรือการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (Good Practice) และหากมีการพัฒนาและเปรียบเทียบผลกับเป้าหมายขององค์กรและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็สามารถยกระดับองค์ความรู้เป็น Best Practice และใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติงานขององค์กรได้ (กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร, 2554: 33)

สำหรับการศึกษาจากวิธีการหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) เป็นองค์ความรู้หรือบทเรียนประสบการณ์ที่เกิดจากการลงมือทำหรือการปฏิบัติจริง เป็นการสร้างการยอมรับและสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานในการทำงานได้ หากนำวิธีการหรือวิธีปฏิบัติดังกล่าวไปใช้ก็จะไม่เกิดผลกระทบกับคุณภาพของงาน ดังนั้นการนำเสนอวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศจึงเป็นการนำเสนอวิธีปฏิบัติงานที่ผู้นำเสนอคิดว่าดีเลิศของตนต่อผู้อื่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 1)

### 8.1.1 ความหมายของวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

ในปัจจุบัน คำว่า “วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ” เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย ซึ่งพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ได้ให้ความหมาย “วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ” ว่าหมายถึง การดำเนินงานแบบเป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการปฏิบัติหรือกระบวนการงานในการทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จและการทำงานที่เป็นระบบซ้ำๆ แบบเดียวกันจนเกิดความชำนาญ สร้างเสริมประสบการณ์เพิ่มพูนขึ้นจนถึงระดับ “เชี่ยวชาญ” จนกลายเป็นวิชาชีพ เช่น นักกฎหมาย แพทย์ นักการเงิน และการจัดการ เป็นต้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 2-3) อันที่จริงแล้ว คำว่า “เป็นเลิศ” ของคำว่า “วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ” นี้เป็นคำที่ให้ความหมายในเชิงเทียบเคียง กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเป้าหมายเป็นหลัก คำว่า “เป็นเลิศ” อาจจะไม่ได้อาจหมายถึง เป็นเลิศจริงๆ ขององค์กรทุกองค์กร แต่อาจจะเฉพาะสำหรับองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น เพราะแต่ละองค์กรมีวัฒนธรรม วิสัยทัศน์ สภาพ

ธุรกิจ และปัจจัยภายในขององค์กรที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการปฏิบัติที่เป็นเลิศจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องๆ เดียว หรือกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เป็นเลิศที่แต่ละองค์กรมองหา (บุญดี บุญญาภิกิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช, 2545: 10-12)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าในเอกสารทางวิชาการหรือเอกสารเผยแพร่มีผู้เขียนหลายๆ คน ได้ใช้คำภาษาอังกฤษตรงตัวและแปลความตามศัพท์ คือ วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (ฉันทนา วิริยเวชกุล, 2549: 55-57)

สมพร เพชรสงค์ (2554: 15) กล่าวว่า วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเป็นวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นระบบบริหาร และเทคนิควิธีการต่างๆ ที่ทำให้ผลงานบรรลุเป้าหมายระดับสูงสุด ดังนั้นวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศจึงไม่ใช่เป็นแค่เพียงวิธีการทำงานที่ดี แต่เป็นการทำงานที่ดีกว่าหรือดีที่สุด ซึ่งมีทั้งการทำงานในเชิงระบบบริหาร และเทคนิควิธีการต่างๆ ทำให้ผลงานนั้นบรรลุเป้าหมายสูงสุด

สรุปวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด หมายถึง วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นวิธีทำงานที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถนำมากำหนดเป็นมาตรฐานได้ ซึ่งหากมีผู้ใดนำวิธีการดังกล่าวไปปฏิบัติก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

### 8.1.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการค้นหาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องมีการค้นหาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดมีเหตุผลหลักๆ ที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 2)

1. ต้องการตัวอย่างหรือต้นแบบที่ดีเกี่ยวกับแนวทางหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในเรื่องนั้นๆ
2. ต้องการให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ต้องการให้คนในองค์กรเกิดการเรียนรู้จากบทเรียนและประสบการณ์ที่ดีที่ควรเรียนรู้ร่วมกัน



4. มุ่งเน้นหาคำตอบถึงวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศว่าเป็นอย่างไร และอะไรอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ บางครั้งผลสำเร็จของกระบวนการมีใช้สิ่งที่มองเห็นได้ในกระบวนการนั้น แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกื้อกูลให้การดำเนินงานสำเร็จ เช่น วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ เป็นต้น

### 8.1.3 ประโยชน์จากการค้นหาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

สำหรับประโยชน์จากการค้นหาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด มีดังต่อไปนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 6)

1. มีตัวอย่างหรือต้นแบบที่เป็นวิธีการหรือแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศต่อการปรับปรุงและพัฒนางาน
2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน
3. ลดเวลา ขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน
4. มีการสร้างฐานข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบผลงานกับองค์กรอื่นๆ
5. การนำเสนอผลงานหรือวิธีการปฏิบัติงานที่ผู้นำเสนอคิดว่าดีเลิศของตนต่อผู้อื่น
6. สร้างการเรียนรู้ร่วมกันของคนในองค์กร

สรุปการค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ คือ การค้นหาวิธีการหรือวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ดังนั้น การที่เราจะทราบได้ว่าสิ่งไหนดีที่สุด กระบวนการใดดีที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงกับสิ่งที่ดีกว่าที่เราเป็นอยู่ ซึ่งในภาษาอังกฤษ เรียกว่า Benchmarking ซึ่งจะทำให้สามารถค้นหาจุดแตกต่างระหว่างสิ่งที่ดีกับสิ่งที่ไม่ได้ การเทียบเคียงจึงเป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนางานหรือกระบวนการที่กำลังทำอยู่ ซึ่งทำให้การค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 3)

## 8.2 การเปรียบเทียบสมรรถนะ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบสมรรถนะที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

### 8.2.1 ความเป็นมาและความหมายของการเปรียบเทียบสมรรถนะ

การเปรียบเทียบสมรรถนะหรือเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งคำว่า “การเปรียบเทียบสมรรถนะ” เป็นคำที่มีใช้อยู่ทั่วไปในหลายๆ วงการ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะนั้น ฉันทนา วิริยเวชกุล (2549: 110-112) ได้กล่าวถึงไว้อย่างน่าสนใจว่า การเปรียบเทียบสมรรถนะ หรือ Benchmarking คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกอย่างไม่เป็นทางการในช่วงปี ค.ศ.1950 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 และถูกนำมาใช้อย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1979 โดยบริษัท Xerox ซึ่งประสบกับปัญหาด้านการตลาดอย่างรุนแรง บริษัท Xerox จึงได้ทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในหลายๆ ด้าน เช่น อัตราการเสีย ต้นทุนเวลาในการปรับเครื่องจักร และจำนวนพนักงาน เป็นต้น และใช้บริษัทในเครือที่ญี่ปุ่น คือ Fuji Xerox เป็นแม่แบบจนประสบความสำเร็จและได้ขยายการทำ Benchmarking ไปทั่วทั้งองค์กร ทำให้บริษัท Xerox กลับมาประสบความสำเร็จอีกครั้งหนึ่ง

ปรัชญนันท์ นิลสุข (2554: 1) กล่าวว่า Benchmarking เป็นการค้นหาจุดเด่นจุดด้อยในองค์กรของเราโดยใช้วิธีเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าหรือองค์กรที่เป็นผู้นำ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้มาปรับปรุงองค์กรของเราให้ดียิ่งขึ้น

การเปรียบเทียบสมรรถนะหรือการทำ Benchmarking มีหลักการพื้นฐาน คือ การตอบคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ (ฉันทนา วิริยเวชกุล, 2549: 110-112)

1. งานหรือความสามารถของเราในเรื่องนั้นๆ อยู่ระดับใด
2. ใคร หรือองค์กรใดมีผลการดำเนินงานที่ดีหรือดีกว่าเราในเรื่องนั้น
3. วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าเรานั้นเป็นอย่างไร
4. เราจะประยุกต์วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศนั้นมาปรับปรุงองค์กรเราได้อย่างไร

## 8.2.2 ประเภทของการเปรียบเทียบสมรรถนะ

การเปรียบเทียบสมรรถนะสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (บุญดี บุญญา กิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช, 2545: 10-12)

1. แบบอ้างอิงเกณฑ์ (Criterion reference) เป็นการระบุถึงคุณลักษณะ (Attributes) ของการปฏิบัติการที่ดีเกี่ยวกับหน้าที่ การเปรียบเทียบสมรรถนะ คือ การวัดความสำเร็จในการบรรลุ เกณฑ์นั้น เช่น ในเรื่องเงิน อัตราส่วนสภาพคล่องควรมีค่ามากกว่าหนึ่ง ถ้าองค์กรสามารถผ่านเกณฑ์ดังกล่าวได้ หมายความว่า ผ่านเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ เกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะอาจเป็นเพียงรายการตรวจสอบ (Check List) คุณลักษณะสำคัญของการปฏิบัติที่เป็นเลิศก็ได้ว่ามีจุดไหนที่ยังบกพร่องอยู่เพื่อให้เกิดการปรับปรุงขึ้น

2. แบบเชิงปริมาณ (Quantitative) ในบางกรณีเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้อง จำแนกความแตกต่างตามระดับการบรรลุผล ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์บ่อยครั้งที่ความแตกต่างนี้เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงการปฏิบัติที่เป็นเลิศ

ในขณะเดียวกันได้มีการแบ่งการเปรียบเทียบผลปฏิบัติการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นข้อหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2548: 29-31)

1. เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงาน (Process Benchmarking) คือ การเปรียบเทียบ เฉพาะผลการปฏิบัติงานหลักๆ ของกิจการเรากับกิจการอื่นๆ ว่าแตกต่างกันอย่างไร

2. เปรียบเทียบกระบวนการ (Performance Benchmarking) เป็นการเปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นที่จะเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศกว่ากิจการอื่นๆ แล้วนำมาปรับใช้กับกิจการของเรา

3. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Benchmarking) คือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอื่นๆ ในด้านความพึงพอใจของ ลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน แล้วนำไปปรับปรุงพัฒนาในแง่มุมต่างๆ ต่อไป

4. เปรียบเทียบกลยุทธ์ (Strategy Benchmarking) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างกิจการของเรากับกิจการอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลภายในอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นการมองที่ครอบคลุมการดำเนินการทุกๆ ด้านขององค์กร

นอกจากนี้ฉันทนา วิริยเวชกุล (2549: 110-112) ได้กล่าวถึงลักษณะรูปแบบของการเปรียบเทียบสมรรถนะหรือการทำ Benchmarking ว่าสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น

1. การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงาน
2. การเปรียบเทียบกระบวนการทำงานเพื่อหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศจากองค์กรต้นแบบ ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ
4. การเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านกลยุทธ์ เพื่อหาคำตอบว่าองค์กรใช้กลยุทธ์อย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ คือ การค้นหาวิธีการหรือวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ดังนั้นการที่จะทราบได้ว่าสิ่งไหนดีที่สุด กระบวนการใดดีที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงกับสิ่งที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ หรือที่เรียกว่าการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ด้วยการเรียนรู้ในสิ่งที่ดีกว่าหรือคนอื่นๆ ทำได้ดี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือตัวเรา

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

### 9.1 ความหมายของรูปแบบ (Model)

รูปแบบ (Model) ในการจัดกระบวนการเรียนรู้และการเรียนการสอนมีการให้คำนิยามจากนักการศึกษาไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เบญจพร แก้วมีศรี (2545: 89) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง ตัวแทนของความเป็นจริงในการทำให้ความสลับซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนบางส่วนของปรากฏการณ์ออกมาให้เห็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องถึงความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

ฉลาด จันทรสุมบัติ (2550: 152) นิยามว่า รูปแบบ หมายถึง โครงสร้าง โปรแกรมแบบจำลอง หรือตัวแบบที่จำลองสภาพความเป็นจริง ที่สร้างขึ้นจากการลดทอนเวลาและเทศะพิจารณาว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะต้องนำมาศึกษาเพื่อใช้แทนแนวความคิดหรือปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง โดยอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบนั้นๆ

ทิตินา แคมมณี (2556: 1) มองว่า รูปแบบเป็นรูปธรรมที่เป็นนามธรรมซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย เป็นแผนผัง ไดอะแกรม หรือแผนภาพ เพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจชัดเจนขึ้น รูปแบบจึงเป็นเครื่องมือทางความคิดของบุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ทั้งหลายนั่นเอง

Bardo and Hartman (1982: 70) ให้ความหมายว่า รูปแบบเป็นชุดของข้อความเชิงนามธรรมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เราสนใจ เพื่อใช้ในการนิยามคุณลักษณะหรือบรรยายคุณสมบัติต่างๆ รูปแบบเป็นอะไรบางอย่างที่พัฒนาขึ้น เพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ รูปแบบจึงมิใช่การบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดทุกมุม เพราะการทำเช่นนั้นจะทำให้รูปแบบมีความซับซ้อนยุ่งยากเกินไปในการที่จะทำความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้คุณค่าของรูปแบบนั้นด้อยลงไป ส่วนการที่จะระบุว่า รูปแบบหนึ่งๆ จะต้องมียุทธศาสตร์เพียงไรจึงจะเหมาะสมและรูปแบบนั้นๆ ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ไม่ได้มีข้อกำหนดเป็นการตายตัว ทั้งนี้แล้วแต่ปรากฏการณ์แต่ละอย่างและวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบที่ต้องการจะอธิบายปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างไร

นอกจากนี้ Raj (1996: 241) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบ (Model) ไว้ 2 ความหมาย ได้แก่

1. รูปแบบ คือ รุปย่อของความจริงของปรากฏการณ์ ซึ่งแสดงด้วยข้อความ จำนวน หรือภาพ โดย การลดทอนเวลา ความพอเหมาะและกาลเทศะ ทำให้เข้าใจความจริงของปรากฏการณ์ได้ดียิ่งขึ้น
2. รูปแบบ คือ ตัวแทนของการใช้แนวความคิดของโปรแกรมที่กำหนดเฉพาะ

ดังนั้นอาจสรุปความหมายของรูปแบบได้ว่า คือ รุปย่อที่เลียนแบบความสัมพันธ์หรือความจริงของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

## 9.2 ประเภทของรูปแบบ

สำหรับประเภทของรูปแบบสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่ง

Steiner (1988: 108) ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงปฏิบัติ (Practical Model or Model-of) เป็นแบบจำลองทางกายภาพ เกิดจากการปฏิบัติของจริงแล้วนำไปสู่การสร้างรูปแบบที่เป็นต้นแบบ
2. รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-for) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากกรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ตัวทฤษฎีเองไม่ใช่รูปแบบหรือแบบจำลองแต่เป็นตัวช่วยให้เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน

Smith and Other (1980: 460) ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) มีลักษณะคล้ายของจริง เช่น เครื่องบินจำลองหุ่นไล่กา และหุ่นตามร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น หรือรูปแบบเหมือนจริง (Analogue Model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง เช่น การทดลองทางเคมีในห้องปฏิบัติการก่อนที่จะทำการทดลองจริง เครื่องบินจำลองที่บินได้ หรือเครื่องมือฝึกบิน เป็นต้น แบบจำลองชนิดนี้จะใกล้เคียงกับความจริง



## 2. รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบข้อความ (Verbal Model) หรือรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Model) ซึ่งรูปแบบนี้พบมากที่สุด เป็นการใช้ข้อความตามปกติธรรมดาในการอธิบายโดยย่อ เช่น คำพรรณนา ลักษณะงาน คำอธิบายรายวิชา

2.2 รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model) เช่น สมการ และโปรแกรมเชิงเส้น เป็นต้น

Keeves (1988: 561-565) ได้แบ่งรูปแบบออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงเทียบเคียง (Analogue Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับระบบจำลอง มักเป็นรูปแบบที่ใช้ในวิทยาศาสตร์กายภาพ เป็นรูปแบบที่นำไปใช้อุปมากับสิ่งอื่นได้

2. รูปแบบเชิงภาษา (Semantic Models) คือ เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาในการบรรยายลักษณะของรูปแบบ รูปแบบชนิดนี้จะใช้วิธีการอุปมาในการพิจารณาด้วยภาษา มากกว่าที่จะใช้วิธีอุปมาในการพิจารณาด้วยโครงสร้างกายภาพ

3. รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) คือ เป็นรูปแบบที่กำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในรูปสมการหรือฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์

4. รูปแบบเชิงแผนผัง (Schematic Models) คือเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนภูมิ แผนผังหรือแผนภาพ เป็นต้น

5. รูปแบบเชิงเหตุผล (Causal Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างเป็นสมการเชิงเส้น ประกอบด้วยตัวแปรสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผล มีการทดสอบสมมติฐานผลของรูปแบบ

นอกจากนี้ Keeves (1988: 560) ยังได้กล่าวถึง ประเด็นคุณลักษณะของรูปแบบที่ดี (Characteristics of a Good Model) หรือรูปแบบที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ว่า ควรจะมีข้อกำหนด (Requirement) 4 ประการ ได้แก่

1. รูปแบบ ควรจะประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structural Relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันแบบรวมๆ (Associative Relationship)

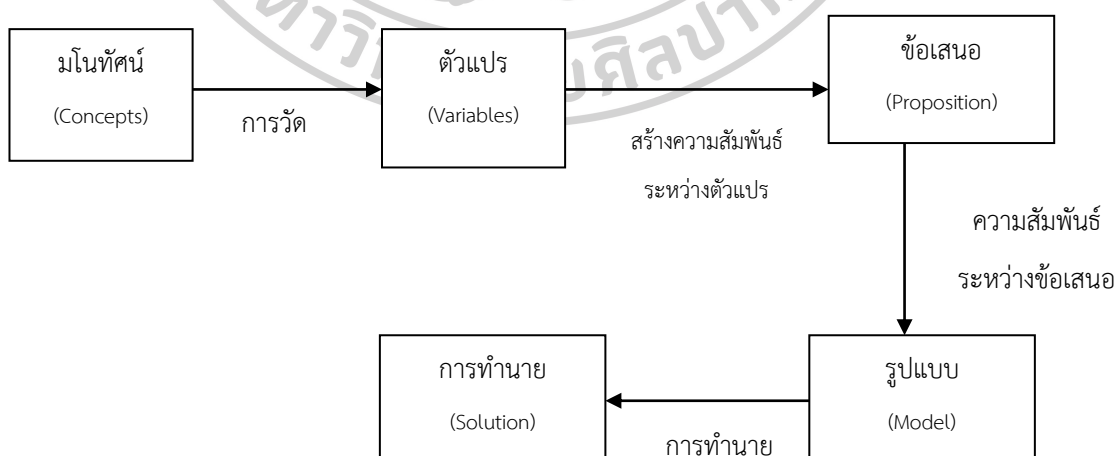
2. รูปแบบ ควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลหรือทำนาย (Prediction) ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถถูกตรวจสอบได้โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

3. รูปแบบ ควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผล (Causal Relationship) ของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นนอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

4. รูปแบบ ควรที่จะเป็นเครื่องมือในการสร้างโมเดลที่คนใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ๆ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา กล่าวคือ ช่วยสร้างจินตนาการ (Imagination) ความคิดรวบยอด (Concept) และความสัมพันธ์ (Interrelations) รวมทั้งช่วยขยายขอบเขตของการสืบเสาะความรู้

### 9.3 การสร้างรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ

การสร้างรูปแบบ คือ การกำหนดมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเพื่อชี้ให้เห็นว่า รูปแบบเสนออะไร เสนออย่างไร เพื่อให้ได้อะไร และสิ่งที่ได้นั้นอธิบายปรากฏการณ์อะไร และนำไปสู่ข้อค้นพบอะไรใหม่ๆ (ฉลาด จันทรสุมบัต, 2550: 153) สำหรับขั้นตอนของการสร้างรูปแบบสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการสร้างรูปแบบ

(ที่มา: Keeves, 1998: 560)

ส่วนการพัฒนาแบบ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบ พบว่าการพัฒนาแบบนั้นอาจจะมีขั้นตอนในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ มี 2 ขั้นตอนดังนี้ (1) การสร้างแบบ (Construct) และ (2) การหาความตรง (Validity) ของแบบ (Willer, 1967: 83)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แบบ คือ รูปย่อที่เลียนแบบความสัมพันธ์หรือความจริงของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ส่วนการพัฒนาแบบ (Model) ไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัว แต่การพัฒนาแบบที่พบบ่อยมักเริ่มจากการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องที่จะสร้างแบบให้ชัดเจน เป็นระบบ มีการศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในกำหนดองค์ประกอบของแบบ ทั้งนี้ องค์ประกอบต่างๆ ต้องมองเห็นความสัมพันธ์ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการทดลองเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพต่อไปได้

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาแบบตลาดสินค้าเกษตรแนวใหม่ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยได้ทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลาดอินทรีย์ ผู้บริโภค การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การศึกษาของจำเนียร บุญมาก (2545) เรื่องรูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา: ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าประเภทของสด และสินค้าประเภทแปรรูปจะเป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีการใช้ตราสินค้าของอิมบุญติดบนฉลากหรือป้ายของสินค้า โดยมีการกำหนดราคาขายตามฤดูกาลของสินค้าโดยมีการประชุมกับสมาชิกทุกๆ 2 เดือน เพื่อหาข้อตกลงของราคา และมีนโยบายการขายเป็นเงินสดกับผู้บริโภค ขายเป็นเงินเชื่อกับร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งสินค้าของศูนย์ฯ มีการกระจายช่องทางการจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีจำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์ฯ ตามร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายตามตลาดอิมบุญที่ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างๆ อีกทั้งมีการส่งเสริมการตลาดทั้งโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย บางชนิดไม่ระบุรายละเอียด เช่น ส่วนผสม วันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สินค้าบางชนิดหาซื้อได้ยาก และมีขายไม่สม่ำเสมอ สินค้ามีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าน้อยเกินไป และสินค้าบางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย โดยมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรหาแนวทางสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น ขอตรารับรองคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน ควรประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงแม้ราคาจะแพงแต่ก็คุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น อีกทั้งขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แพร่หลายมากขึ้น โดยสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งอาจจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิดหลายประเภทก็ได้ หรืออาจจะเน้นจำหน่ายเฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ควรกำหนดช่วงเวลาในการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่มีสารพิษเจือปน และหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแทน โดยสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะเลือกใช้สื่อที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก หรืออาจจะใช้กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมศูนย์ หรือสถานที่ผลิต

สุภาพ ภูทับทิมและคณะ (2545) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวภาคใต้ ผลจากการศึกษาพบว่า ตลาดสีเขียวที่มีพัฒนาการต้องมีการบริหารจัดการที่ต้องปรับทั้งทิศทางการทำงาน การบริหารจัดการ แม้กระทั่งการเผยแพร่และขยายผล อันเป็นผลให้องค์กรบริหารเองจำต้องกลับมาทบทวนและปรับปรุงเป็นระยะโดยเฉพาะโครงสร้างการบริหาร โดยรูปแบบการบริหารจัดการตลาดสีเขียวแบ่งได้ 4 รูปแบบคือ แบบพึ่งพาอาศัยหรือแบบวัฒนธรรมชุมชน แบบกึ่งจัดการกึ่งอาสาสมัคร แบบบริหารโครงการ และแบบธุรกิจ โดยการดำเนินธุรกิจนั้นต้องดำเนินการภายใต้การบริหารจัดการที่มีการวางแผนในเรื่องทุน วัตถุประสงค์ แรงงาน และการบริหารจัดการที่ดี และต้องมีการสรุป หรือถอดบทเรียนการทำงานเป็นระยะๆ เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในเชิงบริหาร เสนอให้มีการปรับยุทธศาสตร์ของตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เสริมการเรียนรู้ในเรื่องฐานคิดตลาดสีเขียวหรือตลาดทางเลือก แก่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างความเข้มแข็ง และทักษะการบริหารตลาดแก่คณะกรรมการบริหารตลาด พัฒนาระบบบริหารแก่ผู้จัดการ โดยเฉพาะการบริหารเชิงการขาย อีกทั้ง รูปแบบตลาดที่หลากหลาย เช่น การเปิดเป็นร้านสะดวกซื้อ การขายตรง การค้าส่ง การรับสั่งสินค้า เป็นตลาดนัด และการจัดมหกรรมสินค้าสีเขียวเป็นระยะๆ ผสานกับการเป็นตลาดนัดทางสังคม รวมถึงการวางแผนการผลิต

ณัฐจักร์ ตรีสัตยาเวทย์ (2545: 3) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยังเข้าใจว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงการสร้างเว็บไซต์แล้วนำสินค้าไปวางไว้บนเว็บ ทั้งที่ความเป็นจริงนั้นต้องอาศัยเทคนิคการตลาดอีกมาก นอกจากการเข้าใจเรื่องการตลาดและลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องต่อยอดการบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด

มณี หงส์พิพิธและคณะ (2551) ศึกษาการจัดการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ชมรมรักษ์ธรรมชาติ จังหวัดยโสธร โดยสรุปบทเรียนการตลาดทางเลือกของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ชมรมรักษ์ธรรมชาติ วิเคราะห์ปัจจัย เงื่อนไขของการตลาดทางเลือกที่สำเร็จและไม่สำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการตลาดที่เหมาะสม ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของตลาดทางเลือก คือ ผลผลิตจากแปลงเกษตรกรอินทรีย์ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตซ้ำๆ กัน เพราะส่วนใหญ่สมาชิกผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน ไม่ได้ผลิตเพื่อขาย อีกทั้งไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์เรื่องเกษตรกรอินทรีย์ได้ชัดเจน เพราะในการจัดตลาดแต่ละครั้งยังมีการจัดรวมกันกับผลผลิตระบบเกษตรเคมีทั่วไป สมาชิกที่นำผลผลิตไป



ขายยังไม่มีความเข้าใจเรื่องเกษตรอินทรีย์ มีการปลอมปนผลผลิตจากแปลงเคมีไปขายรวมกัน และจัดตลาดยังไม่มีความต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่มีเจ้าหน้าที่ทำงานเป็นหลักและทำอย่างจริงจัง

การจัดการที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการตลาดที่เอื้อประโยชน์ให้กับเกษตรกร และเป็นธรรมกับผู้บริโภค ได้แก่ 1) ต้องมีคณะกรรมการดำเนินงานอย่างชัดเจนเพื่อกำหนดมาตรการในการจัดการตลาดทางเลือกที่เหมาะสมกับเกษตรกร และทำหน้าที่ในการวางแผน นโยบายในการผลิต การจัดการตลาด การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน ผู้บริโภค ให้เกิดความตระหนักเรื่องอาหารปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 3) เกษตรกรต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 4) มีการติดตามประเมินผลการจัดการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาระบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของเกษตรกรให้มากที่สุด 5) ถ้าต้องจัดตลาดทางเลือกในระดับเมืองต้องจัดบริเวณที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการแสดงออกถึงวัฒนธรรมการกินของคนพื้นเมือง มีการกำหนดวัน เวลา ให้เหมาะสม และ 6) มีการประชาสัมพันธ์การจัดตลาดนัดเพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นการผลิตให้สมาชิกโดยผ่านสื่อทางวิทยุ หรือทำงานร่วมกับสื่อในระดับท้องถิ่นก็ได้

กาญจนา สมมิตร (2553) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรเคมีไปสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่ (ISAC) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตจากสินค้าเกษตรเคมีไปสู่เกษตรอินทรีย์ คือ วิกฤตสุขภาพและหนี้สินจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยวเป็นหลัก การมีพร้อมซึ่งตลาด การจัดหาทุนสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานการผลิตในการเริ่มต้น การรวมกลุ่มและเรียนรู้ร่วมกัน การตั้งคณะกรรมการและการกำหนดกฎเกณฑ์ร่วมกัน การไม่ต้องไปรับจ้าง เร่งรีบ การไม่ต้องไปซื้อหาเพราะสามารถปลูกกินเองได้แทบทั้งหมด การได้รับการผลักดันให้มีบทบาทในฐานะผู้นำ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ คือ การห่วงใยสุขภาพตนเอง การคำนึงถึงปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว



หรือเพื่อน ความสดใหม่ และรสชาติที่ดีของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การชั่งจูงจากญาติ หรือเพื่อน การมีตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง การได้ไปเยี่ยมไร่เนา ได้ไปดูวิธีการปลูก การเกิดความเห็นอกเห็นใจเข้าใจผู้ผลิต การกำหนดราคาที่เป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งผู้ซื้อเต็มใจจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในคุณภาพของอินทรีย์จริงๆ การมีความสัมพันธ์ภาพที่ดีสนิทสนมเป็นกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต การได้รับข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำจากสถาบัน (ISAC) และการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับสถาบัน (ISAC)

Hamzaoui and Mehdi (2008: 97-98) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกชุมชน เพื่อศึกษาแรงขับ แรงจูงใจ และมูลค่าของผู้บริโภค และวิเคราะห์การซื้ออาหารออร์แกนิกชุมชนของผู้บริโภค รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกชุมชนจากการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค คือ สุขภาพ โดยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ป้ายสลากเครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริโภค

การศึกษาของทรงเดช ก้อนวิมลและคณะ (2555) เรื่องรูปแบบระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนพื้นที่ ตำบลหนองตอกแป้น ตำบลห้วยวัง อำเภอยางตลาด และตำบลโคกสะอาด ตำบลฆ้องชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าลักษณะการจัดการตลาดสินค้า อาหาร การกิน การบริโภค และผลผลิตทางการเกษตรรวมอยู่ 9 แบบ คือตลาดนัด ร้านค้า และอาหารสด ร้านอาหารตามสั่ง ร้านค้าแผงลอย รถพุ่มพวง ขายในไร่เนา ตลาดห้อยศอก รถเข็น และตลาดชุมชน โดยสินค้าส่วนใหญ่มาจากตลาดขายส่งนอกชุมชน สำหรับระบบการผลิตมีการจัดการด้วยกระบวนการกลุ่มในระบบเกษตรอินทรีย์ ร่วมกันเป็นเครือข่ายโดย เครือข่ายให้การสนับสนุนการพัฒนาแนวคิด ส่งเสริมปัจจัยการผลิตในแปลง ส่วนผลผลิตนั้นประกอบด้วยพืชผักสวนครัว ไม้ผล ข้าว สัตว์ปีก สัตว์น้ำ และสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยเอื้อ โอกาส ศักยภาพการเกิดตลาดคือ การมีคณะกรรมการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการติดตามประเมินผลการบริหารจัดการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ องค์กรเอกชน การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต เครือข่ายกลุ่มผู้บริโภค เครือข่ายครอบครัว สร้างการเรียนรู้

ร่วมกัน มีข้อมูลการผลิต ข้อมูลรูปแบบตลาด มีการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย และสถานที่ตั้งตลาดอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะอาดปลอดภัย สำหรับข้อจำกัดคือ ผลผลิตยังไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภค การผลิตไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตซ้ำกัน การสร้างเอกลักษณ์เรื่องความปลอดภัยยังไม่ชัดเจน ซึ่งการพัฒนาตลาดทางเลือกมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ ราคฐานที่แท้จริงของตลาดทางเลือก ประกอบด้วยการรวมกลุ่มผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์ มีแกนนำหรือคณะทำงาน มีพื้นที่เป้าหมาย และมีเครือข่าย 2. ศึกษาข้อมูลเชื่อมโยงสู่การสร้าง ความเข้าใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจเปิดตลาดทางเลือก ประกอบด้วยข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลรูปแบบตลาดและแหล่งที่มาของอาหาร และข้อมูลตัวอย่างตลาดทางเลือก 3. การเตรียมการเปิดตลาด มีการสร้างกลไกการทำงานเรื่องตลาด ประชุมกลุ่มผู้ผลิตและขายสินค้า ประชุมภาคีเครือข่าย และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ตลาด 4. การเปิดตลาด และ 5. สรุปบทเรียนและวางแผนการทำงาน

ศจรินทร์ ประชาสันต์และคณะ (2555) ศึกษาเรื่องทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชาวนากับคนกลุ่มต่างๆ ภายใต้ทางเลือกทางการตลาดและผลกระทบที่มีต่อสิทธิ อำนาจ และโอกาสของชาวนา และศึกษาต้นทุนและผลประโยชน์โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมตลาดทางเลือกและชาวนาที่เข้าร่วมตลาดทั่วไป ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) กับกลุ่มเกษตรกรทำนาตำบลหนองสาหร่าย จังหวัดกาญจนบุรี สมาชิกเครือข่ายโรงเรียนชาวนา จังหวัดนครสวรรค์ เครือข่ายชาวนาในระบบการผลิตแบบอินทรีย์ จังหวัดยโสธร และเครือข่ายชาวนาในระบบการผลิตแบบอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มหนึ่งคือ สุรินทร์และยโสธร กลุ่มสอง คือ กาญจนบุรีและนครปฐม กลุ่มแรกจะเปรียบเทียบการกระจายต้นทุนและผลประโยชน์บนฐานของการผลิตข้าวอินทรีย์และตลาดข้าวเคมี กลุ่มที่สองเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่มีตลาดทางค้าข้าวเปลือกและพื้นที่ที่ไม่มีตลาดกลางแต่ขายให้กับพ่อค้าและโรงสีทั่วไป

ผลจากการวิจัยพบว่าในระบบตลาดข้าวทั่วไป ความสัมพันธ์ทางการตลาดข้าวเปลือกอยู่ภายใต้โครงสร้างการกำหนดราคาข้าวระดับโลก ซึ่งผู้ที่อยู่บนสุดของกระบวนการ คือ ผู้ส่งออก มีอำนาจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในห่วงโซ่อุปทานในการกำหนดราคา ขณะที่ชาวนาซึ่งเป็น

ผู้ผลิตข้าวแต่อยู่ในตำแหน่งล่างสุดของกระบวนการต้องเป็นผู้รับราคาที่ถูกกำหนดมาเพียงอย่างเดียว โดยโรงสีเป็นผู้แปรสภาพจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจึงเป็นผู้เชื่อมและส่งผ่านกลไกราคาในระบบการค้าข้าวจากระดับราคาส่งออกกับระดับราคาที่ไร่นาเข้าด้วยกัน ผ่านการคำนวณบวกลบต้นทุนทางการผลิตและการตลาดรวมถึงผลกำไรของตน ทำให้ผลประโยชน์จากการค้าข้าวที่ชาวนาได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาส่งผ่านราคาจากกลไกตลาดจากบนลงล่างเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะความสัมพันธ์เฉพาะระหว่างชาวนากับโรงสีในฐานะคู่สัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย กลุ่มชาวนาในหลายพื้นที่จึงพยายามปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์แบบต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากเหตุผลในการแก้ไขปัญหาข้าวเปลือกกราดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของชาวนาที่ต้องเสี่ยงกับสารเคมีทางการเกษตร การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง การสร้างอิสรภาพ การเพิ่มมูลค่าข้าว การแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคระดับบุคคล และการสร้างการยอมรับในชาวนาและมีพื้นที่ขึ้นในสังคมด้วย ทั้งนี้สัดส่วนการกระจายต้นทุนการทำนาของครัวเรือนที่เข้าร่วมตลาดทางเลือกมีแนวโน้มต้นทุนส่วนใหญ่ในแต่ละประเภทต่ำกว่า โดยกลุ่มจังหวัดนาปี มีต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักมาจากการใช้แรงงานภายในครัวเรือน ค่าเครื่องจักรการเกษตรและค่าเช่าที่ดิน ซึ่งผลประโยชน์จะถูกส่งกลับไปให้ชาวนารายย่อยในฐานะที่เป็นผู้รับผลประโยชน์จากการใช้แรงงานของตนเอง ขณะที่ต้นทุนการผลิตของกลุ่มจังหวัดนาปรังส่วนใหญ่มาจากค่าจ้างเครื่องจักรการเกษตร ค่าเมล็ดพันธุ์ และค่าเช่าที่ดิน ผลประโยชน์จะกระจายไปยังเจ้าของที่ดิน บริษัทค้าเมล็ดพันธุ์และเครื่องจักรทางการเกษตรเป็นหลัก สำหรับต้นทุนด้านการตลาดของทั้งสองกลุ่มจังหวัดเป็นผลมาจากค่าขนส่งเป็นหลัก

National Center for Appropriate Technology (NCAT) (2012) ได้เสนอแนะว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการตลาดสินค้าเกษตร โดยสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับ "สื่อสังคมออนไลน์" ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมรวมถึงการเกษตร แพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น บล็อก/เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายกับผู้คนใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย เพื่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าอย่างเป็นทางการส่วนบุคคลและตรงเป้าหมาย เกษตรกรสามารถใช้สื่อสังคมในการใส่ภาพการเติบโตของผลผลิต แบ่งปันภาพถ่ายและเรื่องราว วิธีการเกี่ยวกับฟาร์ม ทำให้

การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป็นการส่วนบุคคลยิ่งขึ้น อีกทั้งใช้สื่อสังคมเพื่อบอกกล่าวปัญหาทางการเกษตรโดยใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สำหรับการสนับสนุนการขับเคลื่อนท้องถิ่นและการเคลื่อนไหวด้านอาหารอย่างยั่งยืน สื่อสังคมยังถูกนำมาใช้เพื่อให้เกษตรกรมีส่วนร่วมกับเกษตรกรอื่นๆ ในการแบ่งปันความคิดเกี่ยวกับการเพาะปลูก การควบคุมศัตรูพืชและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะดึงดูดความสนใจอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมและสนับสนุนการเกษตรได้เป็นอย่างดี

เป้าหมายที่คล้ายคลึงกันระหว่างกลยุทธ์ทั่วไปกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้เกิดการค้าขายทางการตลาด (Stimulating market traffic) สร้างการรับรู้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์สื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพต้องลงทุนเรื่องเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ผลที่ได้รับจากการทำงาน โดยการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนของสื่อสังคมแตกต่างจากการลงทุนอื่นๆ คือจะวัดจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของเพื่อนในเฟซบุ๊กและผู้ติดตามทวิตเตอร์ แต่ปัญหาคือไม่สามารถทราบได้ว่าจำนวนเพื่อนที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นลูกค้าตัวจริงของเราหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบไม่ว่าจะเป็น บล็อก ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก อาจจะใช้วิธีการเสนอคูปอง โปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือการประกวดแข่งขัน อาทิ ตั้งชื่อลูกสุกร ลูกวัว ทายน้ำหนักของฟักทอง ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมในตลาดสินค้าเกษตรเป็นแนวคิดที่ดี มีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ หากเกษตรกรให้เวลากับการใช้สื่อสังคมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาของสุมาลี เงยวิจิตร และคณะ (2556: 5-2) เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและการจัดการตลาดกลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษบ้านราษฎร์เจริญ ตำบลราษฎร์สำราญ อำเภอรินจ่าราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาด้านการบริหารจัดการองค์กรและการตลาด พบว่า การรวมตัวของสมาชิกกลุ่มเป็นไปแบบไม่เหนียวแน่นถึงแม้ว่าสมาชิกแต่ละคนจะเป็นเครือญาติกันแต่ก็ไม่ได้มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้การขยายตัวเป็นไปอย่างช้าๆ จากปัจจัยด้านเงินลงทุน ที่ทำให้ไม่สามารถขยายกลุ่มสมาชิกได้ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนการทำงานโดยสารเคมีมาเป็นนาอินทรีย์ในช่วง 3-5 ปีแรกจะไม่ให้ผลผลิตมากนักซึ่งเกษตรกรมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย อาจทำให้ไม่สามารถทนรอจนถึงระยะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ ประกอบกับขาดเงินทุนที่จะนำมาซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกอย่างต่อเนื่อง จึงต้องเร่งขายข้าวเปลือกในสต็อกที่เหลือเพื่อนำเงินมาเป็นทุน

หมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องในกลุ่ม รวมทั้งยังขาดมุมมองในการทำตลาดอย่างเป็นระบบ เนื่องจากมีแนวความคิดว่าการไปขอวางสินค้าในร้านค้าซึ่งไม่สะดวกจะให้วางขายจะเป็นการไปรบกวนคนอื่น โดยทางกลุ่มมีความต้องการที่จะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าของตนเองอย่างถาวรแต่ติดขัดเรื่องเงินทุนจึงไม่สามารถดำเนินการได้

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556: 147-158) ศึกษาเรื่อง S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าสถานการณ์การตลาดทั่วโลกเข้าสู่ปีของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดต้องเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive Communication) เพราะนอกจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมงแล้ว ยังสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันอย่างอิสระรวมถึงการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที นับเป็นการตลาดที่มีความคล่องตัวสูง การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) นี้ได้รับความนิยมจากนักการตลาดปัจจุบันอย่างมากเพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) จากการบอกต่อ (Word Of Mouth: WOM) ไปในกลุ่มสังคมหลากหลายระดับชั้นอย่างกว้างขวาง และให้ผลกำไรแก่ผู้ประกอบการสูงภายใต้แนวคิดที่พัฒนาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยอาศัยผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) ในการติดต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพื่อเป็นสื่อโฆษณาและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความคิดเห็นที่ได้ฟังจากลูกค้ารายอื่น เช่น การให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตรวจสอบจากการใช้ บทวิจารณ์และแนะนำสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นอย่างทุกวันนี้ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่างกับเทคโนโลยีใหม่อื่นๆ ที่ต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะมีใช้อย่างแพร่หลายทั้งนี้เป็นเพราะความโดดเด่นที่เกิดจากการบูรณาการของ 3 C แรกเริ่มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับ 3 C ใหม่ของยุคการแบ่งปันทางสังคม (The original 3 C's of e-Commerce and add 3 new C's to update for an era of social sharing) คือ 1. เนื้อหา (Content) 2. ชุมชน (Community) 3. การพาณิชย์ (Commerce) 4. บริบท (Context) 5. การเชื่อมต่อ (Connection) 6. การสนทนา (Conversation) โดยมีกฎพื้นฐานด้านจิตใจ 6 แนวคิดที่เป็นสากลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน คือ 1. กฎการ



ติดตามฝูงชน 2. กฎการตามอย่างผู้มีอำนาจ 3. กฎการขาดแคลน 4. กฎความนิยมชมชอบ 5. กฎความสอดคล้องเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และ 6. กฎการแลกเปลี่ยนกัน

Woods K. and Ashton A. (2014) เสนอแนะวิธีการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การเกษตรหรือตลาดเกษตรกร โดยกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า สามารถช่วยเกษตรกรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยเรื่องอาหาร การโต้ตอบจากลูกค้าและการร้องขอ การสื่อสารสองทางจะช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มและการวางแผนในอนาคต โดย 10 วิธีในการใช้สื่อสังคม ได้แก่ 1) สร้างตัวตนบนเว็บ เพียงแค่ลงทะเบียน ส่งข้อมูลและแชร์รูปภาพเกี่ยวกับผลผลิต หรือทำการโฆษณาและระบุราคา 2) เรื่องราว (Story) ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการเชื่อมต่อกับเกษตรกรผู้ผลิตอาหารที่พวกเขาบริโภค ผู้บริโภคอยากรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวเกษตรกรตั้งแต่เรื่องครอบครัวของเกษตรกร ผลผลิตกระบวนการผลิต ซึ่งคนที่ไม่ได้ใช้ชีวิตและทำงานด้านการเกษตรมักสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร 3) โฟสต์ภาพถ่าย ภาพถ่ายสามารถสร้างการสนทนากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพถ่ายในช่วงฤดูกาลผลิตจะมีผลต่อการสอบถามข้อมูลการขาย 4) แชร์สูตรทำอาหาร ซึ่ง Facebook และ YouTube เป็นเพียงไม่กี่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสูตรอาหารนั้นได้อย่างง่ายดายร่วมกับคนอื่น ๆ พร้อมกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายและวิธีการในการจัดเก็บเพื่อรักษาคุณภาพ 5) ทำความรู้จักกับลูกค้า โดยใช้เครือข่ายสังคมในการสำรวจความต้องการของลูกค้า เก็บข้อมูลการติดต่อและให้ลูกค้ารู้เมื่อถึงฤดูกาลผลผลิต ซึ่งเฟซบุ๊กและสื่อสังคมอื่นๆ สามารถเรียงลำดับและกรองข้อมูลลูกค้า 6) ขยายฐานลูกค้าโดยการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจอื่นๆ ที่ซื้อผลผลิตไป เช่น บอกผู้ติดตาม (Follower) ถึงร้านอาหารที่ใช้ผลผลิตของเรา รวมถึงนำเสนอภาพการนำผลผลิตนั้นไปใช้ที่ร้านอาหาร โดยเป็นการส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ ให้กับลูกค้าของเกษตรกรเอง ซึ่งก่อให้เกิดความชื่นชอบและการบอกต่อเกี่ยวกับผลผลิตของเกษตรกรให้กับลูกค้าของพวกเขา ในท้ายที่สุดสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ 7) โฆษณาการส่งเสริมการขาย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพที่สดใหม่ และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อบลูเบอร์รี่ ข้าวโพดแดงโม แอปเปิ้ล ฯลฯ และแหล่งที่พวกเขาผู้บริโภคหาซื้อได้ 8) อย่างล้นที่ จะขอความคิดเห็นจากลูกค้าและสอบถามลูกค้าถึงวันและเวลาที่ต้องการผลผลิต การเปิดข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้ออย่างหลากหลาย จากคนที่ดูและอ่านจากเพจหรือช่องทางออนไลน์ 9) มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ โดยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการทำการเกษตร เช่น โฟสต์ข้อมูลระยะ



ปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยหมัก เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจว่าปลอดภัยโรคจากปุ๋ยหมัก ก่อนที่จะนำมาบริโภค เป็นการสื่อให้เห็นถึงการใส่ใจในกระบวนการผลิต ทำให้ลูกค้านึกถึงและต้องการซื้อในครั้งต่อไป และ 10) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เกี่ยวกับสภาพอากาศที่มีผลการเก็บเกี่ยวหรือปรับเปลี่ยนการเก็บเกี่ยวจะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงธรรมชาติของฤดูกาลที่ไม่อาจคาดเดาได้ ซึ่งเว็บไซต์สังคม เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ได้ต่อกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ (real time)

สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557: 87-88) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ของ facebook.com เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตรวดเร็ว ทนใจทั้งการสั่งซื้อ การชำระเงินและการได้รับสินค้า

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และสินค้าทันสมัยมากที่สุดเท่ากัน โดยปัจจัยด้านราคาตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสมเหตุสมผลของราคาสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัดสินใจจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาของ Habib Ullah Khan and Jimmy Foo Heang. (2015) เรื่อง บทบาทของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตร กรณีศึกษาประเทศจีน พบว่า บทบาทการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เด่นชัด คือ บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล บทบาทในการปรับความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า บทบาทในการปรับปรุงรายได้ และบทบาทในการลดการสูญเสีย บทบาทที่มีศักยภาพและโอกาส คือ บทบาทในการติดต่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ บทบาทในการสร้างความภักดีของลูกค้า และบทบาทในการปรับปรุงการบริการลูกค้า และบทบาทที่มีศักยภาพแต่โอกาสจำกัด คือ บทบาทในการปรับปรุงการแข่งขัน การกำหนดราคา บทบาทในการสร้างแบรนด์ บทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การวางแผน การผลิต บทบาทในการวิเคราะห์ลูกค้า กำหนดตำแหน่ง และบทบาทในการลดต้นทุน ต้นทุนการสื่อสาร

การศึกษาของวรพล มะโนสร้อย (2554) เรื่องการศึกษาและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสาร กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่จำนวนมากถึง 76.8% และมีผู้ใช้บริการ Facebook มากเป็นอันดับ 1 คือ 97% รองลงมาคือ Google+ และ Twitter ตามลำดับ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแชร์หรือแบ่งปันประสบการณ์ใหม่ๆ และติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ทำให้เกิดเป็น Community ขึ้น ซึ่งการเขียนข้อความต่างๆ ลงไปนั้นกลายเป็นข้อมูลที่มีการพูดคุยโต้ตอบกันจนกลายเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีผู้ใช้บริการเข้ามาอ่านและพูดคุยกันมากขึ้น และจากการที่มีการใช้งานเป็นจำนวนมากทำให้เกิดเป็นชุมชนที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ มีการแบ่งเป็นกลุ่ม หรือห้องส่วนตัว เช่น กลุ่มไฟฟ้าอุตสาหกรรม กลุ่มวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ กลุ่มออกแบบเกมและมัลติมีเดีย เป็นต้น โดยใช้เวลาในใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 20.00-24.00 น. นักศึกษาเข้ามาแชร์ข้อมูลมากกว่าการอยู่ในห้องเรียน มีการแสดงตัวตนมากขึ้น เช่น การกด “ถูกใจ” การเขียนข้อความ การตอบกลับ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กล้าแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ณ ปัจจุบันนี้มนุษย์เรากลายเป็นศูนย์กลางมากกว่าที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มห้างร้าน บริษัท และสถานศึกษาต่างๆ มีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือแนะนำกิจกรรม โปรโมชันต่างๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและช่วยลดต้นทุนในส่วนของการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอแนะให้มีการเผยแพร่ อบรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และนำไปใช้กับกลุ่ม

เกษตรกร หรือชาวบ้าน เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น และนำระบบเครือข่ายออนไลน์นี้ไปประยุกต์ใช้หรือบูรณาการกับการทำงานในสำนักงานไร้กระดาษ (E-Office)

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดออนไลน์ชาวอินทรีที่เอื้อต่อการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดอุดรดิตต์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุวัยคนทำงาน ตั้งแต่ช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 38.40 รายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอินทรีตลาดออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันมากที่สุด คือ ในช่วง 1-5 ชั่วโมง ร้อยละ 43.50 และสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่พักอาศัย ร้อยละ 36 โดยช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 45.10 ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ร้อยละ 47.40

สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทจับต้องได้ (Hard Goods) ร้อยละ 92.8 โดยสนใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสารมากที่สุด ร้อยละ 14.2 รองลงมา คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 12.6 ในส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เลือกใช้ช่องทางการชำระสินค้าผ่านการโอนเงินผ่านธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ การชำระเงินสด ร้อยละ 14.7 ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด ร้อยละ 13.5 ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดออนไลน์ซื้อสินค้าชาวอินทรีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จังหวัดอุดรดิตต์ ในตัวเว็บอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ชาวอินทรี ต้องใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้าอย่างเข้มงวด และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ชาวอินทรีมีความเหมาะสมในด้านราคาขาย ทำให้เข้าใจได้ว่าตัวราคาสินค้า ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยคุณภาพของตัวสินค้าชาวอินทรีมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2557) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 16,596 คน พบว่าคนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีการใช้งานสูงสุดในแต่ละวัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก ได้แก่ พุดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 57.6 และค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม ได้แก่ Facebook ร้อยละ 93.7 LINE Application ร้อยละ 86.8 และ Google+ ร้อยละ 34.6

การซื้อขายและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกเวลา ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไป แต่ก็มีจุดอ่อนที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าตัวจริงได้ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชันที่ถูกต้อง ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายมีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด Viral Marketing จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน จึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้ โดยกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน ก่อให้เกิดรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นกลยุทธ์ก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไปและเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า การตลาดเครือข่ายทางสังคมหรือที่เรียกกันว่า Social Network Marketing

จากการศึกษาของ พีรภาว์ ทวีสุข (2558: 167-175) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเป็นหลักประกันความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพราะต้องการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อ และผู้ประกอบการสำหรับภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส เช่น ให้ผู้ซื้อสามารถเข้าเยี่ยมชมกระบวนการเพาะปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้จริง

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่ทำให้ราคาข้าวอินทรีย์สูงกว่าข้าวทั่วไป โดยสรุปคือ กระบวนการเพาะปลูกข้าวในช่วงระยะปรับเปลี่ยนทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ปัจจัยในเรื่องคุณภาพสินค้า ฤดูกาลและชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ โดยกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถกระจายสินค้า ขยายฐานผู้ซื้อได้ง่าย ได้ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์เพราะสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายและมีความมั่นคงในเรื่องของราคาขายที่ชัดเจน และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกให้ความสนใจการใช้เว็บไซต์หรือเว็บเพจของตนเองในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า เพราะง่ายต่อการจัดทำโฆษณา เป็นสื่อที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบัน เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้อโดยตรงซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการที่แท้จริงที่มีต่อตัวสินค้า และภาคใต้ให้ความสนใจการจัดทำบัตรสมาชิกเพราะสามารถกระตุ้นยอดขายและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่รวดเร็วขึ้น

วิฑูรย์ ปัญญากุล และคณะ (2558: 4-6) ศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ในปี 2557 พบว่า มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดยเป็นตลาดส่งออก 1,1817.10 ล้านบาท (77.90%) และตลาดในประเทศ 514.45 ล้านบาท (22.60%) โดยช่องทางการตลาดสินค้า



อินทรีย์ในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยการส่งออกนั้นในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.10%) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.40%) โดยตลาดสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีกสินค้าอินทรีย์ประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าอินทรีย์ 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือ ช่องทางร้านกรีนซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าอินทรีย์ 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (92%) ที่สัมพันธ์กันทั่วประเทศ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง (6.51%) ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถาม มีเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตอบถูกเกินครึ่งหนึ่งมีเพียง (10.90%) โดยประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พีชไฮโดรโปนิคส์เป็นเกษตรอินทรีย์ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้ GMOs

ปิลันธา แป้นปลี้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559: 177-178) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดสารพิษ ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะผักสดและผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคกลัวสารพิษตกค้างมากที่สุด และมีกรซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง นอกจากนี้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานที่มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วก็



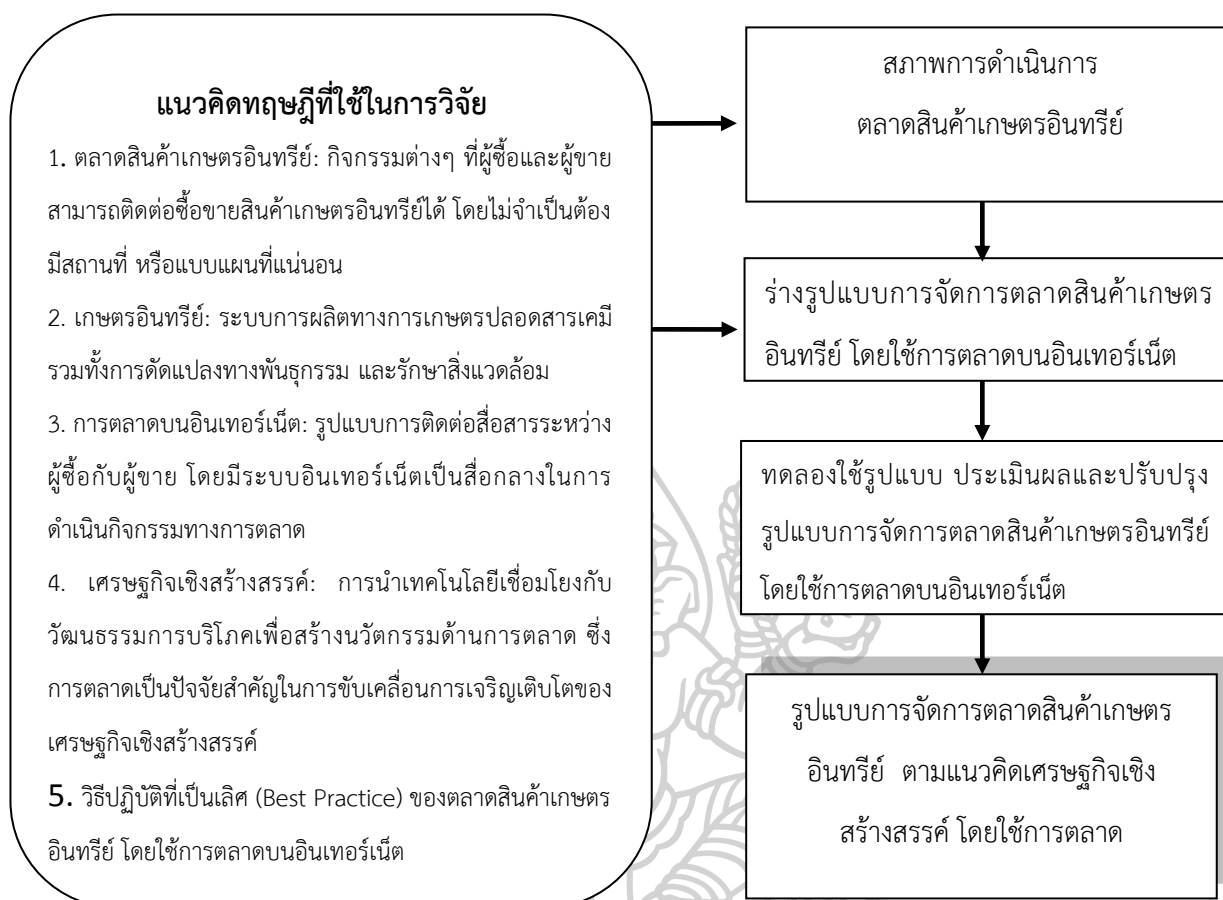
จะเป็นผู้กระตุ้นหรือจูงใจให้เพื่อนในกลุ่มหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานระดับสากล มีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น โดยจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าดังกล่าว

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องคำนึงถึงคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 10,000-30,000 บาท มีครอบครัวขนาดกลาง โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน และสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ คุณค่าทางอาหารและการได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงต้องเอาใจใส่กับผลิตผลที่ตนเองผลิตให้มีคุณภาพดีที่สุด การผลิตสินค้าควรผลิตตามหลักการของเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งถ้าสามารถขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่ให้การรับรองได้ จะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนได้รับการเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้จัดจำหน่ายต้องมีคัดเลือกแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พยายามจัดหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรเน้นย้ำถึงความปลอดภัยและประโยชน์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่องทางอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่ายขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงที่ มีการขายในระบบสมาชิกที่มีบริการจัดส่งสินค้าในตามวันที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นต้น รวมถึงบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บรักษาคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้าย แผ่นพับ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้

ผู้บริโภคได้ทราบอย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น

จิราพร บุญมา (2559) ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำมาประกอบอาหาร หรือรับประทานเอง มีสาเหตุในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นิยมซื้อคือ ผัก ผลไม้ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท โดยความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะสินค้าสะอาด ปลอดภัย สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัย คือ ตลาดสดทั่วไป ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเดินทางสะดวก ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากเป็นพิเศษคือ เทศกาลกินเจ หรือมังสวิรัต และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากบุคคลในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด โดยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกรองลงมาคือ ด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีตรารับรองมาตรฐาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อสัปดาห์ในบางปัจจัยย่อย

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาสภาพการดำเนินการ วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และปัจจัยหรือเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในลักษณะของพหุเทศกรณี (Multi-site Multi-case) ซึ่งเป็นวิธีที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นการแสวงหาความรู้โดยพิจารณาจากปรากฏการณ์ทางสังคมตามสภาพความเป็นจริง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างหลากหลายจากกรณีศึกษาที่แตกต่างกัน (Negative Case) เพื่อเปรียบเทียบ (Comparative Case Studies) และอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพหุเทศกรณีศึกษา (Multi-site Multi-case) และด้วยข้อจำกัดของสินค้าเกษตรอื่น เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ มีลักษณะเน่าเสียง่าย ทำให้การขนส่งสินค้าต้องทำเป็นพิเศษและมีอัตราค่าขนส่งสูง (ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2537: 30) ดังนั้นในการวิจัย ผู้วิจัยจึงต้องทำการคัดเลือกพื้นที่เพื่อเป็นสนามในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตเกษตรเศรษฐกิจ ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ซึ่งเขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 5 ประกอบด้วย จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ มีผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว กระบือ และข้าวโพด (วิริยะ คล้ายแดง, 2558: 3) โดยกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) มีเพียงจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จึงกำหนดให้จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นพื้นที่ทำการวิจัย

โดยในการเลือกพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งได้ติดต่อประสานข้อมูลอื่นๆ จากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ อาทิ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ เจ้าหน้าที่ประจำกลุ่มเกษตรอินทรีย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

2. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบรายชื่อกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์และบุรีรัมย์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2558) ดังต่อไปนี้

#### จังหวัดสุรินทร์

- 1) กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด ตำบลแกใหญ่ อำเภอเมือง
- 2) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ จำกัด ตำบลตาอ็อง อำเภอเมือง
- 3) กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตำบลคอโค อำเภอเมือง
- 4) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ตำบลก้งแอน อำเภอปราสาท

#### จังหวัดบุรีรัมย์

- 1) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก
  - 2) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง ตำบลหนองโบสถ์ อำเภอนางรอง
3. จากรายชื่อกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พร้อมทั้งทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เบื้องต้นพบว่า

บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2552 เป็นองค์กรที่แยกกันกับเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน ซึ่งเป็นองค์กรชุมชนที่ทำงานด้านวิจัยพัฒนา โดยชักชวนชาวบ้านที่เคยทำเกษตรเชิงเดี่ยวหรือเกษตรกระแสหลัก ให้หันมาเรียนรู้และทดลองทำเกษตรกรรมยั่งยืน เป็นกลุ่มที่มีการผลิต “ปัจจัยการผลิต” สำหรับระบบเกษตรและปศุสัตว์อินทรีย์ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ สมุนไพรรักษาสัตว์

ฯลฯ บริการให้เงินร่วมทุนสำหรับกลุ่มอาชีพ และเรื่องช่องทางการจำหน่าย โดยช่วยดูแลควบคุมคุณภาพสินค้า จุดยืนของบริษัทฯ คือ การทำงานกับคนในระดับฐานราก เน้นการตัวเอง ใช้เองในกลุ่มคนชนบท ไม่ได้ผลิตสินค้าออร์แกนิกออกสู่ตลาดเมือง สิ่งที่เกิดคือของต้นทาง อาทิ ปุย พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ฯลฯ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือเกษตรกรด้วยตนเอง โดยบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีเพียงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มเป็นระยะๆ

เกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง ชุมชนบ้านลิมทอง ตำบลหนองโบสถ์ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นกลุ่มที่คนชุมชนร่วมกันแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำจากความแห้งแล้งมานานกว่า 50 ปี จนประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการน้ำระดับชุมชน ทำให้คนในชุมชนสามารถกลับมาทำการเกษตรได้อีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2556 โดยมีนางสนธิ ทิพย์นางรอง หรือน้าน้อย เป็นแกนนำการทำเกษตรระบบอินทรีย์ และปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง “ข้าวจีบ” จึงเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง ซึ่งผลผลิตข้าวจีบอินทรีย์ที่ได้จะส่งขายให้กับมูลนิธิไทยคม ปัจจุบันข้าวอินทรีย์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกเป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาว มีเพียงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นระยะๆ โดยสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการเพาะปลูก การเตรียมการบรรจุสินค้า แนะนำเมนูอาหารจากข้าวจีบอินทรีย์ และสื่อสารกับลูกค้า

สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด ตำบลแก้งใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ก่อตั้งจากเครือข่ายเกษตรกรรายย่อยสุรินทร์ โดยความร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชน คือโครงการเสริมประสิทธิภาพเกษตรกรสุรินทร์ (คสป.) หรือในปัจจุบันคือ มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ ก่อเกิดกลุ่มคนที่ชื่อ “กองทุนข้าว” ซึ่งเริ่มต้นดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2544 งานของกลุ่มกองทุนข้าวได้ขยายตัวมากขึ้นโดยความร่วมมือในนามเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกสุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2546 ได้พัฒนาองค์กรมาเป็นนิติบุคคลทางกฎหมายโดยการจดทะเบียนเป็น "สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด" เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นด้านการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีช่องทางการตลาดที่สำคัญของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 2 ช่องทาง คือ ตลาดต่างประเทศ โดยเครือข่ายตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ และออสเตรเลีย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตในกลุ่มสมาชิกทั้งหมด โดยส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศในนามของสหกรณ์การเกษตรฯ และตลาดในประเทศที่ร้านข้าวหอม จังหวัดสุรินทร์ โดยมีสัดส่วนการขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 30 โดยใช้แบรนด์ “ข้าวหอม” จำหน่ายข้าวอินทรีย์ เม็ดบัว ถั่วเหลือง ถั่วเขียว กระเจี๊ยบ มะตูม อัญชัน



อบแห้ง และแบรนด์ “Risaren” สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แปรรูปจากข้าว อาทิ สครับขัดผิว น้ำมันรำข้าว สบู่ น้ำมันรำข้าว โลชั่นบำรุงผิว เจลล้างหน้า น้ำมันไพล น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะพร้าว ชุดตัดบาตรพระและสังฆทาน เป็นต้น มีการใช้เว็บไซต์ที่ได้รับการส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในนามร้านข้าวหอม และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารข้อมูลทางการเกษตร มีความเคลื่อนไหวของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ

สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด ตำบลก้งแอน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2517 จากการควบรวม 3 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรปราสาทหนึ่ง จำกัด สหกรณ์การเกษตรปราสาทสอง จำกัด และสหกรณ์ที่ดินปราสาทชลประทาน จำกัด เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม โดยการจัดการตลาดจะจัดหาสินค้ามาไว้บริการให้กับลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ และรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกโดยแปรรูปเป็นข้าวสารบรรจุถุงในแบรนด์ “สหกรณ์การเกษตรปราสาท” ทั้งนี้มีการจำหน่ายผ่านทาง “ร้านชาวนา” ซึ่งเป็นหน้าร้านของสหกรณ์ฯ ร้านขายของฝากในจังหวัด เครือข่ายสหกรณ์ รวมทั้งจำหน่ายให้กับคนกลาง และลักษณะรับจ้างผลิตให้ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ในแบรนด์ “Paka of Saren” (ผกาออฟเสร์น) อาทิ โลชั่นบำรุงผิว แชมพูสระผม เซรั่ม เจลน้ำมันรำข้าว เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มที่มีเว็บไซต์ของกลุ่มเอง มีการสื่อสารโดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สม่ำเสมอเป็นระยะๆ ในด้านข้อมูลข้าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2557 มีการเปิดศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมการเกษตร ตามแนวเกษตรทฤษฎีใหม่เชิงพาณิชย์ “ผกาสะเร็น” นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม รวมทั้งจำหน่ายของที่ระลึก และผลผลิตอินทรีย์ต่างๆ

ทั้งนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2558 สหกรณ์การเกษตรปราสาทมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารภายใน ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำหน่าย อีกทั้งผู้ทำหน้าที่ดูแลช่องทางเฟซบุ๊กได้ลาออกรวมถึงปัจจุบันไม่มีนโยบายใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารทางธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Paka of Saren ยุติการจำหน่ายทั้งที่ร้านชาวนา และทางเฟซบุ๊กโดยปริยาย

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ด้านเงินทุน กรมส่งเสริมสหกรณ์สนับสนุนด้านธุรกิจ และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ดูแลระบบความปลอดภัยของการดำเนินงาน โดยมีสถานภาพเป็นองค์กรเอกชนที่มีเกษตรกรเป็นเจ้าของ ที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ และได้รับทุนในรูปแบบของค่าหุ้นจากสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้า ธ.ก.ส. จัดทะเบียนสหกรณ์เมื่อ พ.ศ. 2533 มีพื้นที่ดำเนินงานครอบคลุมทั้งจังหวัด 8 สาขา คือ สาขาอำเภอเมือง อำเภอชุมพลบุรี อำเภอปราสาท อำเภोजอมพระ อำเภอรัตนบุรี อำเภอสังขะ อำเภอท่าตูม และอำเภอศีขรภูมิ ดำเนินธุรกิจ 3 ประเภท คือ จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ รวบรวมผลผลิตข้าว มัน ยางพารา จากสมาชิก และแปรรูปข้าวเปลือก จำหน่ายให้กับสมาชิกและตลาดในประเทศ โดยมีเลมอนฟาร์มเป็นคู่ค้าหลัก เป็นกลุ่มที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มแต่เพียงอย่างเดียว

เกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ตามนโยบายเมืองเกษตรอินทรีย์ ของผู้ว่าราชการจังหวัดในขณะนั้น ภายใต้โครงการเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ ในส่วนของการผลิตคน คัดพื้นที่ คัดคนทำเกษตรอินทรีย์ โดยการอบรม ให้ความรู้ และอุดหนุนค่าตรวจรับรองมาตรฐานจากงบประมาณพัฒนาจังหวัด แต่เนื่องจากสำนักงานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ไม่มีนโยบายด้านการตลาด เมื่อเกษตรกรรายใดผ่านการรับรองมาตรฐานก็จะให้สมาชิกเลือกที่จะไปเข้ากับนิติบุคคล หรือสหกรณ์อื่นโดยสมัครใจ หรือหากมีเอกชนรายใดที่สนใจผลผลิตอินทรีย์ สำนักเกษตรจังหวัดสุรินทร์ก็จะเป็นผู้เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้ผลผลิตของกลุ่มไม่มีการสีเป็นข้าวสาร หรือแปรรูปแต่อย่างใด

4. จากรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้ง 3 ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง เนื่องจากตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวิจัยพหุเทศกรณีเพื่อเปรียบเทียบ

(Comparative Case Studies) กรณีศึกษาที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Negative Case) เพื่อให้ได้  
ข้อสรุปที่ชัดเจน

ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ขั้นตอนการ  
ดำเนินการวิจัยพัฒนามี 4 ขั้นตอน ดังนี้

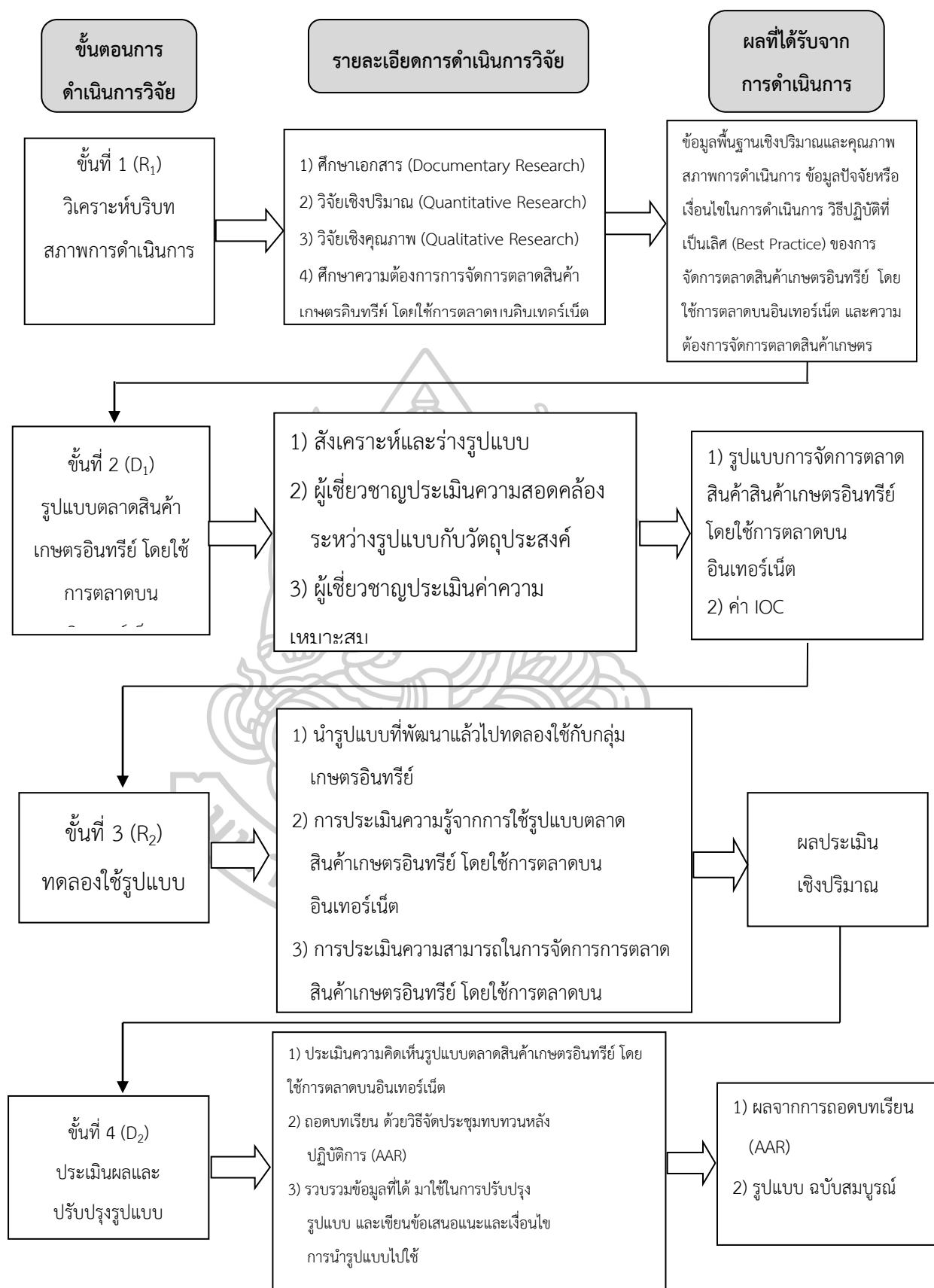
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนารูปแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองนำรูปแบบไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลและการปรับปรุงรูปแบบ





แผนภูมิที่ 4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R<sub>1</sub>) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

### 1. วัตถุประสงค์ ดังนี้

1) วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์ ตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

2) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน บริบท สภาพการดำเนินการ ข้อมูลปัจจัยหรือเงื่อนไข และ วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ในการดำเนินการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต

3) เพื่อศึกษาความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต

### 2. วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 วิจัยเชิงปริมาณ

##### 2.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตที่เป็น สมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) โดยกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มี เพียงจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จึงเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 402 ราย ดังนี้

##### จังหวัดสุรินทร์

1. สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 298 ราย
2. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 27 ราย
3. เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 32 ราย
4. สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 16 ราย

##### จังหวัดบุรีรัมย์

1. บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 25 ราย
2. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 4 ราย

(ข้อมูลสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ณ 16 พฤษภาคม 2558)

### 2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มี ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 38)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม  
 Z แทน ระดับความมั่นใจ (Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)  
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Form

### 2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม



(Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดเกษตรอินทรีย์ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ดังนี้

#### 1) แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิต

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลของเกษตรกรผู้ผลิตใน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ ในด้านสภาพปัจจุบัน และด้านความต้องการของผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นการตลาดบนอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามจึงประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สืบหาข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในสภาพปัจจุบันและความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ผลิต โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการตลาดและความต้องการในการจัดการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามลักษณะตอบสนองคู่ (Dual Response) โดยใช้คำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั่วไป ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) จะใช้มาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีระดับของการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด

มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72-74) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	คิดเป็นคะแนน	5 คะแนน
มาก	คิดเป็นคะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นคะแนน	3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นคะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นคะแนน	1 คะแนน

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถาม ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981: 179-187) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยจัดลำดับความสำคัญของความต้องการโดยใช้สูตร modified priority needs index ( $PNI_{\text{modified}}$ ) ของนงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช ที่ปรับปรุงจากวิธี Priority Needs Index (PNI) (สุวิมล ว่องวานิช: 279-250)

$$PNI_{\text{modified}} = \frac{(I - D)}{D}$$

เมื่อ  $I$  = สภาพที่ต้องการ/สภาพที่ควรจะเป็น  
 $D$  = สภาพปัจจุบัน/สภาพที่เป็นอยู่

สำหรับวิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ซึ่งดูจากความชัดเจนของข้อคำถามและคำตอบ และการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และภาษา โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content

Validity) ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.5$ ) ซึ่งหมายถึงข้อรายการนั้นมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่จะวัด ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนได้ลงความคิดเห็นแล้วนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 รวมทั้งแก้ไข ปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้ (Hemphill and Westie, 1950: 325-342)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนจะนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างละ 35 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามลักษณะของข้อกำหนด โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรการหา  
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1970: 161) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถาม  
ความคิดเห็นในสภาพปัจจุบัน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.979 และความต้องการในการจัดการตลาด  
สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.966

## 2) แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค โดย  
ศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ม  
ความครอบคลุมกับประเด็นที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ โดยมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ด้านข้อมูล  
พื้นฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งจูงใจที่มีต่อการจัดการ  
ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบบสอบถามจึงประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open-Ended  
Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทาง  
อินเทอร์เน็ต และสิ่งจูงใจที่มีต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List)

### ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

#### 2.1.3 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

สำหรับวิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ซึ่งดูจากความชัดเจนของข้อคำถามและคำตอบ และการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และภาษา โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.50$ ) ซึ่งหมายถึงข้อรายการนั้นมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่จะวัด ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนได้ลงความคิดเห็นแล้วนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 รวมทั้งแก้ไข ปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยคำนวณได้ตามสูตรดังนี้ (Hemphill and Westie, 1950: 325-342)

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ก่อนจะนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามลักษณะของข้อกำหนด โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1970: 161) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$n$  แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_i^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726

## 2.2 วิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง เนื่องจากมีการดำเนินการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ว่ามีการปฏิบัติที่ดีในด้านใด และมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอย่างไร และกลุ่มมีแนวทางในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร แล้วนำมา



สะท้อนความคิด (Reflecting) และ ตีความ (Interpreting) จนสามารถเลือกใช้ประสบการณ์ที่ได้รับนำไปปฏิบัติ (Taking Action) ได้จริงอย่างเหมาะสมกับบริบทของตนเองพร้อมทั้งนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากสมาชิกกลุ่มเกษตรกร มาประกอบการวิเคราะห์ด้วย โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการดำเนินการกลุ่ม ฝ่ายจัดการกลุ่มของแต่ละกลุ่ม ผู้ให้การสนับสนุนกลุ่ม โดยเน้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

### 2.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

#### 2.2.1.1 โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

### 2.2.2 การสร้างเครื่องมือ

2.2.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือโดยให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ศึกษา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.2.2.3 สร้างหรือกำหนดประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพแต่ละประเภท ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หลังจากนั้นนำประเด็นที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.2.4 นำประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพแต่ละประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือ

### 2.2.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประสานงานด้วยวาจาขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจะทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์รวมทั้งในระบบ การประสานงานอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลที่รู้จักเพื่อแนะนำตัว

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือแต่ละประเภท

ขั้นตอนที่ 3 ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย และการสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ สรุป เพื่อจัดทำรูปแบบการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 วิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว โดยเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.1.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยนำเสนอข้อมูลทั้งในแบบคำบรรยาย (Text Presentation) และแบบตารางแจกแจงความถี่ (Tabular Presentation)
- 2) การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่ามัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

4) การวัดการกระจาย (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและอภิปรายผล เพื่อจัดทำร่างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 3.2 วิจัยเชิงคุณภาพ

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Pattern Matching) กับแนวความคิดการจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

สำหรับการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Techniques) ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and Reliable) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการหาข้อมูลจากหลายฝ่ายหรือใช้วิธีการหลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน จนกระทั่งได้ความคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหรือเรื่องนั้นๆ ออกมา (Share Subjectivity) ตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจหรือรู้สึกกล่าวโดยสรุปสำหรับวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (Denzin, 1978: 294-304)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง โดยนำข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด ที่ปรึกษามูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ เจ้าหน้าที่ประสานงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายประจำร้าน นำมาตรวจสอบข้อมูลจากความแตกต่างของผู้ให้ข้อมูล ความแตกต่างของเวลา และความแตกต่างด้านสถานที่ รวมถึงตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ ใช้วิธีการหลายวิธีในการวิจัย เช่น การสนทนาพูดคุย การสังเกต การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ เป็นต้น แล้วรวบรวมข้อมูลในประเด็นหรือเรื่องเดียวกัน ไม่ว่า

จะใช้วิธีการใดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อค้นพบที่ได้ก็ต้องเหมือนกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยการสอบถามซ้ำ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายในอีกครั้งหนึ่ง อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด



ตารางที่ 2 สรุปขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R<sub>1</sub>)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
1. วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	1. เอกสารแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดบน อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการบริโภค และ แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แบบบันทึก ข้อมูล/การ วิเคราะห์ เนื้อหา
2. เพื่อศึกษาข้อมูล ทั่วไป บริบท สภาพ การดำเนินการ ปัจจัย หรือเงื่อนไขในการ ดำเนินการตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ โดยใช้ การตลาดบน อินเทอร์เน็ต ศึกษาวิธี ปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	1. การวิจัย เชิงปริมาณ	- ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จาก สำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัด สุรินทร์ บุรีรัมย์ จำนวน 402 ราย - ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 385 คน	แบบสอบถาม แบบประเมิน ความ สอดคล้อง / วิเคราะห์สถิติ เชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่า IOC และ วิเคราะห์ เนื้อหา
โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต และ ศึกษาความต้องการ ด้านการจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	2. การวิจัย เชิงคุณภาพ	- ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง โดยเน้นผู้ดำเนินการและมี บทบาทต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์	แบบสัมภาษณ์ แบบมี โครงสร้าง และวิเคราะห์ เนื้อหา

## ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development 1: D<sub>1</sub>) การพัฒนารูปแบบ

### 1. วัตถุประสงค์ มีดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดอินเทอร์เน็ต
- 2) เพื่อรับรองรูปแบบด้วยการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 2. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย และการสนทนากลุ่ม โดยการนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ประเมินความสอดคล้องและรับรองรูปแบบด้วยการประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำรูปแบบไปทดลองใช้ต่อไป

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

**ข้อมูลเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสมต่อรูปแบบที่สร้างขึ้น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับความเหมาะสมแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด



สำหรับการให้ความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1986. 195) การให้ความหมายโดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อดังนี้

4.51 -5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 -4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2.51 -3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 -2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
1.00 -1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 และผลการประเมินรูปแบบ ด้านความเหมาะสมของร่างรูปแบบ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้การวิเคราะห์จะใช้ผลการประเมินความเหมาะสมด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ได้แก่ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากคำถามปลายเปิดของแบบประเมินความสอดคล้อง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากคำถามปลายเปิดของแบบประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบ

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D<sub>1</sub>)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
1. เพื่อพัฒนาร่างรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	1. สังเคราะห์และร่างรูปแบบโดยรวมกับวัตถุประสงค์ 2. ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบกับวัตถุประสงค์	-วิเคราะห์เอกสาร และนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์	- การวิเคราะห์เนื้อหา - วิเคราะห์ความสอดคล้อง / IOC
2. เพื่อรับรองรูปแบบด้วยการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	นำร่างรูปแบบเสนอผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบโดยประเมินด้านความเหมาะสมความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบทและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ของร่างรูปแบบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ประเมินรูปแบบ	แบบประเมินค่า / ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา

### ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research 2: R<sub>2</sub>) การทดลองใช้รูปแบบ (Implementation)

ผู้วิจัยนำรูปแบบที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 28 คน โดยการจัดอบรมการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 1. วัตถุประสงค์ มีดังนี้

- 1) เพื่อทดลองใช้รูปแบบ โดยการอบรมการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- 2) เพื่อทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test) และทดสอบความสามารถการวางแผนการตลาด โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจัดโครงการอบรมการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สร้างแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลัง (Pre-test and Post-test) แบบทดสอบความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

2.2 ให้เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ที่เข้าร่วมอบรมการวางแผนการตลาด ทำแบบทดสอบความรู้ แบบทดสอบความสามารถ และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทดลอง คือ เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก เป็นผู้ผลิตที่มีการรับรองมาตรฐานระบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee Systems: PGS) และมาตรฐานมกอช. (Thailand Organic) ผลิตข้าวคุณภาพ เช่น ข้าวสินเหล็ก ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น และยังไม่มีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการอนุเคราะห์จากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มาตรฐาน ม.ก.ท. โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการอบรม ประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test) แบบทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการการตลาด และคู่มือเพื่อใช้ประกอบการอบรม มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

##### 4.1 แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test)

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีการจัดการตลาด การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการทดสอบ และกำหนดเนื้อหาในการสร้างแบบทดสอบ
2. สร้างแบบทดสอบแบบปรนัย (Objective Test) ชนิดถูกผิด (True-False) จำนวน 40 ข้อ ให้ครอบคลุมเนื้อหา และจุดประสงค์ของการอบรม
3. นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือในเบื้องต้น และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อความ และความเหมาะสมของแบบทดสอบความรู้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Hemphill and Westie, 1950: 325-342) เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.5$ ) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้
  - +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
  - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
  - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

จากนั้นนำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลัง (Pre-test and Post-test) มาวิเคราะห์ความเหมาะสมและความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.71-1.00 รวมทั้งแก้ไข ปรับปรุง ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยคำนวณตามสูตร ดังนี้ (Hemphill and Westie, 1950: 325-342)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาใน  
ประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลัง (Pre-test and Post-test) ไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นจึงตรวจให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1) วิเคราะห์ค่าความยากง่าย (p) โดยคำนวณจากสัดส่วนจำนวนผู้ทำแบบทดสอบในแต่ละข้อต่อจำนวนผู้สอบทั้งหมด ซึ่งคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 81-84)

$$p = \frac{R}{N}$$

p = ค่าความยาก

R = จำนวนคนที่ทำข้อสอบรายข้อนั้นถูก

N = จำนวนคนที่ทำข้อสอบรายข้อทั้งหมด

2) การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยการเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย จากนั้นแบ่งคะแนนออกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ซึ่งคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 81-84)

$$r = \frac{H-L}{N/2}$$

r = ค่าอำนาจจำแนก

H = จำนวนคนในกลุ่มสูงที่ตอบถูก

$L$  = จำนวนคนในกลุ่มต่ำที่ตอบถูก

$N$  = จำนวนคนที่ทำแบบทดสอบทั้งหมด

3) ผลการวิเคราะห์ค่าความยากง่าย ( $p$ ) และค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) ของข้อสอบรายข้อ พบว่า แบบทดสอบนี้มีค่าความยากง่าย ( $p$ ) ระหว่าง 0.19 - 1.00 และค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) ระหว่าง 0.00 - 0.38 จากนั้นได้คัดเลือกเฉพาะข้อที่ถือว่าผ่านเกณฑ์ ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าความยากง่าย ( $p$ ) ระหว่าง 0.00 - 0.80 และค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) ระหว่าง 0.20 - 1.00 โดยได้แบบทดสอบที่ผ่านคุณภาพจำนวน 20 ข้อ

4) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบ โดยใช้สูตร Kuder-Richardson 20 ซึ่งคำนวณได้ตามสูตรดังนี้ (Kuder and Richardson, 1937: 151-160)

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

$r_{tt}$  = ความเที่ยงของแบบทดสอบ

$k$  = จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

$p$  = สัดส่วนของคนทำถูกแต่ละข้อ

$q$  = สัดส่วนของคนทำผิดแต่ละข้อ ( $q = 1 - p$ )

ผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.789

4.2 แบบทดสอบความสามารถ เพื่อใช้ทดสอบความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการวางแผนการตลาด โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ตามองค์ประกอบส่วนประสมส่วนทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (6 P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็น



ส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) มีรายละเอียดและการหาคุณภาพดังนี้

1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจัดการตลาด การตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างแบบทดสอบและเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริก (Rubric Score)

2) กำหนดกับประเด็นการประเมินความสามารถซึ่งสอดคล้องกับการจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาจัดทำเป็นข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์คะแนนแบบรูบริก (Rubric Score)

3) นำแบบทดสอบความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไปตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มีความสอดคล้อง 0.71-0.86 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) นำแบบทดสอบความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นไปใช้กับเกษตรกร

4.3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ และการนำรูปแบบไปใช้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยและตำราที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินความคิดเห็น และเกณฑ์การประเมินผล

2) ร่างแบบประเมินความคิดเห็นโดยครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อคำถามสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีระดับของการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72-74) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	คิดเป็นคะแนน	5 คะแนน
มาก	คิดเป็นคะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นคะแนน	3 คะแนน

น้อย	คิดเป็นคะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นคะแนน	1 คะแนน

**ตอนที่ 2** ข้อคำถามปลายเปิดสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 ข้อ

3) กำหนดระดับการประเมินความคิดเห็นของเกษตรกร ที่มีต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981: 179-187) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

ในส่วนของคำถามปลายเปิดผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปพรรณนาความ

4) นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและสิ่งที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาหาค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.71 - 1.00 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของความสอดคล้องด้วยดัชนี IOC เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบทดสอบ แบบประเมินความรู้และความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์หาค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

- + 1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
  - 0 รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
  - 1 รู้สึกแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องตามสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:

117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินความสอดคล้องนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม

**5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ดำเนินการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเครื่องมือ
- 2) ข้อคำถามปลายเปิดจากแบบประเมินความรู้และความสามารถในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- 3) ข้อคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกษตรกรที่มีต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research2: R<sub>2</sub>)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ
1. เพื่อทดลองใช้รูปแบบ การตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	นำรูปแบบที่พัฒนา แล้วไปทดลองใช้	เกษตรกรผู้ผลิตสินค้า อินทรีย์ที่ผ่านการรับรอง มาตรฐาน และเป็นกลุ่มที่ ไม่เคยมีการใช้การตลาด บนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	รูปแบบการ การตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาด บนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อประเมินความรู้ และ ความสามารถ ในการจัดการ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	การประเมินความรู้ ความสามารถใน การวางแผน การตลาดจัดการ ตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ โดยใช้ การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	เกษตรกรผู้ผลิตสินค้า อินทรีย์ที่ผ่านการรับรอง มาตรฐาน และไม่มีการใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มาก่อน	แบบทดสอบ แบบประเมิน ความรู้ และ ความสามารถใน การจัดการตลาด สินค้าเกษตร อินทรีย์ โดยใช้ การตลาดบน อินเทอร์เน็ต -ค่า IOC -เกณฑ์การ ประเมินแบบ รูบริค (Rubric Score)

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research2: R<sub>2</sub>) (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ
3. เพื่อสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบหลังจบการทดลองใช้รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และไม่มีมีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	-แบบสอบถาม -ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้ -ค่า IOC -การวิเคราะห์ $\bar{X}$ , S.D. -การวิเคราะห์เนื้อหา

#### ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D<sub>2</sub>) การประเมิน (Evaluation) และปรับปรุงรูปแบบ

##### 1. วัตถุประสงค์

เพื่อปรับปรุงรูปแบบและจัดทำข้อเสนอแนะและเงื่อนไขของการนำรูปแบบไปใช้

##### 2. วิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

กระบวนการนี้ผู้วิจัยจะใช้การถอดบทเรียน จากการใช้กระบวนการประชุมหลังปฏิบัติการหรือ AAR (After Action Review) จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะและเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับการนำรูปแบบการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตไปใช้

1) ศึกษาแนวคิด กระบวนการถอดบทเรียนด้วยการทบทวนหลังปฏิบัติการหรือการถอดบทเรียน (After Action Review: AAR)

2) ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทบทวนหลังปฏิบัติการให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ที่เข้าร่วมการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ

3) กำหนดข้อความ 6 ข้อดังนี้ (1) สิ่งที่คุณคาดว่าจะได้รับการทำงานคืออะไร (2) สิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่สูงกว่าที่คุณคาดหวังคืออะไร (3) สิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่ต่ำกว่าที่คุณคาดหวังคืออะไร (4) สิ่งที่คุณเรียนรู้และเป็นประโยชน์คืออะไร (5) คิดว่าคุณควรปรับปรุงอะไร วิธีการลด/แก้ความแตกต่างคืออะไร (6) หากต้องทำครั้งต่อไป จะปรับปรุงอะไรให้ดีขึ้น

4) ดำเนินการทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR)

5) วิเคราะห์ สังเคราะห์ เนื้อหาและสรุปผลการดำเนินการทบทวนหลังปฏิบัติการ

6) ปรับปรุงรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตพร้อมด้วยการจัดทำข้อเสนอแนะและเงื่อนไขการนำรูปแบบไปใช้

### 3. กลุ่มเป้าหมาย

เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก เป็นผู้ผลิตที่มีการรับรองมาตรฐานระบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee Systems: PGS) และมาตรฐาน มกอช. (Thailand Organic) ผลิตข้าวคุณภาพ เช่น ข้าวสีนวลเหล็ก ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น และยังไม่มีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการอนุเคราะห์จากกลุ่มเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน ม.ก.ท. โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลระหว่างการดำเนินการทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR) ด้วยแบบบันทึกการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR) ซึ่งจะพัฒนาเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตและการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ

2) แบบบันทึกการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR)

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการถอดบทเรียนจากข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR) ไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อเสนอแนะมารวบรวม และนำ



ข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D<sub>2</sub>)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ
1. เพื่อประเมินการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	ถอดบทเรียน โดยการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR)	เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	- แบบบันทึกการประชุมทบทวนหลังปฏิบัติการ (AAR) - การวิเคราะห์เนื้อหา
2. เพื่อปรับปรุงรูปแบบและจัดทำข้อเสนอแนะ และเงื่อนไขของการนำรูปแบบไปใช้	รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียน โดยวิธี AAR มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ และเขียนข้อเสนอแนะและเงื่อนไขการนำรูปแบบไปใช้	เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาก่อน	การวิเคราะห์เนื้อหา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research1: R<sub>1</sub>) ข้อมูลพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development 1: D<sub>1</sub>) การพัฒนารูปแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research 2: R<sub>2</sub>) การทดลองใช้รูปแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D<sub>2</sub>) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ

#### ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R<sub>1</sub>) ข้อมูลพื้นฐาน

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 เกษตรกรผู้ผลิต โดยการแจกแบบสอบถามให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับรองจากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทย (มกท.) ในจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 402 ราย ดังนี้ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พื้นที่จังหวัดสุรินทร์

1) กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำนวน 298 ฉบับ ได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2) กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 32 ฉบับ ได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) จำกัด จำนวน 27 ฉบับ ได้รับคืนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด จำนวน 16 ฦบับ ได้รับคืบเป็นแบบสอบถามที่สมบູรณั้ทุกฦบับ คืบคืบเป็นร้อยละ 100

พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

1) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 25 ฦบับได้รับคืบเป็นแบบสอบถามที่สมบູรณั้ทุกฦบับ คืบคืบเป็นร้อยละ 100

2) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง มีเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 4 ฦบับ ได้รับคืบเป็นแบบสอบถามที่สมบູรณั้ทุกฦบับ คืบคืบเป็นร้อยละ 100

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 385 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภำปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์บนอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต โดย ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

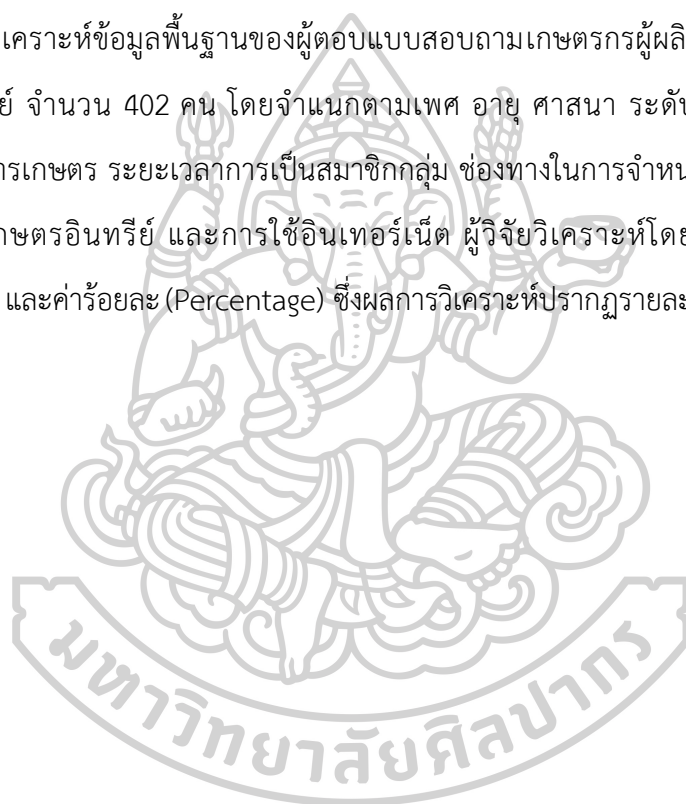
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางระบบ  
อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม  
เกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพอื่นๆ  
นอกจากทำการเกษตร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม ช่องทางในการจำหน่ายผลผลิต รายได้เฉลี่ย  
จากการทำเกษตรอินทรีย์ และการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่  
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน ข้าว สุรินทร์	เกษตร อินทรีย์ สุรินทร์	ส.ก.ต. สุรินทร์	ปราสาท	นวัตกรรม ชาวบ้าน	บ้าน ลิ้มทอง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ							
ชาย	125 (41.90)	11 (34.40)	21 (77.80)	10 (62.50)	12 (48.00)	3 (75.00)	182 (45.30)
หญิง	173 (58.10)	21 (65.60)	6 (22.20)	6 (37.50)	13 (52.00)	1 (25.00)	220 (54.70)
รวม	298 (100.00)	32 (100.00)	27 (100.00)	16 (100.00)	25 (100.00)	4 (100.00)	402 (100.00)



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน ข้าว สุรินทร์	เกษตร อินทรีย์ สุรินทร์	ส.ก.ต. สุรินทร์	ปราสาท	นวัตกรรม ชาวบ้าน	บ้าน ลิ้มทอง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อายุ</b>							
ต่ำกว่า 20 ปี	2 (0.70)	-	-	-	-	-	2 (0.50)
20-29 ปี	5 (1.70)	1 (3.10)	-	1 (6.30)	-	1 (25.00)	8 (2.00)
30-39 ปี	19 (6.40)	5 (15.60)	3 (11.10)	3 (18.80)	-	-	30 (7.50)
40-49 ปี	102 (34.20)	8 (25.00)	7 (25.90)	3 (18.80)	7 (28.00)	1 (25.00)	128 (31.80)
50-59 ปี	141 (47.30)	14 (43.80)	11 (40.70)	7 (43.80)	11 (44.00)	2 (50.00)	186 (46.30)
60 ปีขึ้นไป	29 (9.70)	4 (12.50)	6 (22.20)	2 (12.50)	7 (28.00)	-	48 (11.90)
<b>รวม</b>	<b>298 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>27 (100.00)</b>	<b>16 (100.00)</b>	<b>25 (100.00)</b>	<b>4 (100.00)</b>	<b>402 (100.00)</b>



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน ข้าว สุรินทร์	เกษตร อินทรีย์ สุรินทร์	ส.ก.ต. สุรินทร์	ปราสาท	นวัตกรรม ชาวบ้าน	บ้าน ลิ้มทอง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ศาสนา</b>							
พุทธ	298 (100.00)	32 (100.00)	27 (100.00)	15 (93.80)	25 (100.00)	4 (100.00)	401 (99.80)
คริสต์	-	-	-	-	-	-	-
อิสลาม	-	-	-	1 (6.30)	-	-	1 (0.20)
<b>รวม</b>	<b>298 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>27 (100.00)</b>	<b>16 (100.00)</b>	<b>25 (100.00)</b>	<b>4 (100.00)</b>	<b>402 (100.00)</b>

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน ข้าว สุรินทร์	เกษตร อินทรีย์ สุรินทร์	ส.ก.ต. สุรินทร์	ปราสาท	นวัตกรรม ชาวบ้าน	บ้าน ลิ้มทอง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>การศึกษาสูงสุด</b>							
ต่ำกว่า ประถมศึกษา	23 (7.70)	-	3 (11.10)	-	3 (12.00)	-	29 (7.20)
ประถมศึกษา	189 (63.40)	15 (46.90)	13 (48.10)	6 (37.50)	11 (44.00)	1 (25.00)	235 (58.50)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	51 (17.10)	10 (31.30)	4 (14.80)	5 (31.30)	1 (4.00)	1 (25.00)	72 (17.90)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	25 (8.40)	5 (15.60)	5 (18.50)	3 (18.80)	9 (36.00)	-	47 (11.70)
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	6 (2.00)	2 (6.30)	1 (3.70)	2 (12.50)	1 (4.00)	-	12 (3.00)
ปริญญาตรี	4 (1.30)	-	1 (3.70)	-	-	2 (50.00)	7 (1.70)
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>298</b> <b>(100.00)</b>	<b>32</b> <b>(100.00)</b>	<b>27</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>	<b>25</b> <b>(100.00)</b>	<b>4</b> <b>(100.00)</b>	<b>402</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน	เกษตรกร	ส.ก.ต.	ปราสาท	นวัตกรรม	บ้าน	รวม
	ข้าว สุรินทร์	อินทรีย์ สุรินทร์	สุรินทร์		ชาวบ้าน	ลุ่มทอง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อาชีพอื่นๆ นอกจากการทำเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>							
เลี้ยงสัตว์	202 (47.80)	18 (47.40)	20 (58.80)	7 (43.80)	14 (48.30)	4 (40.00)	265 (48.20)
รับจ้าง	160 (37.80)	11 (28.90)	9 (26.50)	8 (50.00)	13 (44.80)	3 (30.00)	204 (37.10)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	45 (10.60)	8 (21.10)	4 (11.80)	-	1 (3.40)	2 (30.00)	60 (10.90)
รับราชการ	5 (1.20)	-	-	1 (6.30)	-	1 (10.00)	7 (1.30)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (0.20)	-	-	-	-	-	1 (0.20)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	1 (3.40)	-	1 (0.20)
อื่นๆ ได้แก่ ทอผ้า	10 (2.40)	1 (2.60)	1 (2.90)	-	-	-	12 (2.20)
<b>รวม</b>	<b>423</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>34</b> <b>(100.00)</b>	<b>16</b> <b>(100.00)</b>	<b>29</b> <b>(100.00)</b>	<b>10</b> <b>(100.00)</b>	<b>550</b> <b>(100.00)</b>

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน	เกษตรกร	ส.ก.ต.	ปราสาท	นวัตกรรม	บ้าน	รวม
	ข้าว สุรินทร์	อินทรีย์ สุรินทร์	สุรินทร์		ชาวบ้าน	ลี้มทอง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์							
1- 5 ปี	136 (45.80)	27 (84.40)	7 (25.90)	7 (43.80)	25 (100.00)	3 (75.00)	205 (51.00)
6 - 10 ปี	61 (20.50)	5 (15.60)	10 (37.00)	6 (37.50)	-	1 (25.00)	83 (20.60)
11 - 15 ปี	78 (26.20)	-	8 (22.20)	1 (6.30)	-	-	85 (21.10)
มากกว่า 15 ปี	23 (7.70)	-	4 (14.80)	2 (12.50)	-	-	29 (7.20)
รวม	298 (100.00)	32 (100.00)	27 (100.00)	16 (100.00)	25 (100.00)	4 (100.00)	402 (100.00)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน	เกษตรกร	ส.ก.ต.	ปราสาท	นวัตกรรม	บ้าน	รวม
	ข้าวสุรินทร์	อินทรีย์ สุรินทร์	สุรินทร์				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>							
สหกรณ์ฯ/ กลุ่มเกษตรกร อินทรีย์	285 (55.00)	26 (51.00)	25 (64.10)	15 (55.60)	22 (62.90)	4 (30.80)	377 (55.20)
ตลาดสีเขียว	111 (21.40)	3 (5.90)	3 (7.70)	5 (18.50)	12 (34.30)	1 (7.70)	120 (17.60)
ทางโทรศัพท์	18 (3.50)	1 (2.00)	10 (25.60)	-	-	1 (7.70)	23 (3.40)
ที่บ้าน/ที่ไร่นา	101 (19.50)	16 (31.40)	-	6 (22.20)	-	4 (30.80)	149 (21.80)
ทาง อินเทอร์เน็ต	3 (0.60)	-	-	-	1 (2.90)	2 (15.40)	6 (0.90)
อื่นๆ ได้แก่ ตลาดในชุมชน	-	5 (9.80)	1 (2.60)	1 (3.70)	-	1 (7.70)	8 (1.20)
<b>รวม</b>	<b>518 (100.00)</b>	<b>51 (100.00)</b>	<b>39 (100.00)</b>	<b>27 (100.00)</b>	<b>35 (100.00)</b>	<b>13 (100.00)</b>	<b>683 (100.00)</b>





ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	กองทุน	เกษตร	ส.ก.ต.	ปราสาท	นวัตกรรม	บ้าน	รวม
	ข้าว สุรินทร์	อินทรีย์ สุรินทร์	สุรินทร์		ชาวบ้าน	ลี้มทอง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>เคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่</b>							
ไม่เคย	270 (90.60)	27 (84.40)	21 (77.80)	10 (62.50)	19 (76.00)	1 (25.00)	348 (86.60)
เคย	28 (9.40)	5 (15.60)	6 (22.20)	6 (37.50)	6 (24.00)	3 (75.00)	54 (13.40)
<b>รวม</b>	<b>298 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>27 (100.00)</b>	<b>16 (100.00)</b>	<b>25 (100.00)</b>	<b>4 (100.00)</b>	<b>402 (100.00)</b>
<b>อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>							
ไลน์	23 (57.50)	5 (55.60)	5 (50.00)	6 (46.20)	5 (50.00)	2 (33.30)	46 (52.30)
เฟซบุ๊ก	13 (32.50)	2 (22.20)	4 (40.00)	5 (38.50)	5 (50.00)	3 (50.00)	32 (36.40)
กูเกิ้ลเสิร์ช	4 (10.00)	2 (22.20)	1 (10.00)	2 (15.40)	-	1 (16.70)	10 (11.40)
ทวิตเตอร์	-	-	-	-	-	-	-
อินสตาแกรม	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>40 (100.00)</b>	<b>9 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>13 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>6 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ จำนวน 402 คน โดยมีข้อมูลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีเกษตรกรเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และมีเกษตรกรเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีเกษตรกรเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีเกษตรกรเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 และเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีเกษตรกรเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 กลุ่มบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน มีเกษตรกรเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีเกษตรกรเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเพศหญิง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ด้านอายุ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปี มากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปี มากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มสหกรณ์การเกษตร

เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปี มากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปีมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปีมากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เท่ากับ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50-59 ปีมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากันมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ด้านศาสนา พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 99.80 รองลงมา คือ ศาสนาอิสลาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท

ด้านการศึกษาสูงสุด พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) พบว่ามีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท พบว่า มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด พบว่า มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง พบว่า มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษาและ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ด้านอาชีพอื่นๆ นอกจากการทำเกษตร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อาชีพรับราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 เท่ากัน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทอผ้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ อาชีพ รับจ้าง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตร ปราสาท มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง มีข้อมูลของ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และระยะเวลามากกว่า 15 ปี น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 6-10 ปีมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1-5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ด้านช่องทางการจำหน่ายผลผลิต พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่าย สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ ที่บ้าน/ที่ไร่นา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตลาดสีเขียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 จำหน่ายผลผลิตช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ตลาดในชุมชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และทางอินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90



เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ตลาดสีเขียว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ที่บ้าน/ไร่นา จำนวน 16 กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.60 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ที่บ้าน/ไร่นา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ ตลาดสีเขียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำหน่ายผลผลิตกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ที่บ้าน/ไร่นา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

ด้านรายได้ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ 50,000-100,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รายได้ 100,001-150,000 บาท และ 150,001-200,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 เท่ากัน และรายได้มากกว่า 200,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ 50,000-100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ 50,000-100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

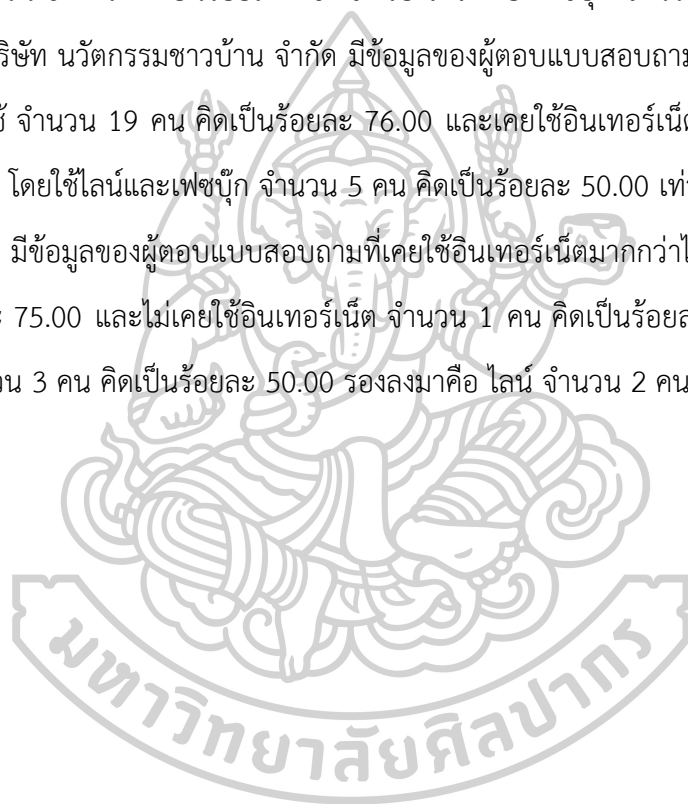


43.80 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 กลุ่มสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ 50,000-100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่ม สหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตร อินทรีย์ 50,000-100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ รายได้ น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มี ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์น้อยกว่า 50,000 บาทมาก ที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,000-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ รายได้น้อยกว่า 50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อย ละ 50.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,000-100,000 บาทและรายได้ 100,001-150,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าเคยใช้ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 54 คน คิด เป็นร้อยละ 13.40 โดยใช้ไลน์มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 กูเกิ้ลเสิร์ช 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 โดยทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเคยใช้ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 โดยใช้ไลน์มากที่สุด จำนวน 23 คน คิด เป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเคยใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 โดยใช้ไลน์มาก ที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กและกูเกิ้ลเสิร์ช จำนวน 2 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.20 เท่ากัน กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเคยใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 โดยใช้ไลน์มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเคยใช้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยใช้ไลน์มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเคยใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยใช้ไลน์และเฟซบุ๊ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้าน ลืมทอง มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์

การจัดการตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)		เกษตรกรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)		ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)		ปราสาท (n=16)		นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)		บ้านลิ้มทอง (n=4)		รวม (n=402)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์														
มีการควบคุม														
กระบวนการผลิตตาม	4.40	0.760	3.87	1.157	3.48	1.221	3.37	0.957	4.04	0.841	4.00	0.000	4.23	0.897
มาตรฐานเกษตร			มาก				ปาน		มาก				มาก	
อินทรีย์ (มกท.) ทุก														
ขั้นตอน														
มีการวางแผนการ														
ผลิต/เพาะปลูกที่	4.18	0.889	3.50	1.437	3.52	1.397	3.31	1.014	3.76	1.052	4.75	0.500	4.03	1.033
ชัดเจน			มาก		มาก		มาก		มาก		มากที่สุด		มาก	

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความวิตกกังวลในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

การจัดการตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านการผลิตภัณฑ์																						
มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	4.12	0.926	มาก	3.50	1.164	มาก	2.37	1.548	น้อย	2.75	0.931	ปานกลาง	3.92	0.802	มาก	4.75	0.500	มากที่สุด	3.90	1.114	มาก	
ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์	3.88	1.049	มาก	3.06	1.105	ปานกลาง	2.93	1.238	ปานกลาง	2.88	0.885	ปานกลาง	3.88	0.833	มาก	3.75	0.500	มาก	3.71	1.099	มาก	
การส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า	3.46	1.279	ปานกลาง	2.66	1.335	ปานกลาง	2.52	1.252	ปานกลาง	2.81	0.834	ปานกลาง	3.84	1.106	มาก	3.00	1.414	ปานกลาง	3.33	1.299	ปานกลาง	

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความเคตเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

การจัดการตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์																						
ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์ ก้างคั่วซูพีซ	3.52	1.176	มาก	2.44	1.076	น้อย	2.22	1.340	น้อย	2.31	1.138	น้อย	4.12	0.881	มาก	3.50	1.000	มาก	3.33	1.259	ปานกลาง	ปานกลาง
ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต	2.78	1.239	ปานกลาง	2.59	1.043	ปานกลาง	2.93	1.035	ปานกลาง	2.56	0.964	ปานกลาง	3.36	0.810	ปานกลาง	4.50	0.577	มากที่สุด	2.82	1.193	ปานกลาง	ปานกลาง
การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย	3.62	1.042	มาก	2.66	1.066	ปานกลาง	2.52	1.051	ปานกลาง	2.50	1.211	ปานกลาง	3.64	0.860	มาก	2.25	0.500	น้อย	3.41	1.116	ปานกลาง	ปานกลาง
รวม	3.75	0.673	มาก	3.04	0.771	ปานกลาง	2.81	0.877	ปานกลาง	2.81	0.743	ปานกลาง	3.82	0.599	มาก	3.81	0.473	มาก	3.59	0.766	มาก	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.766) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.897) มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.033) มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.114) ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.099) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 1.116) มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 1.259) ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 1.259) ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต ( $\bar{X} = 2.82$ , S.D. = 1.193)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้อง และแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.673) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.760) รองลงมาคือ มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.889) เกษตรกรกลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D. = 0.771) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 1.157) รองลงมาคือ มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 1.437) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.81$ , S.D. = 0.877) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์)



มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.397) รองลงมาคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.221) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.81$ , S.D. = 0.743) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.957) รองลงมาคือ มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.014) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.599) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ย อินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.881) รองลงมาคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.841) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.473) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.500) เท่ากัน รองลงมาคือ ได้รับข่าว ข้อมูลความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.577)

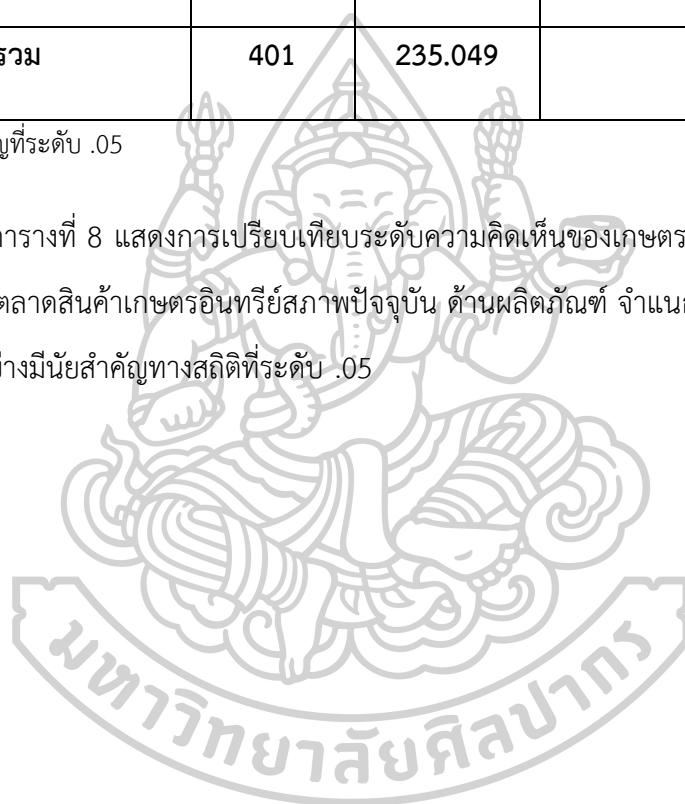
สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพ  
ปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	44.613	8.923	18.554*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	190.436	0.481		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>235.049</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตมีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต  
เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.75$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$ )	ส.ก.ต. สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.81$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 2.81$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.82$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 3.81$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.75$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$ )	0.7098*					
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.81$ )	0.9348*	0.2250				
ปราสาท ( $\bar{X} = 2.81$ )	0.9325*	0.2227	-0.0023			
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.82$ )	-0.0750	-0.7848*	-1.0098*	-1.0075*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 3.81$ )	-0.0675	-0.7773*	-1.0023*	-1.0000*	0.0075	-

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตร  
อินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัด  
สุรินทร์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่ม  
สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $\bar{X} = 3.75$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์  
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการ  
ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว ( $\bar{X} = 2.81$

และ  $\bar{X} = 3.75$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.81$  และ  $\bar{X} = 3.75$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $\bar{X} = 3.04$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $\bar{X} = 2.81$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $\bar{X} = 2.81$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $\bar{X} = 3.04$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $\bar{X} = 2.81$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $\bar{X} = 2.81$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบันด้านราคา

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านราคา																						
เกษตรกรผู้ผลิตสินค้า																						
เกษตรกรอินทรีย์มีส่วน	3.49	0.858	ปานกลาง	2.50	1.295	ปานกลาง	2.85	1.322	ปานกลาง	2.37	1.310	น้อย	3.68	1.108	มาก	1.75	0.500	น้อย	3.32	1.042	ปานกลาง	
ร่วมในการกำหนด																						
ราคา/ต่อรองราคา																						
สินค้าเกษตรอินทรีย์																						
ของกลุ่มมีราคา	3.41	0.787	ปานกลาง	2.94	0.914	ปานกลาง	3.26	1.228	ปานกลาง	2.50	0.730	ปานกลาง	4.24	0.831	มาก	2.25	0.957	น้อย	3.37	0.892	ปานกลาง	
เหมาะสม																						
ราคาสินค้าของกลุ่ม																						
ขึ้นอยู่กับคุณภาพ	3.74	0.872	มาก	3.44	1.105	ปานกลาง	3.59	1.047	มาก	3.00	0.816	ปานกลาง	4.24	0.926	มาก	2.50	1.291	ปานกลาง	3.69	0.936	มาก	
ผลผลิต																						
ราคาสินค้าของกลุ่ม																						
ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	3.36	0.944	ปานกลาง	2.59	1.266	ปานกลาง	2.67	1.271	ปานกลาง	2.44	0.964	น้อย	3.92	0.862	มาก	2.75	1.258	ปานกลาง	3.24	1.050	ปานกลาง	

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความเคตเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคา (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	3.52	0.805	มาก	2.81	1.250	ปานกลาง	3.04	1.192	ปานกลาง	2.56	1.094	ปานกลาง	3.68	0.802	มาก	1.50	0.577	น้อย	3.38	0.944	ปานกลาง
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต	3.59	0.833	มาก	3.19	1.091	ปานกลาง	2.93	1.269	ปานกลาง	2.56	0.964	ปานกลาง	3.84	0.746	มาก	2.50	1.291	ปานกลาง	3.48	0.937	ปานกลาง
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	3.65	0.844	มาก	3.44	1.216	ปานกลาง	2.96	0.940	ปานกลาง	2.87	0.806	ปานกลาง	3.68	0.988	มาก	2.00	1.414	น้อย	3.54	0.934	มาก
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.56	0.863	มาก	2.97	1.307	ปานกลาง	3.00	1.330	ปานกลาง	3.06	0.854	ปานกลาง	3.80	0.957	มาก	2.25	1.258	น้อย	3.46	0.981	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.624</b>	<b>มาก</b>	<b>2.98</b>	<b>0.888</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.04</b>	<b>0.781</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.67</b>	<b>0.744</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.88</b>	<b>0.645</b>	<b>มาก</b>	<b>2.19</b>	<b>0.921</b>	<b>น้อย</b>	<b>3.44</b>	<b>0.726</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.726) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.936) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.934) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการต้องการผลผลิต ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.937) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.981) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการปริมาณผลผลิต ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.944) สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.892) เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.042) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการต้นทุนการผลิต ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D. = 1.050)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.624) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.872) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.844)

กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$ , S.D. = 0.888) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.216) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.105) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D. = 0.781) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์

(ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.047) รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 1.228) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$ , S.D. = 0.744) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 0.854) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D. = 0.816) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.645) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.926) รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.831) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.19$ , S.D. = 0.921) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 1.258) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต และราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต ( $\bar{X} = 2.50$ , S.D. = 1.291) เท่ากัน

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพ  
ปัจจุบัน ด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	34.734	6.947	15.556*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	176.836	0.447		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>211.570</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตมีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต  
เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.54$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.98$ )	ส.ก.ต. สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 2.67$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.88$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 2.19$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.54$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.98$ )	0.5567*	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$ )	0.5041*	-0.527	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 2.67$ )	0.8692*	0.3125	-0.3652	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.88$ )	-0.3439*	-0.9006*	-0.8480*	-1.2131*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 2.19$ )	1.3536*	-0.7969*	0.8495*	0.4844*	1.6975*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.98$  และ  $\bar{X} = 3.54$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $\bar{X} = 3.54$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.67$  และ  $\bar{X} = 3.54$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์

( $\bar{X} = 3.88$  และ  $\bar{X} = 3.54$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคามากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $\bar{X} = 2.98$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $\bar{X} = 3.04$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $\bar{X} = 2.67$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.19$  และ  $\bar{X} = 3.54$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคามากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.19$  และ  $\bar{X} = 2.98$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 2.19$  และ  $\bar{X} = 3.04$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 2.19$  และ  $\bar{X} = 2.67$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ( $\bar{X} = 2.19$  และ  $\bar{X} = 3.88$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน  
ด้านการจัดจำหน่าย

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)		เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)		ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)		ปราสาท (n=16)		นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)		บ้านลิ้มทอง (n=4)		รวม (n=402)								
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ						
มีช่องทางจำหน่าย สินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตาม ห้างฯ ออกранตาม งานแสดงสินค้า เป็น ต้น	2.35	1.165	น้อย	2.28	1.224	น้อย	2.33	1.209	น้อย	2.37	1.025	น้อย	3.48	0.872	ปาน กลาง	1.25	0.500	น้อย ที่สุด	2.40	1.118	น้อย
มีการส่งเสริมช่องทาง การจำหน่ายจาก หน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐ	2.40	1.097	น้อย	2.28	1.023	น้อย	2.30	1.203	น้อย	2.50	0.966	ปาน กลาง	3.00	0.866	ปาน กลาง	1.75	0.957	น้อย	2.42	1.087	น้อย



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความเคตเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน  
ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น	4.17	1.029	มาก	2.84	1.247	ปานกลาง	2.78	1.219	ปานกลาง	2.63	0.957	ปานกลาง	3.08	1.038	ปานกลาง	2.00	0.816	น้อย	3.82	1.212	มาก
มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า	3.22	0.919	ปานกลาง	2.28	0.958	น้อย	2.74	1.259	ปานกลาง	2.81	1.109	ปานกลาง	3.00	0.913	ปานกลาง	1.50	0.577	น้อย	3.06	0.999	ปานกลาง
มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขายประจำ) ในการรับซื้อสินค้า	3.13	0.874	ปานกลาง	2.06	0.982	น้อย	2.93	1.238	ปานกลาง	2.62	1.025	ปานกลาง	2.96	1.060	ปานกลาง	1.25	0.500	น้อยที่สุด	2.99	0.984	ปานกลาง
มีการสต็อกสินค้าของ กลุ่มในระดับที่เหมาะสม	3.09	0.852	ปานกลาง	2.69	0.965	ปานกลาง	2.56	1.423	ปานกลาง	3.36	2.473	ปานกลาง	3.44	0.768	ปานกลาง	3.00	0.000	ปานกลาง	3.05	1.023	ปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน

ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นักศึกษามหาวิทยาลัยบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการเก็บรักษา	3.38	0.868	ปานกลาง	3.47	1.016	ปานกลาง	3.67	1.359	มาก	3.13	0.806	ปานกลาง	4.20	1.000	มาก	2.75	0.500	ปานกลาง	3.44	0.946	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างถูกวิธี																					
มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	1.86	1.053	น้อย	1.81	0.896	น้อย	2.15	1.322	น้อย	2.38	0.957	น้อย	2.96	0.735	ปานกลาง	2.25	0.957	น้อย	1.97	1.073	น้อย
รวม	2.95	0.621	ปานกลาง	2.46	0.705	น้อย	2.68	0.982	ปานกลาง	2.73	0.720	ปานกลาง	3.26	0.688	มาก	1.97	0.450	น้อย	2.89	0.689	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.89$ , S.D. = 0.689) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปานกลางและน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.212) มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.946) มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 0.999) มีการสต็อก สินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 1.023) มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.984) มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐ ( $\bar{X} = 2.42$ , S.D. = 1.087) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 2.40$ , S.D. = 1.118) มีการให้ความรู้หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 1.97$ , S.D. = 1.073)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นในระดับทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 0.621) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นในระดับมาก ปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 1.029) รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.868)

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.46$ , S.D. = 0.705) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.016) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 1.247)

กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.68$ , S.D. = 0.982) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นในระดับมาก ปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 1.359) รองลงมาคือ มีลูกค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 1.238) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.73$ , S.D. = 0.720) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการสต็อก สินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 2.473) รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.806) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.688) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 1.000) รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.872) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.97$ , S.D. = 0.689) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นในระดับมาก ปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D. = 0.000) รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 0.500)

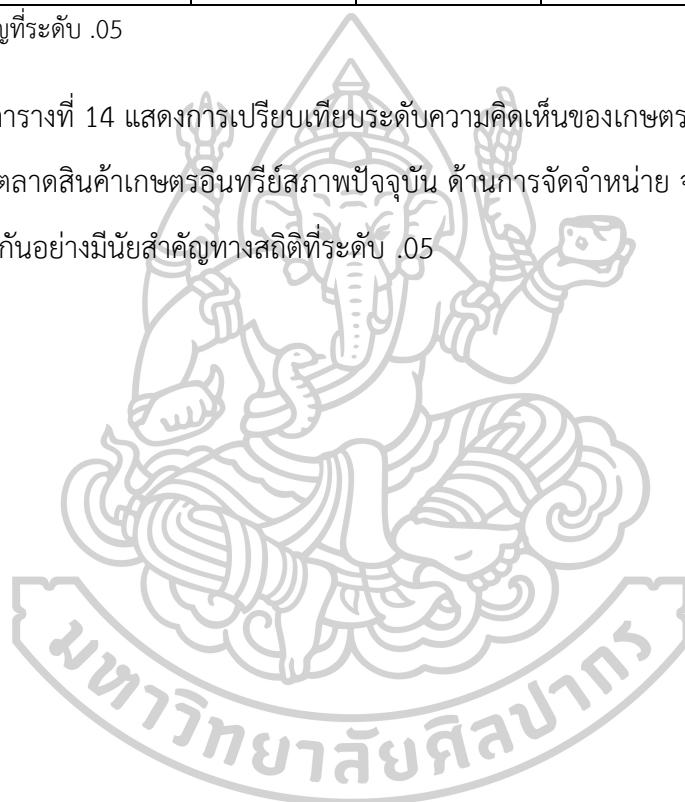
สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพ  
ปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	15.347	3.069	6.950*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	174.888	0.442		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>190.235</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิตมี  
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม กลุ่มผู้ผลิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD

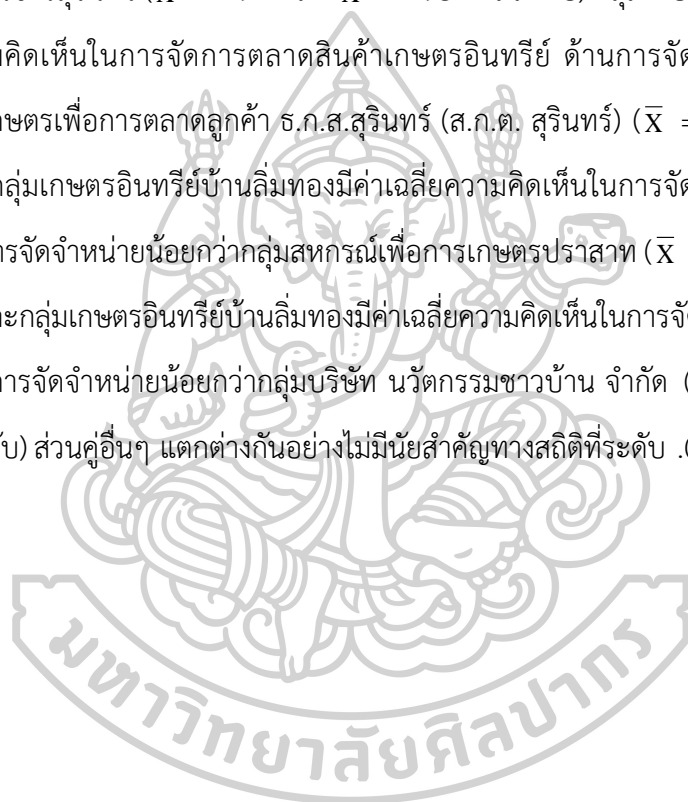
กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.95$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.46$ )	ส.ก.ต. สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.68$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 2.73$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.26$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 1.97$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.95$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.46$ )	0.4844*	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.68$ )	0.2687*	-0.2157	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 2.73$ )	0.2227	-0.2617	-0.0460	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.26$ )	-0.3158*	-0.8002*	-0.5844*	-0.5384*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 1.97$ )	0.9805*	0.4961	0.7118*	0.7578*	1.2963*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.46$  และ  $\bar{X} = 2.95$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.68$  และ  $\bar{X} = 2.95$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.26$  และ  $\bar{X} = 2.95$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.26$  และ  $\bar{X} = 2.46$  ตามลำดับ) กลุ่ม



บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 3.26$  และ  $\bar{X} = 2.68$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 3.26$  และ  $\bar{X} = 2.73$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 1.97$  และ  $\bar{X} = 2.95$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 1.97$  และ  $\bar{X} = 2.68$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 1.97$  และ  $\bar{X} = 2.73$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด ( $\bar{X} = 1.97$  และ  $\bar{X} = 3.26$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับที่พบความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก	2.84	1.005	ปาน กลาง	2.37	1.157	น้อย	2.19	1.075	น้อย	2.44	1.153	น้อย	3.36	0.907	ปาน กลาง	2.25	0.957	น้อย	2.77	1.049	ปาน กลาง
มีการให้สาระความรู้/ ประโยชน์ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	2.96	0.900	ปาน กลาง	3.00	1.078	ปาน กลาง	3.15	1.099	ปาน กลาง	2.87	0.885	น้อย	3.76	0.831	มาก	3.50	1.000	มาก	3.03	0.942	ปาน กลาง
มีการเผยแพร่ กระบวนกร/ขั้นตอน การผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์ เพื่อสร้าง ความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ	3.11	0.927	ปาน กลาง	2.97	1.062	ปาน กลาง	3.19	1.145	ปาน กลาง	3.00	0.894	ปาน กลาง	3.80	0.866	มาก	3.75	0.957	มาก	3.15	0.962	ปาน กลาง
มีการนำเสนอวิธีการ อุปโภค บริโภคสินค้า ของกลุ่ม	2.82	0.906	ปาน กลาง	2.16	1.051	น้อย	2.67	1.209	ปาน กลาง	2.75	0.931	ปาน กลาง	3.40	0.957	ปาน กลาง	3.75	0.957	มาก	2.80	0.974	ปาน กลาง

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า เช่น น้ำหมัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	3.23	0.860	ปาน กลาง	3.03	1.204	ปาน กลาง	3.22	1.086	ปาน กลาง	3.25	0.856	ปาน กลาง	3.84	1.143	มาก	3.75	0.957	มาก	3.26	0.936	ปาน กลาง
มีการส่งเสริมการขาย สินค้าของกลุ่มในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น ลด ราคา การจัดชุด ของขวัญ ราคาส่ง	2.21	1.190	น้อย	2.25	1.295	น้อย	2.22	1.121	น้อย	2.75	1.125	ปาน กลาง	3.24	1.268	ปาน กลาง	3.75	0.957	มาก	2.32	1.224	น้อย

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความต้องการ ด้านการส่งเสริม	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)		เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)		ส.ค.ศ. สุรินทร์ (n=27)		ปราสาท (n=16)		นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)		บ้านลิ้มทอง (n=4)		รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
กลุ่มเกษตรอินทรีย์มี การใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตา แกรม เว็บไซต์) ใน การสื่อสารการตลาด	2.16	1.000	น้อย	2.31	1.176	น้อย	2.56	1.263	ปาน กลาง	2.76	1.012	ปาน กลาง	3.50	1.291	มาก	
มีการสนับสนุนจาก หน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริม การตลาด	2.48	1.198	น้อย	2.25	1.078	น้อย	2.87	1.455	ปาน กลาง	2.52	1.046	ปาน กลาง	1.75	0.957	น้อย	
รวม	2.73	0.726	ปาน กลาง	2.54	0.859	ปาน กลาง	2.81	0.845	ปาน กลาง	3.33	0.712	มาก	3.25	0.957	มาก	
															0.770	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 402 คน มีระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ , S.D. = 0.770) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.936) มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 0.962) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 0.942) มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D. = 0.974) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 2.77$ , S.D. = 1.049) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.47$ , S.D. = 1.188) มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง ( $\bar{X} = 2.32$ , S.D. = 1.224) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 2.25$ , S.D. = 1.068)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.73$ , S.D. = 0.726) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.860) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.11$ , S.D. = 0.927) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.54$ , S.D. = 0.859) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 1.204) รองลงมาคือ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D. = 1.078) กลุ่ม

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.66$ , S.D. = 0.911) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.086) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 1.145) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.81$ , S.D. = 0.845) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความคิดเห็นในระดับปานกลางและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.856) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D. = 0.894)

กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.712) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 1.143) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.866) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.957) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความคิดเห็นในระดับมากและน้อย โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.957) เท่ากัน รองลงมาคือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 1.291)



สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน  
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	11.322	2.264	3.959	0.002
ภายในกลุ่ม	396	226.478	0.572		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>237.800</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่ม  
ผู้ผลิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม กลุ่มผู้ผลิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.73$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.54$ )	ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.66$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 2.81$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.33$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 3.25$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.73$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X}$ = 2.54)	0.1856	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 2.66$ )	0.0666	-0.1191	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 2.81$ )	-0.0839	-0.2695	-0.1505	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 3.33$ )	-0.6064*	-0.7920*	-0.6730*	-0.5225*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 3.25$ )	-0.5214	-0.7070	-0.5880	-0.4375	0.0850	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สภาพปัจจุบัน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $\bar{X} = 2.73$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $\bar{X} = 2.54$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $\bar{X} = 2.66$  ตามลำดับ) และกลุ่ม

บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $\bar{X} = 2.81$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการส่งเสริมการ ปลูกพืชหลังนา	4.47	0.744	มาก	4.37	0.976	มาก	3.63	1.418	มาก	3.75	0.856	มาก	4.88	0.332	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.41	0.852	มาก
ได้รับการถ่ายทอด เทคโนโลยี และ ความรู้ใหม่ๆ ในการ ทำเกษตรอินทรีย์	4.39	0.684	มาก	4.34	0.787	มาก	3.96	1.126	มาก	4.06	0.929	มาก	4.68	0.557	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.37	0.744	มาก
มีการส่งเสริมการแปรรูป ข้าวอินทรีย์เพื่อ เพิ่มมูลค่า	4.32	0.710	มาก	4.28	0.813	มาก	3.70	1.103	มาก	3.88	0.885	มาก	4.88	0.440	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.29	0.775	มาก
ได้รับการส่งเสริมและ สนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์ กำจัดศัตรูพืช	4.24	0.797	มาก	3.94	1.105	มาก	3.67	1.240	มาก	3.63	0.957	มาก	4.64	0.638	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.19	0.883	มาก

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านสี่ทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อ การผลิต	4.41	0.734	มาก	4.03	1.062	มาก	3.85	1.099	มาก	3.69	0.946	มาก	4.64	0.490	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.33	0.816	มาก
การผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์ของกลุ่มมี ความหลากหลาย	4.37	0.700	มาก	4.09	0.818	มาก	3.89	1.219	มาก	3.31	0.936	ปาน กลาง	4.80	0.500	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.31	0.799	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.568</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>0.975</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>0.753</b>	<b>มาก</b>	<b>4.73</b>	<b>0.354</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>5.00</b>	<b>0.000</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.34</b>	<b>0.648</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.648) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.724) มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.852) มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.807) ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.744) ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.816) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.799) มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.775) ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.883)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความต้องการอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้อง และแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.568) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.626) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.744) กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.763) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.976) รองลงมาคือ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.787) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.975) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการวางแผน

แผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 1.207) รองลงมาคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.997) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.753) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 1.125) รองลงมาคือ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.929) กลุ่มบริษัทนวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.354) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $\bar{X} = 4.88$ , S.D. = 0.440) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $\bar{X} = 4.88$ , S.D. = 0.332) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต และการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) เท่ากันทั้งหมด

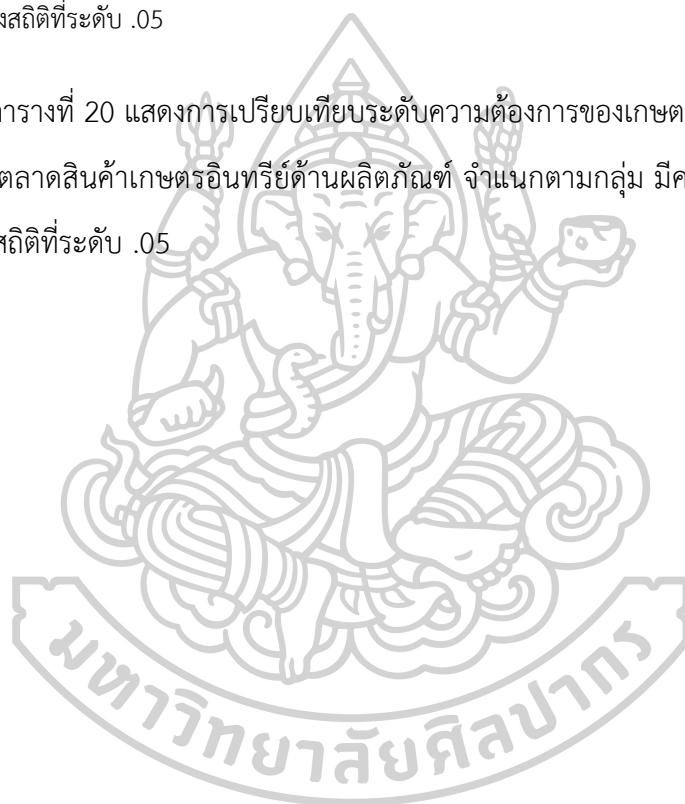
สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิต ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ด้านผลิตภัณท์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	18.321	3.664	9.669*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	150.064	0.379		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>168.385</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณท์ จำแนกตามกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



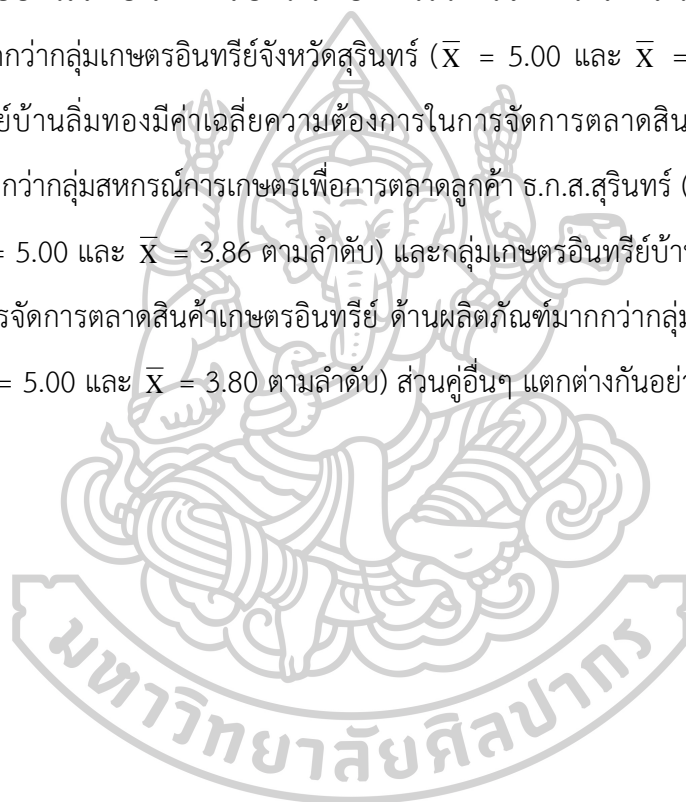
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เป็นรายคู่  
ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.40$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$ )	ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.86$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 3.80$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.73$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.40$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$ )	0.2362*	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.86$ )	0.5399*	0.3037	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 3.80$ )	0.5917*	0.3555	-0.0518	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.73$ )	-0.3286*	-0.5648*	-0.8685*	-0.9203*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )	-0.6036	-0.8398*	-1.1435*	-1.1953*	-0.2750	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีค่าเฉลี่ยความ  
ต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์  
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$  และ  $\bar{X} = 4.40$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด  
ลูกค้า ส.ก.ต.สุรินทร์มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์  
น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $\bar{X} = 4.40$  ตามลำดับ) กลุ่ม  
สหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.80$  และ  $\bar{X} = 4.40$   
ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้า  
เกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.73$  และ  
 $\bar{X} = 4.40$  ตามลำดับ) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาด

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 4.16$  ตามลำดับ) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 3.86$  ตามลำดับ) บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 3.80$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 4.16$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.86$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.80$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต.สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านราคา																						
เกษตรกรผู้ผลิตสินค้า	4.53	0.730	มาก ที่สุด	4.41	0.798	มาก	4.19	1.001	มาก	3.94	1.063	มาก	4.72	0.614	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.49	0.774	มาก	
เกษตรกรอินทรีย์มีส่วน ร่วมในการกำหนด ราคา/ต่อรองราคา																						
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของกลุ่มมีราคา เหมาะสม	4.50	0.744	มาก ที่สุด	4.16	0.987	มาก	4.11	1.013	มาก	3.88	0.806	มาก	4.88	0.440	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.45	0.795	มาก	
ราคาสินค้าของกลุ่ม ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ผลิต	4.42	0.771	มาก	4.34	0.827	มาก	3.96	1.091	มาก	4.00	0.730	มาก	4.84	0.473	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.40	0.800	มาก	
ราคาสินค้าของกลุ่ม ขึ้นอยู่กับต้นทุนการ ผลิต	4.30	0.825	มาก	4.03	0.897	มาก	3.30	1.171	ปาน กลาง	3.62	0.885	มาก	4.64	0.490	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.21	0.891	มาก	
ราคาสินค้าของกลุ่ม ขึ้นอยู่กับปริมาณ ผลิต	4.22	0.906	มาก	3.47	1.218	ปาน กลาง	3.44	1.121	ปาน กลาง	3.69	0.873	มาก	4.56	0.583	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.12	0.976	มาก	



ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต.สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นักศึกษามหาวิทยาลัยบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านราคา																						
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลิต	4.28	0.815	มาก	4.00	0.950	มาก	3.52	1.397	มาก	3.81	0.911	มาก	4.64	0.757	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.21	0.904	มาก	
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	4.18	0.865	มาก	3.81	1.203	มาก	3.52	1.014	มาก	3.75	1.000	มาก	4.56	0.583	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.12	0.922	มาก	
ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.17	0.903	มาก	3.69	1.306	มาก	3.30	1.203	ปานกลาง	3.63	1.025	มาก	4.76	0.523	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.10	0.995	มาก	
รวม	4.32	0.639	มาก	3.99	0.697	มาก	3.67	0.818	มาก	3.79	0.690	มาก	4.70	0.392	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.26	0.685	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.685) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.774) สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.795) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.800) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการความต้องการผลผลิต ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.904) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการต้นทุนการผลิต ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.891) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการปริมาณผลผลิต ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.976) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการภาวะเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.922) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.685)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความต้องการอยู่ในระดับที่สอดคล้อง และแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.639) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.730) รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.744)

กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.697) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.798) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.827) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.818) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการอยู่ใน

ระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 1.001) รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 1.013) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.690) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.730) รองลงมาคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.063) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.392) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.88$ , S.D. = 0.440) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.473) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ และราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) เท่ากันทั้งหมด

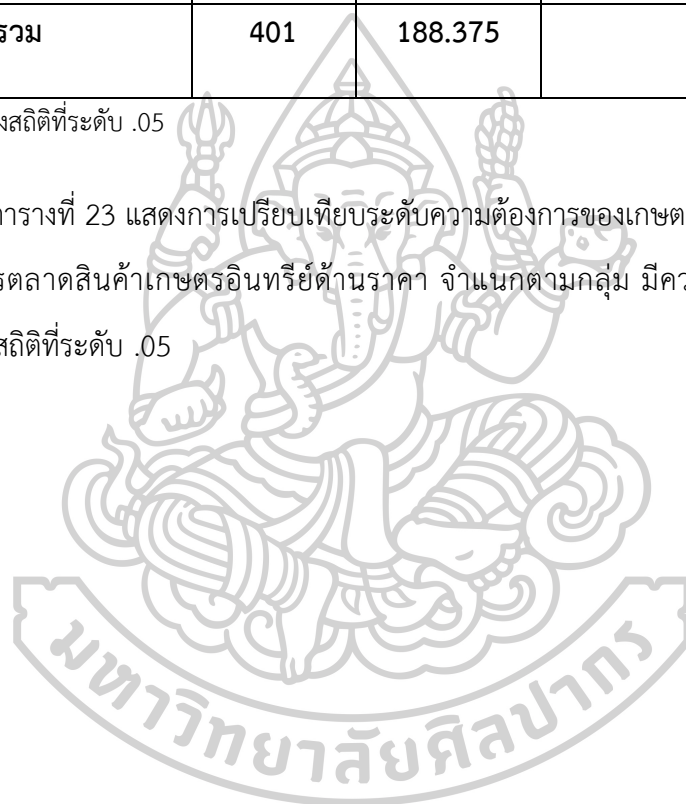
สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิต ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	23.690	4.738	11.393*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	164.685	0.416		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>188.375</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคา จำแนกตามกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เป็นรายคู่  
ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.32$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.99$ )	ส.ก.ต. สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.67$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 3.79$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.70$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.32$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X}$ = 3.99)	0.3364*	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.67$ )	0.6580*	0.3216	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 3.79$ )	0.5356*	0.1992	-0.1224	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.70$ )	-0.3735*	-0.7117*	-1.0333*	-0.9109*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )	-0.6753*	-1.0117*	-1.0333*	-1.2109*	0.3000	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $\bar{X} = 4.32$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.67$  และ  $\bar{X} = 4.32$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.79$  และ  $\bar{X} = 4.32$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคาสูงกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 4.32$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาด

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 3.99$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 3.67$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 3.79$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 4.32$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.99$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.67$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.79$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)		เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)		ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)		ปราสาท (n=16)		นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)		บ้านลิ้มทอง (n=4)		รวม (n=402)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
มีช่องทางกระจาย จำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย เช่น วาง จำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงาน แสดงสินค้า เป็นต้น	4.46	0.752	4.25	0.916	4.04	1.126	3.62	1.025	4.88	0.332	5.00	0.000	4.41	0.817
มีการส่งเสริมช่องทาง การจำหน่ายจาก หน่วยงานภายนอก / ภาครัฐ	4.47	0.783	4.13	0.907	3.96	1.091	3.88	0.957	4.72	0.458	5.00	0.000	4.40	0.828

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นักศึกษารวมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
ด้านการจัดจำหน่าย																						
มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น	4.60	0.645	มากที่สุด	4.34	0.787	มาก	3.70	1.068	มาก	3.94	1.063	มาก	4.80	0.408	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.51	0.745	มากที่สุด	มากที่สุด
มีเครือข่ายสนับสนุนการจัดจำหน่าย/รับซื้อสินค้า	4.46	0.734	มาก	4.22	1.008	มาก	3.81	1.145	มาก	3.81	0.911	มาก	4.84	0.374	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.40	0.812	มากที่สุด	มาก
มีคู่ค้าที่แน่นอน (เขา/ประจำ) ในการรับซื้อสินค้า	4.47	0.739	มาก	4.34	0.787	มาก	3.96	1.091	มาก	3.94	1.063	มาก	4.60	0.707	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.42	0.796	มากที่สุด	มาก
มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม	4.32	0.789	มาก	4.13	0.751	มาก	3.22	1.251	ปานกลาง	3.62	1.088	มาก	4.76	0.436	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.24	0.880	มากที่สุด	มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความต้องการ	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ท. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดจำหน่าย	4.44	0.755	มาก	4.22	1.008	มาก	4.11	1.219	มาก	4.06	0.929	มาก	4.88	0.332	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.42	0.817	มาก
มีการเก็บรักษา																					
ผลผลิตของกลุ่มอย่าง ถูกวิธี																					
มีการให้ความรู้ หรือ ส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนา ช่องทางการจำหน่าย ใหม่ ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	4.09	0.918	มาก	3.69	1.030	มาก	3.52	1.369	มาก	3.81	1.223	มาก	4.48	0.510	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.04	0.976	มาก
รวม	4.41	0.606	มาก	4.16	0.743	มาก	3.79	0.896	มาก	3.84	0.879	มาก	4.73	0.247	มาก ที่สุด	5.00	0.000	มาก ที่สุด	4.35	0.671	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.671) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.745) (2) มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.817) (3) มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.796) (4) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.817) (5) มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐ ( $\bar{X} = 2.42$ , S.D. = 1.087) (6) มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.812) (7) มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.880) (8) มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.976)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความต้องการอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.606) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.645) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.783) มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.739) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.752) มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.734) มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.755) มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.789) มีการให้ความรู้หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.918) กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มี

ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.743) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน และมีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.787) เท่ากัน รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.916) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.896) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 1.1219) รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.126) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.879) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.929) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน และมีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.063) เท่ากัน กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.247) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า และมีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $\bar{X} = 4.88$ , S.D. = 0.332) เท่ากัน รองลงมาคือ มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.374) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน มีเครือข่ายสนับสนุนการ

จำหน่าย/รับซื้อสินค้า มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) เท่ากันทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิต ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	20.506	4.101	10.141*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	160.158	0.404		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>180.664</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย ของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ จำแนกตามกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์  
เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.41$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$ )	ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.79$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 3.84$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.73$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.41$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$ )	0.2487*	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.79$ )	0.6211*	0.3724*	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 3.84$ )	0.5768*	0.3281	-0.0443	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.73$ )	-0.3322*	-0.5809*	-0.9533*	-0.9091*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )	-0.5872	-0.8359*	-1.2083*	-1.1641*	0.2550	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.16$  และ  $\bar{X} = 4.41$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.79$  และ  $\bar{X} = 4.41$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.79$  และ  $\bar{X} = 4.16$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $\bar{X} = 4.41$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 4.41$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 4.16$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 3.79$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 4.73$  และ  $\bar{X} = 3.84$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 4.16$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.79$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.84$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ต. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการโฆษณา	4.46	0.752	มาก	4.41	0.712	มาก	3.59	1.217	มาก	3.50	1.033	มาก	4.84	0.473	มากที่สุด	5.00	0.000	มาก	4.39	0.837	มาก
ประชาสัมพันธ์สินค้า																					
ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก																					
มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์	4.45	0.747	มาก	4.50	0.672	มากที่สุด	3.96	0.980	มาก	3.75	1.183	มาก	4.76	0.436	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.42	0.786	มาก
มีการเผยแพร่กระบวนกร/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้	4.39	0.780	มาก	4.44	0.669	มาก	4.19	1.075	มาก	3.94	1.181	มาก	4.80	0.408	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.39	0.805	มาก
มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม	4.27	0.817	มาก	4.19	0.896	มาก	3.56	1.050	มาก	3.56	1.153	มาก	4.36	0.700	มาก	5.00	0.000	มากที่สุด	4.20	0.873	มาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด  
(ต่อ)

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ศ. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	4.40	0.807	มาก	4.28	0.772	มาก	3.93	0.781	มาก	3.88	0.957	มาก	4.76	0.436	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.36	0.807	มาก
มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ราคาส่ง	3.65	1.348	มาก	3.91	0.995	มาก	3.26	1.163	ปานกลาง	3.81	1.223	มาก	4.60	0.577	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	3.72	1.293	มาก
กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด	3.97	0.970	มาก	3.88	0.976	มาก	3.48	1.221	ปานกลาง	4.13	1.310	มาก	4.60	0.645	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	3.98	1.005	มาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด  
(ต่อ)

ความต้องการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n=298)			เกษตรอินทรีย์จังหวัด สุรินทร์ (n=32)			ส.ก.ศ. สุรินทร์ (n=27)			ปราสาท (n=16)			นวัตกรรมชาวบ้าน (n=25)			บ้านลิ้มทอง (n=4)			รวม (n=402)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการสนับสนุนจาก หน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริม การตลาด	4.43	0.772	มาก	4.28	0.888	มาก	3.89	1.281	มาก	4.25	1.065	มาก	4.84	0.374	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.40	0.834	มาก
รวม	4.25	0.649	มาก	4.23	0.642	มาก	3.73	0.873	มาก	3.85	0.934	มาก	4.70	0.270	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.23	0.687	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.687) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย คือ (1) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.786) (2) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.834) (3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.837) (4) มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ แก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.805) (5) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.807) (6) มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภค สินค้าของกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.875) (7) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บบอร์ด) ในการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.005) (8) มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 1.293)

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความต้องการอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้อง และแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.649) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.752) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.747) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.772) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.807) มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.780) มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.817) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตา



แกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.970) มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 1.348)

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.642) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.672) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.669) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.873) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีความต้องการอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 1.075) รองลงมาคือ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.980) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.934) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 1.065) รองลงมาคือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 1.310)

กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.270) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.473) รองลงมาคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.374) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง มีความต้องการอยู่

ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.000) เท่ากันทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิต ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มผู้ผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	16.890	3.378	7.759*	0.000
ภายในกลุ่ม	396	172.414	0.435		
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>189.304</b>			

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์  
ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มเกษตรกร  
อินทรีย์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

กลุ่ม เกษตรกรอินทรีย์	กองทุนข้าว สุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.25$ )	เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.23$ )	ส.ก.ต. สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.73$ )	ปราสาท ( $\bar{X} = 3.85$ )	นวัตกรรม ชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.70$ )	บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )
กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.25$ )	-					
เกษตรกรอินทรีย์ จังหวัด สุรินทร์ ( $\bar{X}$ = 4.23)	0.0152	-				
ส.ก.ต.สุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.73$ )	0.5181*	0.5029*	-			
ปราสาท ( $\bar{X} = 3.85$ )	-0.3980*	0.3828	-0.1201	-		
นวัตกรรมชาวบ้าน ( $\bar{X} = 4.70$ )	-0.4454*	-0.4606*	-0.9635*	-0.8434*	-	
บ้านลิ้มทอง ( $\bar{X} = 5.00$ )	-0.7504*	-0.7656*	-1.2685*	-1.1484*	-0.3050	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ คือ กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $\bar{X} = 4.25$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $\bar{X} = 4.23$  ตามลำดับ) กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาทมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $\bar{X} = 4.25$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์

( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 4.25$  ตามลำดับ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 4.23$ ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 3.73$ ) กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 4.70$  และ  $\bar{X} = 3.85$ ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 4.25$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 4.23$  ตามลำดับ) กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.73$  ตามลำดับ) และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท ( $\bar{X} = 5.00$  และ  $\bar{X} = 3.85$  ตามลำดับ) ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลำดับความต้องการ

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

#### รายด้าน

การวิเคราะห์ลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์รายด้าน ตามสภาพปัจจุบัน/สภาพที่เป็นอยู่ และสภาพที่ต้องการ/สภาพที่ควรจะเป็น ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง ( $PNI_{modified}$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงลำดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	รวม (n = 402)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$PNI_{modified}$	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	3.59	0.766	4.34	0.648	0.209	4
1. มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	4.23	0.897	4.47	0.724	0.057	8
2. มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน	4.03	1.033	4.39	0.807	0.089	7
3. มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	3.90	1.114	4.41	0.852	0.131	6
4. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์	3.71	1.099	4.37	0.744	0.178	5
5. มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า	3.33	1.299	4.29	0.775	0.288	2
6. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช	3.33	1.259	4.19	0.883	0.258	4
7. ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ	2.82	1.193	4.33	0.816	0.536	1

ตารางที่ 31 แสดงลำดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตในการจัดการตลาดสินค้า  
เกษตรอินทรีย์ (ต่อ)

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	รวม (n = 402)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	3.59	0.766	4.34	0.648	0.209	4
8. การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย	3.41	1.116	4.31	0.799	0.264	3
9. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา	3.32	1.042	4.49	0.774	0.352	1
10. สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม	3.37	0.892	4.45	0.795	0.321	2
11. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต	3.69	0.936	4.40	0.800	0.192	6
12. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	3.24	1.050	4.21	0.891	0.299	3
13. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	3.38	0.944	4.12	0.976	0.219	4
14. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต	3.48	0.937	4.21	0.904	0.210	5
15. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	3.54	0.934	4.12	0.922	0.164	8
16. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.46	0.981	4.10	0.995	0.185	7



ตารางที่ 31 แสดงลำดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตในการจัดการตลาดสินค้าเกษตร

อินทรีย์ (ต่อ)

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	รวม (n = 402)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	2.89	0.689	4.35	0.671	0.505	2
17. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดง สินค้า เป็นต้น	2.40	1.118	4.41	0.817	0.838	2
18. มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจาก หน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ	2.42	1.087	4.40	0.828	0.818	3
19. มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิต เองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น	3.82	1.212	4.51	0.745	0.181	8
20. มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า	3.06	0.999	4.40	0.812	0.438	5
21. มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อ สินค้า	2.99	0.984	4.42	0.796	0.478	4
22. มีการติดต่อสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม	3.05	1.023	4.24	0.880	0.390	6
23. มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี	3.44	0.946	4.42	0.817	0.285	7
24. มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	1.97	1.073	4.04	0.976	1.051	1

ตารางที่ 31 แสดงลำดับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตในการจัดการตลาดสินค้า  
เกษตรกรอินทรีย์ (ต่อ)

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรกรอินทรีย์	รวม (n = 402)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	2.76	0.770	4.23	0.687	0.533	1
25. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จัก	2.77	1.049	4.39	0.837	0.585	4
26. มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับ ผลผลิตอินทรีย์	3.03	0.942	4.42	0.786	0.459	6
27. มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิต สินค้าเกษตรกรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ ซื้อ	3.15	0.962	4.39	0.805	0.394	7
28. มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของ กลุ่ม	2.80	0.974	4.20	0.873	0.500	5
29. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	3.26	0.936	4.36	0.807	0.337	8
30. มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ พรีคาส์	2.32	1.224	3.72	1.293	0.603	3
31. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟ ซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสาร การตลาด	2.25	1.068	3.98	1.005	0.769	2
32. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด	2.47	1.188	4.40	0.834	0.781	1

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 402 คน มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมเป็นลำดับแรก ( $PNI_{\text{modified}} = 0.533$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.505$ ) ด้านราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.238$ ) และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.209$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.536$ ) (2) มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.288$ ) (3) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.264$ ) (4) ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $PNI_{\text{modified}} = 0.258$ ) (5) ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.178$ ) (6) มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.131$ ) (7) มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน ( $PNI_{\text{modified}} = 0.089$ ) (8) มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ( $PNI_{\text{modified}} = 0.057$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด (1) เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.352$ ) (2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.321$ ) (3) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.299$ ) (4) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.219$ ) (5) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.210$ ) (6) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.192$ ) (7) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.185$ ) (8) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.164$ )

ด้านการจัดจำหน่าย (1) มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 1.051$ ) (2) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า

เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 0.838$ ) (3) มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก / ภาครัฐ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.818$ ) (4) มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.478$ ) (5) มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.438$ ) (6) มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.390$ ) (7) มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี ( $PNI_{\text{modified}} = 0.285$ ) (8) มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 0.181$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด (1) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.781$ ) (2) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.769$ ) (3) มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ พรีเมียม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.603$ ) (4) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $PNI_{\text{modified}} = 0.585$ ) (5) มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.500$ ) (6) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.459$ ) (7) มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.394$ ) (8) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.337$ )

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีลำดับความต้องการอยู่ในระดับทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป โดยเกษตรกรผู้ผลิตในกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.557$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.495$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.220$ ) และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.173$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อในแต่ละด้านพบว่า มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.586$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.246$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.320$ ) รองลงมาคือ เกษตรกร

ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.298$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 1.199$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 0.898$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.838$ ) รองลงมาคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.786$ )

กลุ่มเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.691$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.665$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.368$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.339$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้านพบว่า มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $PNI_{\text{modified}} = 0.615$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.609$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.764$ ) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.556$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 1.107$ ) รองลงมาคือ มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 1.039$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.940$ ) รองลงมาคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.902$ )

กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.414$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.402$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.374$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.207$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ามีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $PNI_{\text{modified}} = 0.910$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.886$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 0.611$ ) รองลงมาคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.590$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมช่องทางจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก / ภาครัฐ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.944$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 0.914$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่ยูู้จัก ( $PNI_{\text{modified}} = 1.037$ ) รองลงมาคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.838$ )

กลุ่มสหกรณ์เพื่อการเกษตรปราสาท มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.420$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.407$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.370$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.352$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ามีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช ( $PNI_{\text{modified}} = 0.571$ ) รองลงมาคือ ได้รับข่าวข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.441$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มี



ส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.662$ ) รองลงมาคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม ( $PNI_{\text{modified}} = 0.552$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น ( $PNI_{\text{modified}} = 0.601$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.552$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมเว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.613$ ) รองลงมาคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.481$ )

กลุ่มบริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.451$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.411$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.238$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.211$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.381$ ) รองลงมาคือ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $PNI_{\text{modified}} = 0.319$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 0.283$ ) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.253$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.613$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ ( $PNI_{\text{modified}} = 0.1620$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.921$ ) รองลงมาคือ กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.667$ )

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง มีลำดับความต้องการ ลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $PNI_{\text{modified}} = 1.538$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 1.283$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.539$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 0.312$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการลำดับแรกคือ การผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย ( $PNI_{\text{modified}} = 1.222$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ( $PNI_{\text{modified}} = 0.667$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต ( $PNI_{\text{modified}} = 2.333$ ) รองลงมาคือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา ( $PNI_{\text{modified}} = 1.857$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการลำดับแรกคือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น และมีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 3.000$ ) เท่ากัน รองลงมาคือ มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า ( $PNI_{\text{modified}} = 2.333$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการลำดับแรกคือ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ( $PNI_{\text{modified}} = 1.857$ ) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ( $PNI_{\text{modified}} = 1.222$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	96	24.90
หญิง	289	75.10
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	5.00
20-29 ปี	25	6.50
30-39 ปี	110	28.60
40-49 ปี	157	40.80
50-59 ปี	88	22.90
60 ปีขึ้นไป	3	0.80
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	12	3.10
อนุปริญญา/เทียบเท่า	33	8.60
ปริญญาตรี	286	74.30
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.50

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.30
รับราชการ	63	16.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.90
พนักงานบริษัทเอกชน	155	40.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.90
รับจ้าง	29	7.50
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน วิชาชีพอิสระ และเกษตรกร	7	1.80
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.30
10,000 - 20,000 บาท	39	10.10
20,001 - 30,000 บาท	87	22.60
30,001 - 40,000 บาท	100	26.00
40,001 - 50,000 บาท	97	25.20
มากกว่า 50,000 บาท	53	13.80

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 385 คน โดยมีข้อมูลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90

ด้านอายุ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 110 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.60 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านการศึกษาสูงสุด พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 เท่ากัน

ด้านอาชีพ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รับราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 รับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน วิชาชีพ อิสระ เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเกษตรกรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเกษตรกรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
บริโภคเอง	379	92.70
เพื่อจำหน่ายต่อ	8	2.00
เพื่อแปรรูปเป็นสินค้า	12	2.90
อื่นๆ ได้แก่ เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นของฝาก	10	2.40
<b>วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
โอนบัญชีผ่านธนาคาร	234	60.80
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	77	20.00
เป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้า	74	19.20
<b>ช่องทางในสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เว็บไซต์ (Website)	153	34.70
เฟซบุ๊ก (Facebook)	227	51.50
ไลน์ (Line)	59	13.40
อินสตาแกรม (Instagram)	2	0.50



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>สิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์	328	40.70
รสชาติดี	30	3.70
สินค้าสด/ใหม่	106	13.20
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต	197	24.40
มีการระบุข้อมูล เช่น ตรายี่ห้อ วันผลิตและหรือวันหมดอายุ ส่วนประกอบ วิธีบริโภค/วิธีใช้	137	17.10
อื่นๆ ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีบรรจุภัณฑ์ของขวดปีใหม่หลายแบบ หลายราคาให้เลือก	7	0.90
<b>สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สินค้ามีราคาเหมาะสม	211	26.90
มีการปรับราคาตามฤดูกาล	31	4.00
เงื่อนไข/วิธีการชำระค่าสินค้า	59	7.50
รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	271	34.60
ได้สินค้าราคาถูก เนื่องจากไม่ผ่านคนกลาง	190	24.30
มีการกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ	21	2.70

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
<b>สิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ	229	26.20
สามารถซื้อจากผู้ผลิต/เกษตรกรได้โดยตรง	225	25.70
เข้าถึงได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่	119	13.60
สะดวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	230	26.30
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	41	4.70
มีวิธีการจัดส่งสินค้าให้เลือก เช่น บริษัทขนส่ง-เอกชน บริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นต้น	29	3.30
อื่นๆ ได้แก่ หาแหล่งซื้อขาย	2	0.20
<b>สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง	163	19.20
การเผยแพร่ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	159	18.70
การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต	222	26.10
การแนะนำวิธีการบริโภคใหม่ๆ	57	6.70
การสื่อสาร/ตอบกลับผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว	155	18.30
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	93	11.00

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
<b>สิ่งจูงใจอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อรักษาสุขภาพ/การเจ็บป่วย	149	18.10
เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค	312	38.00
บริโภคตามหลักศาสนา/เทศกาล	2	0.20
เป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	97	11.80
เป็นการสนับสนุนเกษตรกร	236	28.70
กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ	25	3.00

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีข้อมูลในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง มากที่สุดจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70 รองลงมาคือเพื่อแปรรูปเป็นสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อื่นๆ ได้แก่ เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นของฝาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเพื่อจำหน่ายต่อ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านวิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าโดยการโอนบัญชีผ่านธนาคาร มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ช่องทางในสิ่งซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ไลน์ (Line) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และอินสตาแกรม (Instagram) น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์ มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีการระบุข้อมูล เช่น ตรายี่ห้อ วันผลิตและหรือวันหมดอายุ ส่วนประกอบ วิธีบริโภค/วิธีใช้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 สินค้าสด/ใหม่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รสชาติดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอื่นๆ ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีบรรจุภัณฑ์ของขวดญี่ปุ่นใหม่หลายแบบ หลายราคาให้เลือก น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สิ่งจูงใจด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 สินค้ามีราคาเหมาะสม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ได้สินค้าราคาถูก เนื่องจากไม่ผ่านคนกลาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เงื่อนไข/วิธีการชำระค่าสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีการปรับราคาตามฤดูกาล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

สิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สะดวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 สามารถซื้อจากผู้ผลิต/เกษตรกรได้โดยตรง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เข้าถึงได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 การจัดส่งสินค้านัดเร็ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 มีวิธีการจัดส่งสินค้าให้เลือก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่นๆ ได้แก่ หาแหล่งชื้อยาก น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 การเผยแพร่ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 การสื่อสาร/ตอบกลับผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว จำนวน 155 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.30 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และการแนะนำวิธีการบริโภคใหม่ๆ น้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

สิ่งจูงใจอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ เป็นการสนับสนุนเกษตรกร จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 เพื่อรักษาสุขภาพ/การเจ็บป่วย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 เป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และบริโภคตามหลักศาสนา/เทศกาล น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ในส่วนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า โดยไม่ค่อยมั่นใจกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ เสนอแนะให้มีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าควรจจะราคาสมเหตุสมผล ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกษตรอินทรีย์จะแพงกว่าสินค้าที่ใช้เคมี

ด้านการจัดจำหน่าย เสนอแนะให้มีช่องทางจำหน่ายที่มากขึ้น ควรมีเว็บไซต์ที่สนับสนุนการขายแบบ LAZADA ไม่จำกัดผู้ขายแต่มีการคัดสรรและแสดงโลโก้ระดับของพ่อค้า หรือมีเว็บไซต์รวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามสินค้าที่เกษตรกรผลิตในแต่ละจังหวัด หรือมีการขายออนไลน์ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอแนะให้ควรแจกฟรีให้ทดลอง ราคาถูกกว่าท้องตลาด ส่งฟรี ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลควรมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าและแหล่งผลิตจำหน่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย
2. ควรมีหน่วยงานกลางให้ผู้ซื้อตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานอินทรีย์จริงๆ

3. ควรสนับสนุนให้มีผู้ผลิตมากๆ จะได้มีตัวเลือกที่มากขึ้น ราคาถูกลง จะได้แข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ เนื่องจากมีการดำเนินการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์

ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง

ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด

ส่วนที่ 4 สรุปผลการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้**

**การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์**

### ความเป็นมา

สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ก่อตั้งจากแนวความคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาและค้นหาจุดยืน ทางเลือก ทางออก จากความไม่เป็นธรรมต่างๆ จากระบบการค้าข้าวที่เอารัด



เอาเปรียบ ราคาปัจจัยการผลิตที่สูง ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจของครอบครัวเกษตรกร และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาระบบเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้

จากการรวมกลุ่มชาวบ้านเกษตรกร องค์กรชาวบ้านที่ทำงานร่วมองค์กรพัฒนาเอกชน แบบค่อยเป็นค่อยไป เมื่อปี พ.ศ. 2535-2538 ได้แก่ กลุ่มสหธรรมเพื่อการพัฒนา กลุ่มเกษตรธรรมชาติ ทำตุม และกลุ่มเกษตรธรรมชาติสุรินทร์ ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็น “กลุ่มชาวนาค้าข้าว” ดำเนินงานค้าขายข้าวส่งออกให้กับ CLARO ซึ่งเป็นองค์กรในประเทศไทยสวิตเซอร์แลนด์ที่มีความต้องการให้ชาวนารวบรวมข้าวสารส่งออกไปยุโรป ภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องเป็นข้าวที่ปลอดสารพิษ ซึ่งต่อมา CLARO ได้พัฒนาความร่วมมือการทำตลาดข้าวอินทรีย์และตลาดในระบบการค้าที่เป็นธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนกระบวนการทำงาน ประกอบด้วยโครงการเสริมประสิทธิภาพเกษตรกรสุรินทร์ (คสป.) คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา (ศพพ.) และโครงการเสริมกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชุมชน (ครพ.) ปี พ.ศ. 2536 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายใน “กลุ่มชาวนาค้าข้าว” มาเป็นแต่ละกลุ่มแยกกันค้าข้าวขายตรงให้กับกรีนเนท (Green Net) หรือสหกรณ์กรีนเนท จำกัด ในปัจจุบัน ซึ่งยังคงมีตลาดส่งออกรูปโดย CLARO เป็นตลาดปลายทาง

ในช่วงเวลาต่อมาตลาดของ CLARO มีความต้องการผลผลิตอินทรีย์ที่ต้องมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวจึงได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) กับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2539 และได้ไปเช่าโรงสีของสมาชิกกลุ่มที่บ้านนานวน ตำบลคอโค อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นที่สีข้าวสาร ปี พ.ศ. 2542 ได้กลับมาซ่อมบำรุงโรงสีรวมที่บ้านโคกมะกะ เป็นที่สีข้าวเพื่อส่งออกของกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 งานกองทุนข้าวได้ขยายรับเพิ่มสมาชิกจากเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกสุรินทร์เข้ามาร่วมด้วย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเกษตรธรรมชาติทำตุม กลุ่มอาชีพทางเลือกทพไทย-ถนน กลุ่มสีข้าวกล้อง กลุ่มฟื้นฟูการเกษตรศิษรภูมิ และกลุ่มชุมชนหนองเยาะ และจากการชุมนุมของ “สมัชชาคนจน” ชุมนุม 99 วันหน้าทำเนียบรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2545 จึงเกิดโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย ภูมินิเวศน์สุรินทร์ สร้างโรงสีข้าวขนาด 24 เกวียน ฉางเก็บข้าวเปลือกขนาด 500 ตัน และโรงเรือนบรรจุข้าวสาร 1 หลัง

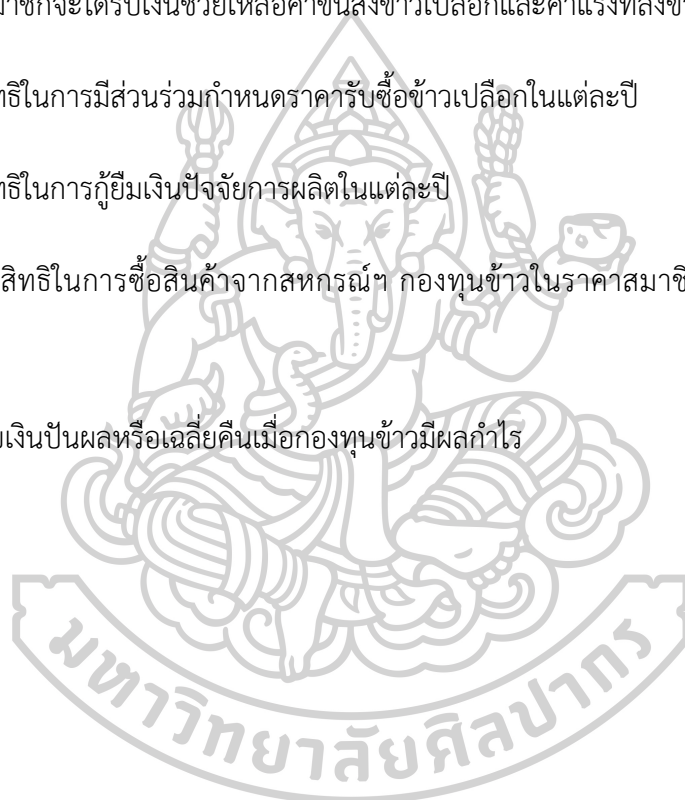
องค์กรกองทุนข้าวที่ดำเนินงานในรูปแบบการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านแบบไม่เป็นทางการ ได้พัฒนาองค์กรเป็นนิติบุคคลทางกฎหมายโดยการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด เมื่อ 17 กันยายน 2546 ต่อเนื่องมาจนถึงวันที่ 23 สิงหาคม 2548 สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ได้รับการรับรองกลุ่มผู้ผลิตแฟร์เทรดจากองค์กรการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade Labelling Organization International: FLO) ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นองค์กรที่ต่างประเทศให้การยอมรับ

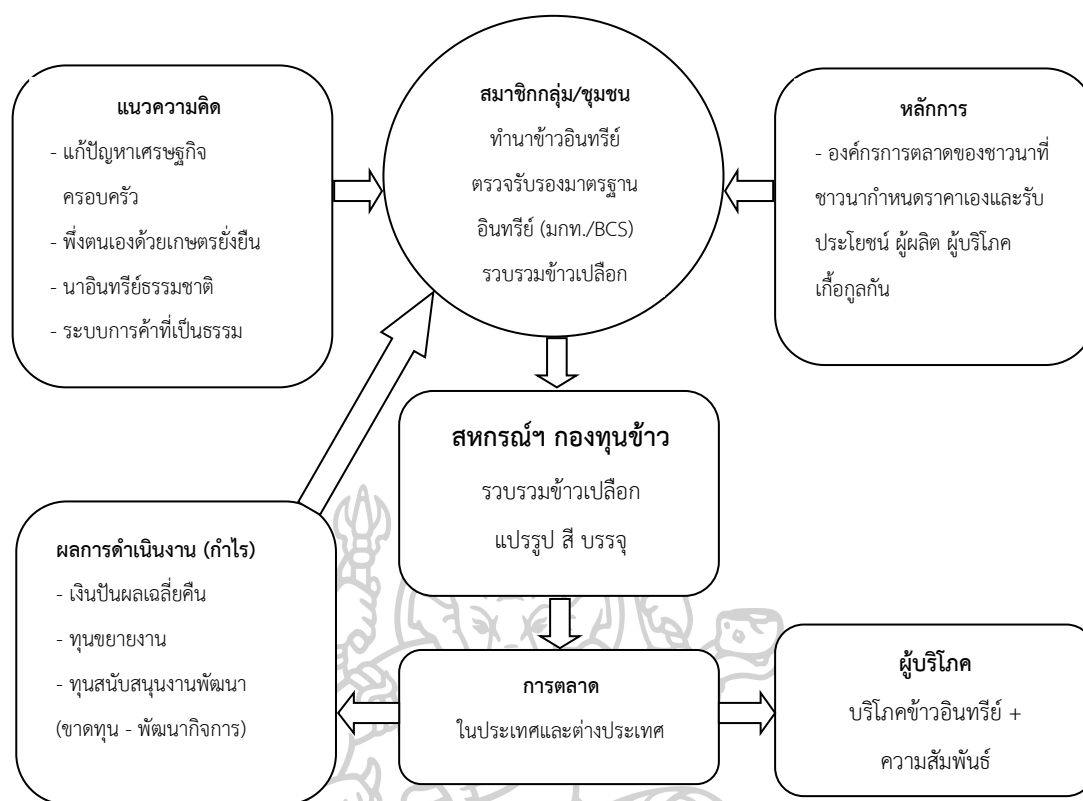
ปัจจุบันสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 88 หมู่ 7 บ้านทะนง ตำบลแกใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลิตจากสมาชิกกลุ่มเป็นผลผลิตที่เกิดจากระบบการทำเกษตรอินทรีย์ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทั้งหมดคือ ทำเกษตรอินทรีย์ทั้งกลุ่ม ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง 22 ตำบล โดยมีนางสาวสัมพันธ์ จันทร์แสง เป็นผู้จัดการ

#### วัตถุประสงค์การดำเนินการ

1. พัฒนาระบบตลาดที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับกระบวนการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนของสมาชิก เพื่อการพึ่งพาตนเอง สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม
  2. เพื่อสนับสนุนงานพัฒนาขององค์กรชาวบ้านที่เป็นสมาชิกและองค์กรพัฒนาเอกชนในการทำงานเพื่อสังคม
  3. เพื่อจัดสรรผลกำไรให้กับสมาชิกและองค์กรสมาชิก
  4. เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ และลดปัญหาหนี้สินเกษตรกร
  5. เพื่อพัฒนาระบบการเรียนรู้ของสมาชิกด้านการตลาดและการบริหารงานที่โปร่งใส
  6. เพื่อพัฒนาระบบตลาดที่เกื้อกูลและพึ่งพาร่วมกันระหว่างองค์กรชาวบ้านและกลุ่มผู้บริโภค
- สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกที่สมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวจะได้รับ
1. มีตลาดขายข้าวอินทรีย์แน่นอนและยั่งยืน

2. สมาชิกจะขายข้าวในราคาประกันที่เป็นธรรมสูงกว่าราคาตลาดและราคาประกันของรัฐบาล
3. สมาชิกจะได้รับเงินพิเศษอุดหนุนการทำข้าวอินทรีย์ตั้งแต่ปีแรก 1.00 - 2.00 บาท/กิโลกรัมข้าวเปลือก
4. สมาชิกจะได้รับเงินทันทีในวันที่มาขายข้าวเปลือก
5. สมาชิกจะได้รับเงินช่วยเหลือค่าขนส่งข้าวเปลือกและค่าแรงที่ลงข้าวที่สหกรณ์กองทุนข้าว
6. สิทธิในการมีส่วนร่วมกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกในแต่ละปี
7. สิทธิในการกู้ยืมเงินปัจจัยการผลิตในแต่ละปี
8. สิทธิในการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ กองทุนข้าวในราคาสมาชิก (ได้รับส่วนลดเฉพาะสมาชิก)
9. รับเงินปันผลหรือเฉลี่ยคืนเมื่อกองทุนข้าวมีผลกำไร





แผนภูมิที่ 5 แสดงแผนที่นำทาง (Road map) ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์  
ที่มา: อารตี แสงอุบล. (2556: 49)

### การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ เกิดจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ขับเคลื่อนโดยกองทุนพัฒนาเอกชน โครงการเสริมประสิทธิภาพเกษตรกร จังหวัดสุรินทร์ (คปส.) ซึ่งเป็นมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ในปัจจุบัน เพื่อหาทางออกให้กับเกษตรกรจากปัญหาเศรษฐกิจของครอบครัวเกษตรกรที่เกิดจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ ไม่เป็นธรรม ปัญหาสุขภาพ ปัญหาทรัพยากรเสื่อมโทรม ด้วยการพัฒนาระบบเกษตรกรรมในแนวทางต่างๆ อาทิ เกษตรผสมผสาน เกษตรธรรมชาติ ร่วมกับเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ และเครือข่ายเกษตรทางเลือกทั้งในระดับภาคและระดับประเทศ

“เราทำการพัฒนาแล้วก็ค้นหาว่าอะไรคือจุดยืน ทางเลือก ทางออกให้กับเกษตรกร ก็ทำมาหลายเรื่องจนมาทำเรื่องเกษตรอินทรีย์ซึ่งตอนนั้นเรียกเกษตรธรรมชาติ” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

เมื่อปี พ.ศ. 2535-2538 กลุ่มชาวบ้านเกษตรกร องค์กรชาวบ้านที่ทำงานร่วมองค์กรพัฒนาเอกชน ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็น “กลุ่มชาวนาค้าข้าว” แนวคิดเกษตรธรรมชาติถูกนำมาใช้ในการพัฒนา พร้อมทั้งความต้องการออกจากระบบการค้าข้าวที่เอารัดเอาเปรียบ ความพยายามที่จะตัดพ่อค้าคนกลางจากระบบการตลาดและต่อตรงกับโรงสีเอกชน เพื่อจัดการผลผลิตของตนเองและชุมชนด้วยการรวมกลุ่มทำการตลาดด้วยตัวเอง ซึ่งในขณะนั้นยังเป็นรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ

“มันก็มีบทเรียนจากการส่งเสริมการเกษตรที่เราได้คุยกัน ไม่มีแนวทางการส่งเสริมเรื่องตลาดบวกกับมีเครือข่ายด้วย ความคิดมันเชื่อมโยงกันมา เราก็มาเริ่มทำเรื่องธรรมชาติ เริ่มทำเรื่องตลาด” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

การตลาดในระยะแรกเป็นลักษณะขายกันเองผ่านเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชน จนกระทั่งเกิดการรวมตัวของเกษตรกรและคปส. ร่วมกันก่อตั้ง “กองทุนข้าว” โดยคปส. ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการส่งเสริมการผลิต ตรวจสอบรับรอง พัฒนากลุ่มองค์กรชาวบ้าน และจัดการทางการตลาด ซึ่งมีตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ส่งขายตลาดกรุงเทพฯ โดยกรีนเนท (Green Net) และตลาดร้านค้าทางเลือกต่างๆ สำหรับตลาดส่งออก มีจุดเริ่มต้นเมื่อ CLARO องค์กรในประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีความต้องการให้ชาวนารวบรวมข้าวสารปลอดสารพิษส่งไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตั้งแต่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งแรงงานที่อยู่ในระบบ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่มีกำไร ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีได้ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการส่งออกผ่านประสานงานจากกรีนเนทเช่นกัน

“ตอนนั้นประเทศสวิสฯ เค้าต้องการหาสินค้าจากประเทศไทย เค้าก็มองประเทศไทยว่าจุดเด่นคือเรื่องข้าว เค้าก็มา Survey สํารวจมาเจอกับกลุ่มพวกเรา ตอนแรกมันก็หลากหลายกลุ่ม กลุ่มย่อยๆ หลายกลุ่มมารวมกันก็เลยเป็นจุดเริ่มทำกันมาเรื่อยๆ” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ดี จากความต้องการผลผลิตข้าวปลอดสารพิษของ CLARO เป็นความต้องการข้าวอินทรีย์ ที่ต้องมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวจึงได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย (มกท.)

“ในทางธุรกิจในการตลาดแล้ว มันต้องการหลักฐาน มันต้องการใบรับรอง มันต้องการหลักฐานในการพิสูจน์ว่าเป็นออร์แกนิก ก็ตัดสินใจทำในระบบมาตรฐานมา คือตอนที่เรากำลังทำตอนแรกๆ เราก็ไม่ได้ทำขอรับรองมาตรฐานหน่วยงานภายนอก เราก็ทำในกลุ่มของเราเองแล้วก็มาขอรับรองมาตรฐานกับมกท. ก็เป็นสิบกว่าปี” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

ปี พ.ศ. 2543 โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย ได้สนับสนุนงบประมาณในรูปแบบของการร่วมทุน เพื่อการลงทุนพัฒนาธุรกิจโรงสีข้าว และการผลิตข้าวอินทรีย์ของเครือข่ายชาวนาสุรินทร์ สร้างโรงสีข้าวขนาดใหญ่พร้อมอาคารและเงินทุนรับซื้อผลผลิต และเพื่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจค้าข้าว และความคล่องตัวในการประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในปี พ.ศ. 2546 กองทุนข้าวจึงได้จดทะเบียนเป็น สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ และในปี พ.ศ. 2548 ดำเนินการเป็นผู้ส่งออกด้วยตนเอง โดยมีตลาดต่างประเทศที่สำคัญ คือ ยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดในประเทศที่ “ร้านข้าวหอม” ตั้งอยู่ที่ ถนนเทศบาล 4 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พืชผักพื้นบ้าน สินค้าจากชุมชนและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ โดยมีลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดสุรินทร์ และผู้ซื้อที่สนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั่วประเทศ เช่น เลมอนฟาร์ม กลุ่มธุรกิจสุขภาพ เป็นต้น

“พอเดินมาถึงจุดหนึ่ง อุตสาหกรรมมันใหญ่ขึ้น พออุตสาหกรรมมันใหญ่ขึ้น กองทุนข้าวเค้า ก็เราก็มายกระดับกองทุนข้าวขึ้นมาเป็นสหกรณ์ สหกรณ์ฯ ก็จะทำหน้าที่ในการส่งออกโดยตรง มันก็ตัดปัญหาตลาดส่งออกออกไปเลย แต่มันก็จะมีลูกค้าเฉพาะในถิ่นที่เข้ามาในหน้าร้านของกองทุนข้าว ตรงนั้นก็จะ是客户ค้าทั่วๆ ไป ทีนี้การรุกตลาดในประเทศที่เราต้องพยายามทำให้มากขึ้น มันก็จะเป็บบทบาทของข้าวหอม” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้สหกรณ์ฯ กองทุนข้าว ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงเกษตรกรในชนบทกับผู้บริโภคในเมือง ด้วยความร่วมมือในการดำเนินงานจากภาครัฐและท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกษตรกรนำผลผลิตจากแปลงนาและพืชผักในท้องถิ่นมาจำหน่ายที่ตลาดสีเขียว บริเวณองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ ทุกวันเสาร์ 7.00-13.00 น. เป็นการสรรค์สร้างชุมชนสีเขียว เกื้อกูลและสนับสนุนแนวทางเกษตรกรรมยั่งยืน



ผ่านการบริโภคและความเป็นมิตรระหว่างกัน อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจให้เกษตรกรมีรายได้  
อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้หลักรายปีจากตลาดข้าวอินทรีย์ที่มากกว่าตลาดทั่วไป 20-30%

“ชาวบ้านวันศุกร์ไม่มีกะจิตกะใจ ต้องกลับไปเตรียมของ เพราะวันเสาร์จะไปขายของที่ตลาด  
เขี้ยว ทางมูลนิธิฯ เป็นแม่งานสนับสนุน สีเขียวทั้งจังหวัด” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

### การจัดการผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ได้จากการนำ  
ผลผลิตข้าวเปลือกอินทรีย์จากการรับซื้อจากสมาชิคนำมาแปรรูปเป็นข้าวสาร ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลินิล  
ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวพันธุ์พื้นบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์หลัก  
โดยใช้ชื่อตรา “ข้าวหอม” โดยแต่ละครั้งที่สีข้าวจะมีรำข้าวบางส่วนขายให้กลุ่มผู้เลี้ยงหมู บางส่วน  
นำมาเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-product) ทำการสกัดเย็นเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ที่แต่ละปี  
สามารถผลิตได้กว่า 200 ลิตรซึ่งที่ผ่านมาสหกรณ์ฯ นำบรรจุขวดขายเท่านั้น

การสกัดเย็นทำให้ได้น้ำมัน 2 เกรด คือน้ำมันเกรดเอ จะนำรำข้าวมาบิบบเย็นทันทีที่มีการสี  
ข้าว และเกรดบีจะเป็นรำข้าวที่ได้จากการสีหลัง 24 ชั่วโมง โดยเมื่อได้รำมาแล้วจะนำไปผึ่งให้รำคาย  
น้ำจากนั้นจะนำไปใส่ในเครื่องหีบน้ำมันแบบสกรูเพรส (Screw Press) ปริมาณน้ำมันที่ได้มีไม่มากนัก  
เกรดเอจะเหมาะสำหรับการนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือรับประทาน ส่วนเกรดบีจะนำมา  
เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการต่อยอดโดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษานำมาเป็น  
หนึ่งในส่วนผสมผลิตภัณฑ์เสริมความงามซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้น้ำมันรำข้าว โดยใช้ชื่อ “Risaren”  
(ไรซ์สเรน) เป็นการเชื่อมโยงถึงแหล่งกำเนิด ซึ่งภาษาถิ่น “สเรน” หรือ “สะเร็น” ก็คือ สุรินทร์ และ  
ใช้ข้างเป็นตราของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้างถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสร้างจุดขายให้  
ผลิตภัณฑ์จดจำง่ายและน่าสนใจอย่างสร้างสรรค์ และสร้างรายได้ให้กลุ่มอีกด้วย



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวชื่อตรา “ข้าวหอม”



ภาพที่ 5 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อตรา “Risaren”

ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สครับขัดผิว สบู่ โลชั่น เจลล้างหน้า น้ำมันรำข้าว

1.2 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำมันไพล น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น น้ำมันรำข้าว (สำหรับทา ถู นวด บำรุงกล้ามเนื้อ) เมล็ดพันธุ์ข้าว และสินค้าสมุนไพรจากเครือข่ายต่างๆ

## 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ได้แก่

2.1 ข้าวสารชนิดต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลินิล ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวพันธุ์พื้นบ้าน

2.2 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์อื่นๆ เช่น กระจับ/มะตูม/อัญชัน/เม็ดบัวอบแห้ง ลูกเดือย เมล็ดข้าวฟ่าง และสินค้าสมุนไพรจากเครือข่ายต่างๆ

“ผลผลิตข้าวเราไม่นับขึ้นได้เลยมีประมาณสัก 18, 15 ไม่น่าจะเกิน 20 แพคกิ้งที่เรามี ซึ่งมันคือ ข้าวกับน้ำมันรำข้าว โดยเป็นฐานผลิตของเราเองคือ กำไรข้าวมันไม่เยอะ ตอนนี้อำแพงเปอร์เซ็นต์ที่เราได้จากข้าวมันไม่เยอะถ้าไม่ทำตัวอื่นด้วย เครื่องสำอางเราก็ทำ อาจารย์จากมหิดลมาช่วยทำ มันต้องรุกรการตลาดมากกว่านี้ เราใช้ตราช้าง Risaren ครีม สบู่ ทีมอาจารย์ที่สวนดุสิตก็มา” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จากสำนักงานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรอิสระหน่วยงานเดียวในประเทศไทยและแห่งแรกในเอเชีย ที่ได้รับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง IFOAM เป็นระบบประกันคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่พัฒนาโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ให้บริการรับรองระบบงานแก่หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 800 องค์กรใน 120 ประเทศจากทั่วโลก IFOAM จึงเป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ที่สากลให้การยอมรับ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบในประเทศที่นำเข้าสินค้า และประหยัดเวลาในการติดต่อสำหรับการส่งออกสินค้า



ภาพที่ 6 แสดงตรารับรองของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

การได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นสิ่งบ่งชี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกจากผลผลิตเคมีทั่วไปให้ชัดเจนยิ่งขึ้นสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดให้ได้รับความนิยมและการยอมรับของตลาดและผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของมกท.หรือ IFOAM ยังเป็นที่ยอมรับประเทศในยุโรป แคนาดา สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของกองทุนข้าว โดยสหกรณ์ฯ กองทุนข้าวได้งบประมาณสนับสนุนค่าตรวจสอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จากนโยบาย “สุรินทร์ เมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยและสารพิษ” โดยมีนายเกษมศักดิ์ แสนโกชน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ในสมัยนั้น ต่อเนื่องเรื่อยมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งปัจจุบันจังหวัดฯ ได้ยกเลิกการสนับสนุนค่าตรวจสอบมาตรฐานดังกล่าวแล้ว

“เรื่องมาตรฐาน รู้สึกมันยุ่งยาก แต่รู้สึกว่ามันทำได้ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลผลิตของเรา” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 7 กรกฎาคม 2559)

“เรื่องมาตรฐานเราชัดเจนเรื่องนี้ ชาวของเราการันตีได้ว่ามันเป็นเรื่องนี้จริงๆ มาตรฐานอินทรีย์ ออร์แกนิก” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559)

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวสารจะมีแบบบรรจุถุง มีขนาด 5 กิโลกรัม บรรจุแบบสุญญากาศมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ดุสวยงามและมีอายุการเก็บรักษาได้นาน 2 ปี สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ขวด หลอด และกระปุก



ภาพที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลผลิตอินทรีย์

### การจัดการราคา

ผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรชาตินิยมแรกมีราคาไม่ต่างไปจากผลผลิตทั่วไปที่ได้จากเกษตรกรเคมี หลังจากเกิดกระแสการรักษาสุขภาพ และแนวคิดเรื่องร้านค้าทางเลือก (Alternative Retail Shop) ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผนวกกับการรับรองมาตรฐานจาก มกท. เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคยอมรับความแตกต่างของราคาของผลผลิตเกษตรกรเคมีและผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์ เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) การกำหนดราคาสินค้าสำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว จึงใช้การพิจารณาจากความสมเหตุสมผล จากต้นทุนการผลิต และเพื่อความเป็นธรรมให้กับเกษตรกรด้วยการเจรจาเพื่อหาราคาที่เหมาะสมโดยผู้ซื้อกับ



สหกรณ์ฯ กองทุนข้าวจะมีการทำสัญญาซื้อขายกันล่วงหน้าเป็นเวลา 3-5 ปี โดยผู้ซื้อมีการจ่ายเงินล่วงหน้า 60-100% ของยอดรวมการสั่งซื้อทั้งปีให้กลุ่มผู้ผลิต

“โดยหลักการเราจะกำหนดสูงกว่าตลาดอยู่แล้ว พยายามให้ราคาที่ดีที่สุดสำหรับเกษตรกร แล้วเราก็เจรจากับผู้ซื้อว่าประมาณไหนที่รับกันได้ ด้วยความที่เป็นผู้ซื้อในระบบแฟร์เทรด มันก็เป็นภาพที่จะคุยกันว่าราคาที่เหมาะสมมันควรจะเป็นเช่นไร ความสัมพันธ์ในระบบตลาดจะเป็นความสัมพันธ์เฉพาะแบบของมัน มันไม่ได้ว่าใครขายถูกฉันจะไปซื้อนะ แต่จะดูว่าต้นทุนคุณเท่าไร จะขายเท่าไร เป็นวิธีแบบเจรจาผานกัน” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 7 กรกฎาคม 2559)

สำหรับตลาดในประเทศ การเชื่อมโยงกับการค้าที่เป็นธรรมมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าว ทำให้ไม่สามารถบวกกำไรกับผลิตภัณฑ์ข้าวได้มากนัก หากแต่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไร (Mark up) ขึ้นต่ำ 10% เช่น สบู่ น้ำมันรำข้าวก้อนละ 65 บาท เจลล้างหน้าราคาหลอดละ 120 บาท สกริปซ์ขัดผิวกระปุกละ 159 บาท โลชั่นขวดละ 169 บาท สำหรับผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย ราคาขายจะกำหนดจากเครือข่ายผู้เป็นเจ้าของสินค้า

“ไม่น้อยกว่า 10% ของต้นทุน ต่ำสุดคือ 10% อะไรที่น้อยกว่า 10% ก็พยายามตัดออกไป ก็คละกันไป อย่างเช่น อภัยภูเบศรเค้าให้เรามาก” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

“เราพูดถึงสังคมแฟร์เทรดมันก็เลยบีบเรานิดหน่อยไม่ให้ราคามันสูงไป ถ้าเทียบราคาข้าวอินทรีย์ มาตรฐานเราระดับ COR ส่งออกแคนาดาได้ ส่งออกยุโรปได้ แต่ว่าราคาแล้วจริงกระโดดจากข้าวอินทรีย์ต่างๆ ไป หรือข้าวต่างๆ ไปไม่มากไม่ถึงกับโอเวอร์” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559)

### การจัดการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ มีช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ที่สำคัญ 2 ช่องทางคือ ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ มีสัดส่วน 70:30 โดยตลาดต่างประเทศ ดำเนินการเองโดยสหกรณ์ฯ กองทุนข้าว ด้วยวิธีเรียนรู้จากปัญหา ทำไปเรียนรู้ไป



จนเกิดทักษะจากประสบการณ์ ซึ่งจะเน้นการขายส่งโดยเครือข่ายตลาดทางเลือกในยุโรป อาทิเช่น ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี และประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮองกง เป็นต้น

“เรื่องพิธีการส่งออก เราก็ไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันต้องทำอะไรบ้าง เราก็เปิดอินเทอร์เน็ต แล้วก็ทำทีละขั้น ไปตรงนี้ทำอันนี้เสร็จก็ถามเค้าว่าต้องทำอะไรต่อ เค้าก็แนะนำได้บ้างไม่ได้บ้าง แต่ส่วนใหญ่เค้าก็มีน้ำใจ กระจือรื้อรัน แล้วก็ทำไปจนในที่สุดมันก็ไปถึงที่มันเข้าใจและทำไปได้ ลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ ภาษาอังกฤษเราก็มี เวลาค้าต่างประเทศมันต้องใช้ความรู้ภาษาอังกฤษ เราก็มีข้อจำกัด เอาได้แค่ส่งของไปได้ รับเงินได้” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 23 พฤษภาคม 2559)

ตลาดในประเทศ มี “ร้านข้าวหอม” เป็นหน้าร้านหลัก เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2537 บริหารจัดการโดยมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์เป็นร้านค้าทางเลือก (Alternative Retail Shop) จำหน่ายข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น น้ำมันรำข้าว สครับขัดผิว สบู่ โลชั่น เจลล้างหน้า รวมทั้งผลผลิตจากพืชหลังนาของสมาชิก กระจี๊บบ มะตูม อัญชัน เม็ดบัวอบแห้ง เป็นต้น โดยมีลูกค้าคือ ผู้บริโภคในท้องถิ่น และผู้ซื้อทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ค้าโดยนำผลผลิตจากแปลงนาและพืชผักในท้องถิ่นมาจำหน่ายที่ “ตลาดเขียว” หรือ “ตลาดสีเขียว” ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และจากการเชื่อมโยงกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในอนาคตร้านข้าวหอมจะยกระดับเป็นศูนย์กระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเน้นช่องทางทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย



ภาพที่ 8 แสดง “ร้านข้าวหอม”

“ร้านข้าวหอมมันทำหน้าที่ทางการตลาดอย่างที่บอก มันทำมาตั้งแต่ต้นแต่พอมาถึงจุดหนึ่งทางสหกรณ์เป้าหมายคือตลาดส่งออก ทางซีกของข้าวหอมที่มันโตมากับโครงการพัฒนาขนาดเล็ก คือเราจะยกระดับให้มันเป็น Social Enterprise ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิฯ แล้วมา due กัน ในขณะเดียวกันข้าวหอมก็จะทำเรื่องอื่นด้วยคือ เรื่องอาหาร จริงๆ เเมนหลักคือ เรื่องอาหาร แต่พระเอกของเราคือ ข้าว” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ดีสหกรณ์ฯ กองทุนข้าว มีหลักการกระจายสินค้า (Physical distribution) ใช้ระบบระบายข้าวแบบปีต่อปี โดยเกษตรกรผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกจะได้รับเงินช่วยเหลือค่าขนส่งข้าวเปลือกและค่าแรงที่ลงข้าวที่สหกรณ์ฯ กองทุนข้าว และได้รับเงินทันทีในวันที่นำข้าวเปลือกมาขาย

“เราเองก็ต้องระวังเพราะว่าผลผลิตโอเวอร์ตลาดที่เรามี เราก็จะมีปัญหาเพราะเรามีข้อจำกัดเรื่องทุนรอน แล้วก็เราไม่ได้สต็อกข้าวเราพยายามขายปีต่อปี” (ผู้จัดการสหกรณ์ฯ, 7 กรกฎาคม 2559)

## การจัดการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ในเริ่มแรกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นซึ่งไม่มีผลเท่าไรนัก ปัจจุบันมีการใช้สื่อแผ่นพับใบปลิวที่ร้านข้าวหอม และสำหรับใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ (Event marketing) จากการเชื่อมโยงของเครือข่ายการพัฒนา เครือข่ายสหกรณ์ และการส่งเสริมจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีใช้การอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสหกรณ์ฯ กองทุนข้าว

“ปีนี้ออกไป 2-3 ครั้ง ปีที่ผ่านมาเยอะหน่อย 10-11 ครั้ง แต่เราไม่ได้ไปทั่วไป” (เจ้าหน้าที่ประสานงาน, 23 พฤษภาคม 2559)

“เลือกที่จะไป ไม่ได้ไปทุกงาน ลาวก็ไป ที่เวียงจันทน์ไป 2 ครั้ง กับพาดิซย์ กับสายพาดิซย์ก็ไป แต่พอซ้งน้ำหนักแล้วก็ดูว่านั่น เราก็ต้องหยุดในบางปี” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

## การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัญหาจากปริมาณผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยน และผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-product) มีปริมาณมาก รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้กองทุนข้าวฯ มีการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการศึกษาและทำความเข้าใจกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตที่สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ใช้มีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ เป็นการสื่อสารถึงเรื่องราว (Story) ความเป็นมาและใช้ในการนำเสนอกิจกรรมกลุ่ม เช่น การวางแผนการปลูกพืชหลังนา การตรวจรับรองมาตรฐานประจำปี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของข้าวออร์แกนิก เป็นต้น

บล็อก (Blog) ในชื่อของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ประวัติความเป็นมา และการรวมกลุ่มของกองทุนข้าว บทความ ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การค้าที่เป็นธรรม และกิจกรรมชุมชน

เว็บไซต์ (Website) ในชื่อร้านข้าวหอมสุรินทร์ ด้วยความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ระบุขนาดบรรจุ ราคา และข้อมูลร้านข้าวหอมสำหรับการติดต่อ

ไลน์ (Line) ในชื่อ “ข้าวหอม Organic Surin” โดยหมายเลขโทรศัพท์ 0894840192 ซึ่งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อร้านข้าวหอม เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น สอบถามข้อมูล การสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมถึงนำเสนอสินค้าทั้งภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

“เราละเลยช่องทางการตลาดนี้ไม่ได้ เพราะว่ามันใหญ่ขึ้น มันโตขึ้น แล้วเรายังไม่เริ่มต้นที่จะเข้ามาทำความรู้จักความเข้าใจ เราก็เสียโอกาส ที่คิดไว้ คุ้ยๆ กันกับทีมงาน น้องๆ พวกกรรมการมูลนิธิฯ เราจะใช้เรื่องข้าว เพราะเรามีจุดเด่นเรื่องข้าว ถ้ามันไปได้ทางโซเชียลมันก็จะ เป็นแหล่งคล้ายๆ สโลแกนว่าเป็นคลังอาหารและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ออร์แกนิกเซ็นเตอร์” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559)



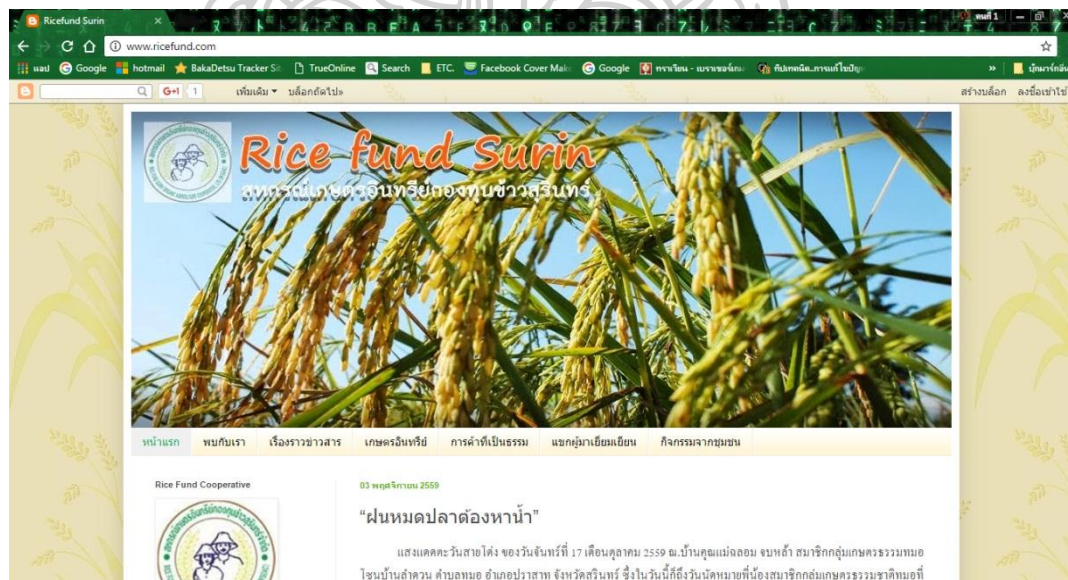
ตารางที่ 34 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ของสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว

สื่ออินเทอร์เน็ต	ชื่อ	Domain name	วัตถุประสงค์
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์	<a href="https://th-th.facebook.com/สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์-Ricefund-Surin">https://th-th.facebook.com/สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์-Ricefund-Surin</a>	-นำเสนอความเป็นมาและกิจกรรมกลุ่ม
2. บล็อก (Blog)	สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์	<a href="http://www.ricefund.com">www.ricefund.com</a>	-นำเสนอประวัติความเป็นมาของกลุ่ม บทความข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ การค้าที่เป็นธรรม -ประชาสัมพันธ์กิจกรรม
3. เว็บไซต์ (Website)	ร้านข้าวหอมสุรินทร์	<a href="http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=41848">http://www.thaitechno.net/t1/profile.php?uid=41848</a>	-นำเสนอผลิตภัณฑ์
4. ไลน์ (Line)	ข้าวหอม Organic Surin	-	-ติดต่อสื่อสาร -นำเสนอผลิตภัณฑ์



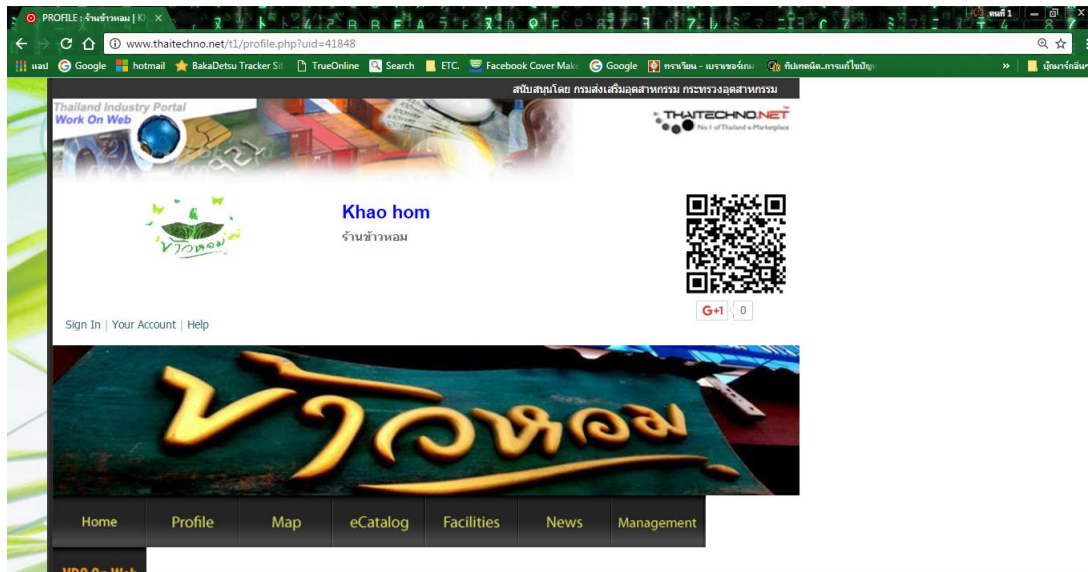


ภาพที่ 9 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์



ภาพที่ 10 แสดงบล็อก (Blog) สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์





ภาพที่ 11 แสดงเว็บไซต์ (Website) ร้านข้าวหอม



ภาพที่ 12 แสดงไลน์ (Line) ร้านข้าวหอม

สื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (Facebook) และบล็อก (Blog) ใช้ในการสื่อสารความพิถีพิถัน เอาใจใส่ในกระบวนการผลิต ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนภาพในวิถีเกษตรกรรมเชื่อมโยงให้ผู้ชมซึมซับถึงความเป็นเกษตรอินทรีย์ แตกต่างจากเว็บไซต์ (Website) ที่นำเสนอรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ โดยกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อต่างถิ่นส่วนใหญ่รู้จัก “กองทุนข้าว” และ “ร้านข้าวหอม” จากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นจะทำการติดต่อสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลลูกค้าอย่างดี เชื่อมไปสู่แนวคิดการ

ขยายช่องทางในการสื่อสารด้วยการนำไลน์ (Line) มาใช้ในการตลาด โดยจะมีการแอดไลน์ (Add Line) จากฐานลูกค้าเดิม และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นประจำ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาจากการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์และสอบถามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเป็นการกระตุ้นผู้ซื้อจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยนำเสนอเรื่องราว (Story) ของร้านรวมถึงสินค้าที่จะขาย ซึ่งเป็นการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) นอกเหนือจากช่องทางเฟซบุ๊ก

*“สัปดาห์หนึ่งจะโพสต์ลงไปว่าด้วยเรื่องของเรา โพสต์ของที่จะขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่ได้ละเลย ร้านนี้เค้าน่าจะเชื่อถือได้ ส่งต่อการขายอันนี้สำคัญ ซึ่งเรากระตุ้นได้บ้าง ไม่ได้บ้าง แต่เราต้องกระตุ้น” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)*

ลูกค้าเป้าหมายของร้านข้าวหอมจะเป็นกลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง (End user) และเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป (Industrial market) ซึ่งร้านข้าวหอมแบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) เกรด A คือลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ 2) เกรด B คือ ลูกค้าที่ความถี่ในการสั่งซื้อน้อย และ 3) เกรด C คือ ลูกค้าทั่วไป สั่งซื้อบ้างไม่สั่งบ้าง โดยเจ้าหน้าที่ประสานงานจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ พร้อมแนะนำทางเลือกในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งเอง

*“เรื่องการขนส่งเราก็ต้องช่วยเซฟค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าด้วย ทหารวิธีที่ดีที่สุด บางคนอยู่บ้านคนเดียว ออกจากบ้านมารับสินค้าไม่ได้ เราก็ต้องหาขนส่งเอกชน ซึ่งส่งตรงถึงหน้าบ้าน” (เจ้าหน้าที่ประสานงาน, 23 พฤษภาคม 2559)*

คำสั่งซื้อจากเจ้าหน้าที่ประสานงานจะถูกนำส่งให้พนักงานขาย เพื่อทำการจัดส่งสินค้าและประสานกับรถรับส่งสินค้า ซึ่งจะมารับที่หน้าร้านข้าวหอม โดยมีการกำหนดรอบในการจัดส่ง คือ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ โดยเจ้าหน้าที่ประสานงานจะเป็นผู้แจ้งยอดเงินที่ต้องชำระไปพร้อมกับสินค้า แจ้งวันจัดส่งและประมาณวันที่สินค้าจะถึงปลายทางให้ลูกค้าทราบทางโทรศัพท์

การส่งสินค้าจะใช้บริการของบริษัทพัสดุภัณฑ์ไทย ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนมีอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นที่ 10 กิโลกรัมละ 100 บาท ข้อดีคือ บริการส่งถึงหน้าบ้านลูกค้า อัตราค่าบริการถูกกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย กล่าวคือ ยิ่งส่งน้ำหนักมาก ราคาจะยิ่งถูกลงตามระยะทาง อีกทั้งไม่จำกัดรูปทรง ขนาด และวัสดุห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง จะเป็นกล่องหรือกระสอบก็ได้ แต่ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการ

เคลื่อนย้ายสินค้า น้ำหนักบรรจุต้องไม่เกิน 40 กิโลกรัมต่อชิ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้ามีน้ำหนัก 100 กิโลกรัม ต้องบรรจุ 40 กิโลกรัม 2 กล่อง และ 20 กิโลกรัม 1 กล่อง พร้อมทั้งระบุชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของผู้รับ และข้อห้ามหรือคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ส่งสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มากจะใช้บริการขนส่งไปรษณีย์

การชำระสินค้าจะใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีกลางของร้าน 2 ลักษณะคือ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า สำหรับลูกค้าที่ซื้อขายกันเป็นประจำ และชำระเงินครึ่งหนึ่งก่อน และชำระส่วนที่เหลือเมื่อสินค้าไปถึง สำหรับลูกค้ารายใหม่หรือซื้อขายกันไม่นาน แต่จากการสั่งซื้อที่ผ่านมาลูกค้าส่วนใหญ่มักจะโอนเงินชำระค่าสินค้าก่อนได้รับสินค้า ซึ่งทางร้านฯ มีการให้เครดิต 45 วันสำหรับลูกค้าเกรด A โดยฝ่ายการเงินบัญชีจะทำหน้าที่ในการติดตามการชำระเงิน หลังจากลูกค้าได้รับสินค้าก็จะส่งหลักฐานในการชำระเงินทางโทรสาร หรือทางไลน์ การชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์

“ให้ลูกค้าโอนมาแล้วแพกซ์เข้าหน้าร้าน บางคนก็จะมีปัญหา ตอนนั้นต้องช่วยทำเรื่องไลน์ แล้วก็ปริ้นท์เป็นหลักฐาน” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ดีการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของสหกรณ์ฯ กองทุนข้าว มีการแบ่งหน้าที่โดยในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กองทุนข้าวฯ ทำหน้าที่โดยเจ้าหน้าที่ข้อมูลและสื่อ ในส่วนของร้านข้าวหอม เจ้าหน้าที่ประสานงานเป็นผู้ทำหน้าที่ในใช้สื่อไลน์ (Line) ส่วนของบล็อก (Blog) และเว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่โดยที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์ มูลนิธิชุมชนเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผู้กำกับและดูแลทั้งหมด

“ทั้งเว็บไซต์ ทั้งหมดเลย ทั้งสองฝั่ง ผมจะดูให้เค้าทั้งหมด เค้าจะลงอะไรให้ จะต้องสกรีนผ่านผมทั้งหมดก่อน” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 23 พฤษภาคม 2559)

อุบลรัตน์ จันทน์น้อย เจ้าหน้าที่ข้อมูลและสื่อ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว ผู้ดำเนินการเฟซบุ๊กของสหกรณ์ฯ กองทุนข้าวฯ ได้ให้ความคิดเห็นว่า สำหรับผู้ที่มีสินค้ามีแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งผู้ขายส่วนมากไม่ได้มีช่องทางเดียว การขายทางช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเพียงการเพิ่มช่องทาง เป็นการช่วยระบายสินค้าได้ในระดับหนึ่ง โดยช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีเพียงเว็บเพจ (Webpage) แต่ยังมี

สามารถใช้วิธีอื่นๆ เช่น ฝากกระทู้ตามเว็บ ตามเพจต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในการสร้างเว็บเป็นของตัวเอง ทั้งนี้เพราะสามารถเรียนรู้จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆ ได้

“ช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีแค่บนเว็บเพจ มันสามารถไปขาย ฝากกระทู้ ฝากอะไรต่างๆ ตามเว็บตามเพจอะไรก็ได้ คือในช่องทางมันมีอีกหลายช่องทางย่อย การขายทางอินเทอร์เน็ตจริงๆ เราอาจจะไม่ต้องสร้างเว็บที่เป็นของเราเอง ฉะนั้นในตัวความรู้เราไม่ต้องใช้ความรู้อะไรมาก มันก็เรียนรู้กันได้ ต้องปรับลองผิดลองถูกกันไป” (เจ้าหน้าที่ข้อมูลและสื่อ, 7 กรกฎาคม 2559)

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องรู้ว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครแล้ว อารัติ แสงอุบล ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์ มูลนิธิชุมชนเกษตรอินทรีย์ฯ ในฐานะผู้กำกับดูแลร้านข้าวหอม และกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตได้สรุปเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559) กล่าวคือ

1. ตัวสินค้าต้องชัดเจน คือ ต้องมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งในเรื่องการผลิต ผลผลิต และการแปรรูป
2. ไม่ควรพึ่งตลาดทางอินเทอร์เน็ตทางเดียวคือ ควรมีการขายที่เป็นพื้นฐานเดิมอยู่ก่อน แล้วจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือขยายฐาน การใช้อินเทอร์เน็ตแต่เพียงช่องทางเดียวทำให้ยากต่อการทำตลาด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด และยังไม่รู้ว่าใครควรจะเข้าถึงสินค้าของเรา บวกกับยังขาดประสบการณ์
3. บรรจุภัณฑ์ หรือรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต้องมีการแต่งตบแต่งให้ดูดี
4. ต้องมีเรื่องราว (Story) เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยต้องหาเรื่องราว (Story) หรือสิ่งที่จะผูกเรื่องกับลูกค้าให้พบซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีความคิดที่เชื่อมโยงไปหาสินค้าที่แตกต่างกัน คนขายข้าวเหมือนกันแต่ Story ไม่เหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ซื้ออาจจะรู้สึกเห็นอกเห็นใจข้าวที่มาจากเกษตรกรจึงเลือกที่จะซื้อข้าวของเกษตรกร หรือรู้สึกถึงความเป็นไลฟ์สไตล์ของฟาร์มนี้ เช่น กองทุนข้าวฯ จะผูกกับเรื่องการเป็นกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่ทำเรื่องอินทรีย์ สนใจเรื่องสุขภาพ สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และพูดถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นที่เป็นประโยชน์ของเกษตรกร ในขณะเดียวกันก็จะพูดถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เราทำงานพัฒนา

“Story เป็นสิ่งสำคัญมาก ต้องหา Story หรือสิ่งที่จะผูกเรื่องกับลูกค้าให้เจอเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มลูกค้าจะมีความคิดที่เชื่อมโยงไปหาสินค้าที่แตกต่างกัน คนขายข้าวเหมือนกันแต่ Story ไม่เหมือนกัน มีผลต่อการตัดสินใจ” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559)

“ตลาดออนไลน์ทำให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่กว้างขึ้นเข้าใจเราคือ ซึมซับเรื่องราว Story ของเรา คือเป็นการปูพื้นระยะยาวให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่ไม่เคยมียุคไหนทำได้มาก่อน” (ที่ปรึกษาและส่งเสริมระบบเกษตรอินทรีย์, 7 กรกฎาคม 2559)

### เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการ ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการ  
ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด มีเงื่อนไขที่สำคัญ 6  
ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการ ดังต่อไปนี้

#### ประการที่ 1 เครือข่าย

ความล้มเหลวในอาชีพของชาวนาคือ ยิ่งทำยิ่งจน มีหนี้สิน สุขภาพเสื่อมโทรม ได้เกิดการ  
รวมตัวระหว่างเกษตรกรกลุ่มย่อยๆ องค์การพัฒนาเอกชน โครงการเสริมประสิทธิภาพเกษตรกร  
จังหวัดสุรินทร์ (คปส.) หรือมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ในปัจจุบัน รวมตัวกันเป็น “กลุ่มชาวนาค้าข้าว”  
เพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากการขายผลผลิต การโกงตาชั่งของผู้รับซื้อ โดยนำแนวคิด  
การพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อหาทางออกให้กับเกษตรกร ด้วยการส่งเสริมการเกษตรหลากหลาย โดยไม่ได้  
มีแผนการตลาดรองรับกับเกษตรกรแต่อย่างใด จากบทเรียนดังกล่าวและการเชื่อมโยงกับเครือข่าย  
เกษตรอินทรีย์ เครือข่ายเกษตรทางเลือกที่มีอยู่ในระดับภาคและระดับประเทศ จึงได้มีการนำระบบ  
เกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรธรรมชาติในยุคก่อนมาใช้ โดยมีการนำผลผลิตที่ได้จำหน่ายกันเองผ่าน  
เครือข่ายองค์การพัฒนาเอกชน และการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายนี้เป็นโอกาสให้ “กลุ่มชาวนาค้า  
ข้าว” มีการรวบรวมผลผลิตส่งไปยังตลาดยุโรปโดยกรีนเนท (Green Net) หรือสหกรณ์กรีนเนท  
จำกัด ในปัจจุบัน ถือเป็นจุดเริ่มต้นส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศของกองทุนข้าวฯ การมีเครือข่าย  
ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำให้ลดอุปสรรคและส่งเสริมการจัดการตลาดได้



## ประการที่ 2 การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการค้าที่เป็นธรรม

ความตั้งใจของเกษตรกรในการทำนาระบบเกษตรอินทรีย์ ตามแบบมาตรฐานสากลอย่างจริงจัง จนทำผลผลิตของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว จำกัด ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) ที่องค์กรต่างประเทศให้การยอมรับ ทำให้สินค้าของกลุ่มฯ มีความชัดเจน บ่งชี้ได้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) ที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งแรงงานที่อยู่ในระบบ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่มีกำไร ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม ทำให้ช่วยลดข้อเสียเปรียบจากการจำหน่ายผลผลิต รวมถึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้กลุ่มฯ มีตลาดพิเศษที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดสายการผลิตและการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่ดีของสมาชิกในโลก ทั้งนี้การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการค้าที่เป็นธรรมจึงเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่ดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว จำกัด ทำให้เป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ

## ประการที่ 3 เงินทุน

ความเป็นองค์กรของเกษตรกร ทำให้การระดมทุนของกองทุนข้าวฯ ทำได้น้อยเมื่อเทียบกับบริษัท ทั้งนี้การประกอบการแปรรูปผลผลิตข้าว จำเป็นจะต้องมีโรงสี ยุ้งฉาง เครื่องซัง ที่ดิน และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการรับซื้อผลผลิต ซึ่งเป็นเงินจำนวนมากสำหรับกลุ่มเกษตรกร ที่ผ่านมาสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว จำกัด ได้รับการสนับสนุนการสร้างโรงสี จากงบประมาณโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย ภูมิภาคสุรินทร์ ซึ่งเกิดจากการชุมนุมของ “สมัชชาคนจน” ชุมนุม 99 วันหน้าทำเนียบรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2545 เงินทุนสำหรับการรับซื้อผลผลิตจากเงินกู้ของสหกรณ์ เครื่องซังจากการสนับสนุนของสหกรณ์ เงินทุนในการปรับปรุงหน้าร้านข้าวหอมจากพาณิชย์จังหวัด



#### ประการที่ 4 บุคลากร

จากแนวคิดเรื่องการเกษตร การพัฒนา ของบุคลากรจากองค์กรพัฒนาเอกชน 3-4 คน โดยไม่มีทุนทางความรู้ด้านธุรกิจ ร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาแนวทาง อาทิ พืชการส่งออก ระบบบัญชี ระบบการขาย การสต็อกข้าว ฯลฯ รวมถึงมีความสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตที่หลากหลาย และแตกต่าง ตลอดจนนำสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้าง ความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและเกษตรกร แม้ว่าสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวมีการจัดการ แบบเรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้น และมีการจัดการในลักษณะทำไปเรียนรู้ไป หากแต่สามารถนำพา องค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

#### ประการที่ 5 การแปรรูป

ความแตกต่างของระดับมาตรฐานของสำนักงานเกษตรกรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นมาตรฐาน ส่งออกยุโรปและมาตรฐานอินทรีย์ทั่วไปในประเทศ สำหรับตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศนั้น มีราคา แตกต่างกันไปเล็กน้อย เชื่อมโยงกับระบบการค้าที่เป็นธรรม สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวจึงไม่ สามารถทำกำไรกับผลิตภัณฑ์ข้าวได้มาก การนำผลผลิตข้าวหอมมะลิที่ได้จากภูมิปัญญาในการทำา ซึ่งถือเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) มาประยุกต์ให้เกิดการเพิ่มมูลค่า (Added value) โดยนำ รำข้าวที่ได้จากการสีข้าว มาสกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ และการสนับสนุนจาก สถาบันการศึกษานำ น้ำมันรำข้าวมาต่อยอดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) สร้างสรรค์เป็นเครื่องสำอาง และใช้โลโก้ข้างสื่อถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line) ของสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

#### ประการที่ 6 การมีเรื่องราว (Story)

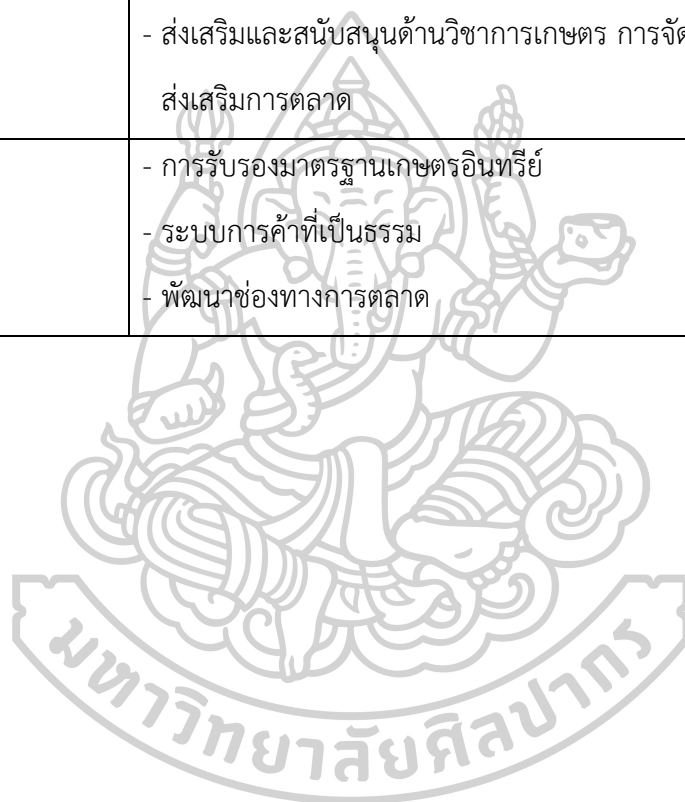
กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อจำนวนมากมีความต้องการเชื่อมต่อกับสินค้าที่แตกต่างกัน การนำเสนอ เรื่องราวบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ผลิต ทั้งนี้สหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว ใช้เรื่องราวการเป็นกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่ทำเกษตร อินทรีย์ ใส่ใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลผลิต กระบวนการผลิต อีกทั้งสื่อถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นที่เป็นประโยชน์ของเกษตรกร รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ เกิดขึ้นจากงานพัฒนา เชื่อมโยงให้ผู้ซื้อรู้สึกเข้าใจเกษตรกร และอยากสนับสนุนเกษตรกร

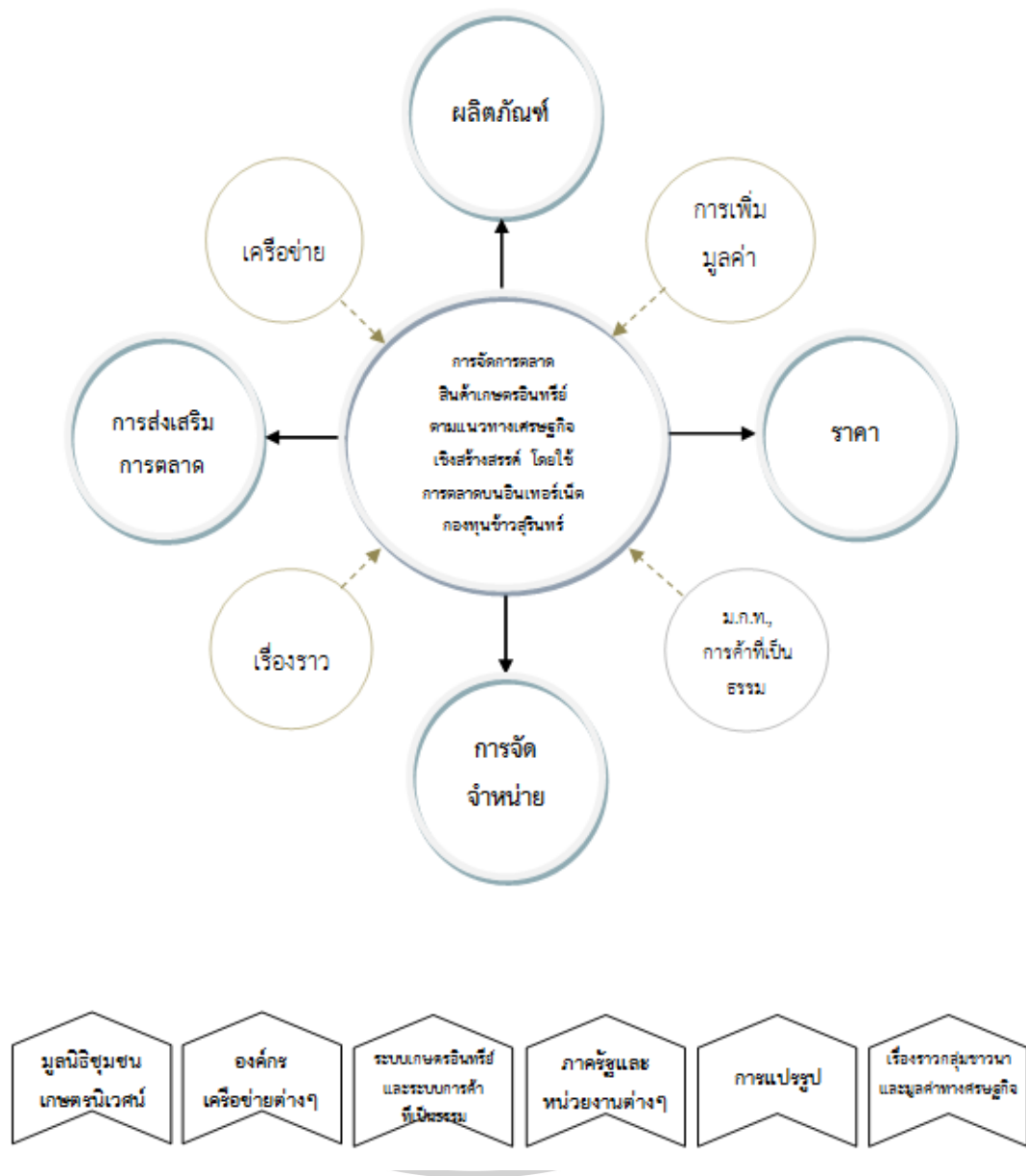
ตารางที่ 35 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ  
เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเลิศของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุน  
ข้าวสุรินทร์

ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาท/กิจกรรม
เกษตรกรผู้ผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบเกษตรอินทรีย์</li> <li>- เป็นผู้ค้าโดยตรงที่ตลาดสีเขียว</li> </ul>
สหกรณ์ฯ กองทุนข้าว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบเกษตรอินทรีย์</li> <li>- องค์การเกษตรกร</li> <li>- การขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)</li> <li>- ระบบการค้าที่เป็นธรรม</li> <li>- ตลาดส่งออก</li> </ul>
มูลนิธิชุมชนเกษตร- นิเวศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ส่งเสริมการแปรรูปผลผลิต</li> <li>- ตลาดในประเทศ และตลาดสีเขียว</li> <li>- การตลาดบนอินเทอร์เน็ต</li> </ul>
เครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดเกษตรอินทรีย์</li> <li>- เชื่อมโยงการตลาด</li> </ul>
กลุ่มผู้ซื้อ/ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลผลิตอินทรีย์</li> <li>- การเยี่ยมชมทำความรู้จักแหล่งผลิตอย่างต่อเนื่องทุกปี</li> <li>- เงินพรีเมียมการค้าที่เป็นธรรม (เงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มจากราคาข้าว เพื่องานพัฒนาของกลุ่มผู้ผลิต)</li> </ul>
สถาบันการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแปรรูป</li> <li>- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรา</li> <li>- การพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต</li> </ul>

ตารางที่ 35 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ  
เชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเลิศของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุน  
ข้าวสุรินทร์ (ต่อ)

ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาท/กิจกรรม
หน่วยงานราชการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนเงินทุน ค่าตรวจสอบมาตรฐาน โรงสี ต่อเติมฉาง เครื่องชั่ง ปรับปรุงหน้าร้าน</li> <li>- ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการเกษตร การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด</li> </ul>
องค์กรเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ระบบการค้าที่เป็นธรรม</li> <li>- พัฒนาช่องทางการตลาด</li> </ul>





แผนภูมิที่ 6 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์

## ส่วนที่ 2 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้

### การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง

#### ความเป็นมา

หมู่บ้านลุ่มทองอยู่ในเขตการปกครองของตำบลหนองโบสถ์ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ห่างที่ตั้งตัวจังหวัดบุรีรัมย์ไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 69 กิโลเมตร ทิศเหนือติดกับบ้านสระขาม ทิศใต้ติดกับบ้านโคกพลวง และบ้านชุมแสง และทิศตะวันตกติดกับบ้านหนองทองลุ่มและบ้านไทยทอง สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ และเป็นดินทราย ประชากรในหมู่บ้านลุ่มทองส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนทั้งสิ้น 117 ครัวเรือน แบ่งเป็นประชากรชาย 230 คน หญิง 222 คน รวมทั้งหมด 452 คน ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และรับจ้างทั่วไป ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาษาพื้นเมืองโคราชหรือภาษาไทยถิ่น (เอกสารการประชุมวิชาการ การจัดการภัยธรรมชาติ, 2554: 151)

ในอดีตชาวบ้านชุมชนบ้านลุ่มทอง ทำการเกษตรแบบใช้สารเคมี ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม และปัญหานี้สืบเนื่องมา ชาวบ้านมีฐานะยากจน อีกทั้งพื้นที่ของชุมชน ไม่มีแหล่งน้ำเพื่อทำการเกษตร จึงประสบกับปัญหาน้ำแล้งและน้ำหลากซ้ำซากมาเป็นเวลากว่า 50 ปี ส่งผลให้ชาวบ้านต้องละทิ้งถิ่นฐานไปประกอบอาชีพในเมือง จากการสนับสนุนของมูลนิธิศึกษาพัฒนาฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความรู้แนะนำเรื่องต่างๆ ให้กับชุมชน โดยมีนางสนิท ทิพย์นางรอง หรือ “น้าน้อย” เป็นแกนนำชุมชน เปิดรับการเรียนรู้ และด้วยแรงบันดาลใจจากแนวพระราชดำริด้านการบริหารจัดการน้ำของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “น้าน้อย” จึงเริ่มทำการศึกษาดูด้วยตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเชื่อมโยงกับการอบรมเรื่องแนวคิดการจัดการน้ำ โดยสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (สสนก.) ในปี 2546 จึงได้เริ่มนำมาใช้กับครัวเรือนเล็กๆ ในชุมชนบ้านลุ่มทอง ในปี 2548 ซึ่งเป็นความสำเร็จในระยะแรก

ในปี พ.ศ. 2549 ภายใต้โครงการรักษาน้ำ โดยการสนับสนุนของมูลนิธิอุทกพัฒน์ และมูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย และหน่วยงานท้องถิ่น รวมถึงชาวบ้านในชุมชนบ้านลุ่มทองร่วมกันสละที่ดินของตัวเอง บริหารจัดการน้ำด้วยการทำแก้มลิงเก็บกักน้ำ 58 บ่อ และคลองส่งน้ำยาวกว่า 40 กิโลเมตร เพื่อใช้เก็บกักน้ำในฤดูน้ำหลาก และไว้ใช้ในฤดูแล้ง โดยสามารถเก็บกักน้ำได้มากกว่า 852

ล้านลิตร เป็นประโยชน์ให้กับชาวบ้านกว่า 2,200 ครัวเรือน และพื้นที่เกษตรกว่า 52,000 ไร่ และเกิดการขยายผลเป็นโครงการใหญ่ขึ้น ด้วยความช่วยเหลือจากหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย (นพค.52 บุรีรัมย์) มีการขุดคลองดักน้ำหลาก สระแก้มลิงและสระน้ำประจำไร่นามากกว่า 100 สระที่สามารถเก็บกักน้ำได้มากกว่า 1.17 ล้านลูกบาศก์เมตร ในพื้นที่ 71,566 ไร่ 3 ตำบลในอำเภอนางรอง เป็นประโยชน์ต่อคนในพื้นที่กว่า 1,694 ครัวเรือนในอีก 6 ปีต่อมา เชื่อมโยงให้เครือข่ายการบริหารจัดการน้ำระดับชุมชนบ้านลิ้มทอง ชนะเลิศการประกวดการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริ ในปี 2557 (ห้องสมุดมันพัฒนา, ออนไลน์) เชื่อมโยงให้บ้านลิ้มทองเป็นศูนย์การศึกษาดูงานจากหน่วยงานและองค์กรในประเทศและต่างประเทศ

ชุมชนบ้านลิ้มทองเป็น 1 ใน 4 แห่งที่มูลนิธิไทยคมทำโครงการสนับสนุนเรื่องการศึกษาให้กับเยาวชนในชุมชน โดยทำโครงการร่วมกับนางสนธิ ทิพย์นางรอง หรือน้าน้อย มาอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2552 เยาวชนและน้าน้อยได้เสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อศึกษาเรื่องพันธุ์ข้าวท้องถิ่นคือ ข้าวจีบ ภายใต้โครงการ “เพิ่มคุณค่า ผืนนาชุมชน” มูลนิธิฯ เห็นว่าโครงการดังกล่าวมีประโยชน์ต่อเยาวชนและคนในชุมชน เนื่องจากการทำนาเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนบ้านลิ้มทอง มูลนิธิฯ จึงร่วมกับศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าวพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการคัดพันธุ์ข้าวให้บริสุทธิ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้เข้าอบรม ซึ่งในช่วงที่ทำโครงการดังกล่าวนี้วิทยากรและเยาวชนมีความสนใจในพันธุ์ “ข้าวจีบ” เพราะข้าวจีบ คือข้าวที่ชาวบ้านบ้านลิ้มทองเพาะปลูกไว้บริโภคมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก มีลักษณะเมล็ดเล็ก เรียว ยาว แตกต่างจากข้าวหอมมะลิทั่วไป และเป็นข้าวที่มีอยู่เฉพาะในอำเภอนางรอง ที่สำคัญพันธุ์ข้าวจีบยังสามารถทนต่อสภาพความแห้งแล้งได้เป็นอย่างดี จึงเหมาะสำหรับเพาะปลูกในพื้นที่ที่ประสบปัญหาภัยแล้งซ้ำซาก

มูลนิธิไทยคมจึงสนับสนุนการคัดพันธุ์ข้าวจีบ เพื่อให้ชุมชนได้มีพันธุ์ข้าวที่ดี มีคุณภาพ ผ่านการบำรุงด้วยปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตเอง ปราศจากสารเคมี รักษาระบบนิเวศในนาข้าว และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขายได้ราคา ซึ่งกระบวนการในการคัดพันธุ์ข้าวต้องใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี โดยเริ่มจากแปลงนาของน้าน้อยจำนวน 3 ไร่ โดยมีนักวิชาการเกษตรคอยให้คำปรึกษา นอกจากนี้มูลนิธิไทยคมยังได้นำข้าวจีบที่ได้จากการคัดพันธุ์ส่งไปตรวจวิเคราะห์คุณภาพ ณ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ข้าวจีบเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วย



ลดโคเลสเตอรอล ป้องกันการเกิดโรคเหน็บชา ระบบประสาท และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอให้แก่ร่างกาย หลังจากข้าวผ่านกระบวนการคัดพันธุ์และเปลี่ยนจากการปลูกจากปุ๋ยเคมีเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ส่งผลให้น้ำน้อยที่เคยขายข้าวได้เพียงกิโลกรัมละ 20 บาท สามารถขายได้ถึงกิโลกรัมละ 60 บาท ลดต้นทุนการผลิตจากไร่ละ 7,000 บาท/ไร่ เหลือ 4,400/ไร่ และเพิ่มผลผลิตจากไร่ละ 400 กิโลกรัมเป็น 550 กิโลกรัม

การจัดตั้งกลุ่มเพื่อปรับเปลี่ยนระบบผลิตจากการใช้สารเคมีมาเป็นการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2556 โดยการนำของน้าน้อย ผลิตข้าวจีบอินทรีย์ส่งให้มูลนิธิไทยคม หลังจากนั้นได้มีการตั้งกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง เพื่อขับเคลื่อนงานภายในเครือข่ายชุมชน การขยายสมาชิก ระบบการเรียนรู้ และฐานการเก็บข้อมูล จัดทำฐานข้อมูล อาทิ ที่ตั้งแปลง จำนวนพื้นที่การผลิต กิจกรรมการผลิต ปริมาณผลผลิต เป็นต้น เพื่อพัฒนาระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ จนสามารถผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคสำหรับจำหน่ายภายในประเทศ เป็นการสร้างรายได้ที่เหมาะสมกับคนในชุมชน ลดการออกไปทำงานต่างถิ่น ปัจจุบันมีชาวนาในชุมชนลุ่มทองเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มจำนวน 10 รายมีพื้นที่เพาะปลูกข้าว จำนวน 165 ไร่

อย่างไรก็ดี นอกจากการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทองแล้ว ชุมชนบ้านลุ่มทองยังได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิไทยคมจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านน้าน้อยเพื่อเป็นแหล่งพัฒนาความรู้สำหรับคนในหมู่บ้าน รวมถึงการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ของเด็กและเยาวชน และสร้างโรงสีชุมชนเพื่อสีข้าวของสมาชิกกลุ่มและชาวบ้านในชุมชน โดยมีนางปวีณา ผลเลิศไธย่เป็นผู้จัดการ

## การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสำเร็จจากการบริหารจัดการน้ำของชุมชนบ้านลุ่มทอง พลิกฟื้นคืนอาชีพให้ชาวบ้านในชุมชนได้กลับมามีโอกาสทำการเกษตรอีกครั้ง หากแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งต่อสุขภาพและรายได้จากการทำเกษตรกรรมแบบเดิมที่เคยใช้ยาฆ่าแมลง ใช้ปุ๋ยเคมี เป็นบทเรียนสำคัญให้กับชาวบ้านชุมชนบ้านลุ่มทอง จากการสนับสนุนโครงการของมูลนิธิไทยคม เชื่อมโยงให้เกิดการตั้งกลุ่ม “เกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง” ในปี พ.ศ. 2556 โดยการนำของนางสนธิ ทิพย์นางรอง หรือ “น้าน้อย” ด้วยต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการทำเกษตรของชาวบ้านในชุมชนให้เป็นเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเริ่มพัฒนาระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ จึงส่งเสริมให้สมาชิกหันมาตัดพันธุ์ข้าว ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี โดยกลุ่มฯ มีการปลูกข้าวอินทรีย์แบบนาปี และปลูกพืชผักหลังฤดูการทำนา ซึ่งเป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และนำผลผลิตส่วนเกินนำไปจำหน่ายในตลาดชุมชนแต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานผลผลิตจากหน่วยงานรับรอง โดยเป็นการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภครู้จักผู้ผลิตจึงตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเชื่อถือ การรวมกลุ่มของกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง เมื่อได้ผลผลิตก็จะนำไปใส่ที่โรงสีข้าวของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของกลุ่มฯ และด้วยการสนับสนุนโครงการโรงสีข้าวชุมชน จากมูลนิธิไทยคม ทำให้กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทองได้มีโรงสีเพื่อรองรับการแปรรูปผลผลิตของกลุ่มฯ และชาวบ้านในชุมชน ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการติดตั้งเครื่องสีข้าว เชื่อมโยงให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารงานโรงสีชุมชนซึ่งเป็นเกษตรกรในชุมชนทั้งสิ้น โดยข้าวสารที่เสร็จจากกระบวนการสีจะนำไปบรรจุถุงตักป้ายฉลากเพื่อจำหน่าย โดยทุกชั้นตอนล้วนเป็นแรงงานจากเกษตรกรในชุมชนซึ่งเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

การจัดการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรบ้านลุ่มทองเดิมมีเป้าหมายในการส่งออก จึงได้ขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านการรับรองมาตรฐานเมื่อปี 2556 เป็นการรับประกันคุณภาพความเป็นอินทรีย์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันกลุ่มฯ มีเป้าหมายในการทำตลาดภายในประเทศเท่านั้น โดยมีมูลนิธิไทยคมเป็นผู้รับซื้อและได้ช่วยขยายเครือข่ายในการจัดจำหน่ายด้วย รวมถึงองค์กรเครือข่ายต่างๆ และผู้มาศึกษาดูงานที่บ้านลุ่มทอง โดยในปี 2557 กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทองสามารถจำหน่ายข้าวจีบได้ 7.1 ตัน และข้าวอื่นๆ 1.6 ตัน

“อยากไปข้างนอก แต่ทำอย่างไรจะไปถึงได้ เป้าหมายแรกคือ แยกมาตุงานหมู่บ้าน อย่างน้อยก็เป็นของฝาก” (แกนนำกลุ่มฯ, 8 กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 13 แสดงกระบวนการผลิตโดยแรงงานในชุมชน

### การจัดการผลิตภัณฑ์

ข้าวอินทรีย์ที่กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง ทำการผลิตเป็นหลักคือ ข้าวจีบเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองโบราณ มีอายุเก่าแก่ราว 80 ปี ปลูกเฉพาะในพื้นที่นาร่อง เกษตรกรบ้านลิมทองปลูกและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวจีบไว้ เพราะเป็นข้าวที่ปลูกง่าย โตชงนุ่ม ต้นข้าวสูง กอใหญ่ เมล็ดเรียวยาว รวงใหญ่ ทนต่อโรค เมล็ดข้าวเปลือกมีสีสวยเหมือนทอง เมล็ดข้าวสารสีแดงอมชมพู หุงขึ้นหม้อ ด้วยการสนับสนุนจากมูลนิธิไทยคมนำข้าวจีบตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการ ณ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผลการตรวจพบว่า ข้าวจีบเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งพลังงาน เส้นใย และวิตามิน B1 เมื่อเทียบกับพันธุ์ข้าวอื่น มีสรรพคุณในการบำรุงระบบประสาท ป้องกันโรคเหน็บชา ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ลดอาการท้องผูก โดยมีคุณค่าที่สำคัญต่อ

ร่างกาย มีพลังงาน 366.14 กรัม/ 100 กรัม โปรตีน 7.03 กรัม/100 กรัม วิตามินบี1 0.46 กรัม/100 กรัม ไยอาหาร 4.12 กรัม/100 กรัม

“ข้าวสาร ณ ปัจจุบัน ตลาดอยู่ในระดับ (โบกมือลง) เพราะทุกคนก็ผลิต ทุกคนก็บอกว่า อินทรีย์หมด ทุกคนผลิตไม่มีความแตกต่างอะไรเลย แต่โชคดีที่เรามีพันธุ์ข้าวพื้นเมืองซึ่งมันแตกต่าง จากพันธุ์ข้าวที่เค้ามียู่” (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)

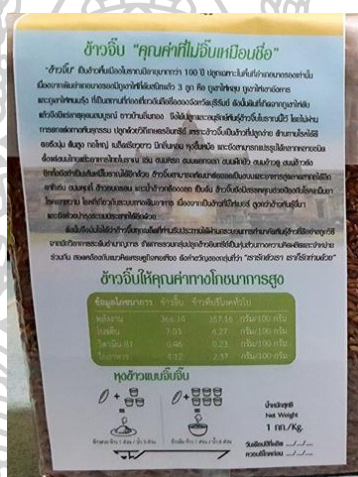
อย่างไรก็ดีแม้ข้าวจีบจะมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะในท้องถิ่น แต่ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคเชื่อมโยงให้กลุ่ม เกษตรอินทรีย์บ้านลิมทองต้องผลิตข้าวชนิดอื่นไว้รองรับความต้องการของตลาดอีกด้วย เช่น ข้าวหอม มะลิขาว ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น ผลผลิตอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากอยู่ในช่วงการรวมกลุ่มได้ไม่นานจึงมีจำนวนสมาชิกกลุ่มน้อย ทำให้ ปริมาณผลผลิตที่ได้ไม่มากนัก โดยผลผลิตที่ได้จะถูกนำไปแปรรูปเป็นข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ และข้าวสาร ที่โรงสีของชุมชน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) จาก สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในปี 2556 มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ การปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ใน ปี 2558 ได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประจำปี 2559 ระดับ 5 ดาว ในปี 2559 และ อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (Organic Thailand)

“ข้าวแพคดีๆ กับข้าวมัดถุง ลูกค้าจับมัดถุง ลูกค้ารู้แค่ว่ามันอินทรีย์ แต่ลูกค้าไม่ได้ดูว่ามันมี มาตรฐานอินทรีย์รองรับมัย เค้ามองแค่ว่าชาวบ้านมาขาย ไม่ได้ผ่านคนกลาง ถ้าเราทำในธุรกิจมันมีผล แต่ถ้าไปขายตามตลาด ชาวบ้านธรรมดา มันไม่มีผลอะไรเลย” (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)





ภาพที่ 14 แสดงผลิตภัณฑ์ข้าวบ้านลิ้มทอง



ภาพที่ 15 แสดงฉลากด้านหลังผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มทอง

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารของกลุ่มฯ ใช้ชื่อตรา “บ้านลิ้มทอง” ซึ่งเป็นชื่อของชุมชน สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ (Logo) ขาวนาและรวงข้าวโค้งเป็นรูปเคียวสีเขียว สื่อถึงการเป็นข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร บรรจุในถุงสุญญากาศขนาดน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ติดป้ายฉลากแสดงชื่อตรา และสโลแกน (Slogan) “เรารักตัวเรา เราก็รักท่านด้วย” อีกทั้งมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวลิ้มทองจะมีฉลากด้านหลังแสดงเรื่องราว (Story) ของข้าวลิ้มทอง พร้อมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงวิธีการบริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯยังมีชนิดต่างๆ เช่น ข้าวหอมมะลิขาว ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสามสี จมูกข้าว โดยมีข้าว 3 ประเภท คือ ข้าวขัดขาว ข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทองยังมีแนวคิดในการเพิ่ม

มูลค่า (Added Value) ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-product) ที่ได้จากการสีข้าว เช่น ข้าวหัก ปลายข้าว รำข้าว และแกลบ

“กำลังแปรรูปน้ำมันรำข้าว มันมีทำเป็นน้ำส้มสายชูก็ได้ มีหลายอย่างที่เราสอนใจ ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นขนมจะแปรรูปจากข้าวเหนียว ข้าวเจ้าก็คือข้าวหอมมะลิ แต่ถ้าเราเอาข้าวพื้นเมืองของเรา มันจะติดตัวพื้นเมืองเข้าไป พอใส่ story ของขนมไป มันจะได้ขึ้นมามาก” (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)

“มองว่าถ้าทำได้ มันจะสร้างงานในชุมชน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน เราสามารถจะแปรรูปสามารถให้คนมีรายได้เสริม เกิดการรวมกลุ่ม เราไปมองสบู่ สบู่ก็ใช้นานๆ ก้อน ถ้าเป็นของกิน มันหมดไว” (แกนนำกลุ่มฯ, 8 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง ยังมีขนาดบรรจุพิเศษตามคำสั่งซื้อ (Order) ตามที่ผู้ซื้อต้องการ เช่น ขนาดบรรจุ 250 กรัม สำหรับเป็นของขวัญงานมงคลสมรส และขนาดบรรจุ 500 กรัม สำหรับทำบุญใส่บาตร ในส่วนของผลผลิตจากพืชหลังทำนาของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นพืชบำรุงดิน ปอเทือง พืชตระกูลถั่ว และพืชผักจากแปลงนา



ภาพที่ 16 แสดงบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ ตัดเย็บโดยแรงงานในชุมชน

#### การจัดการราคา

ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง ใช้ราคาตลาด ต้นทุนการผลิต และนโยบายราคากิโลกรัมละไม่เกิน 100 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้า โดยมีต้นทุนใน



การผลิต เช่น ค่าสีข้าวกระสอบละ 50 บาท และค่าสีข้าวขนาดถุงปุ๋ยละ 20 บาท สำหรับแรงงานแพคข้าววันละ 200 บาท ดำนาวันละ 250 บาท ถอนหญ้ากำละ 2 บาท หรือวันละ 200-250 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพคลองของกลุ่มฯ

การกำหนดราคาจำหน่ายมี 3 ลักษณะคือ ราคาแบบไม่ใส่บรรจุภัณฑ์ (ใส่กระสอบ) บรรจุถุงสุญญากาศแบบขายส่ง และบรรจุถุงสุญญากาศแบบขายปลีก ซึ่งกำหนดราคาขายดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงราคาขายข้าวอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง

ราคาขายข้าวอินทรีย์				
ลำดับ	รายการข้าว	ราคาไม่บรรจุภัณฑ์/ ก.ก.	ราคาส่ง/ ก.ก.	ราคาปลีก/ ก.ก.
1	ข้าวกล้องจับ	50	60	80
2	ข้าวกล้องงอกข้าวจับ	60	70	90
3	ข้าวกล้องหอมมะลิขาว	35	45	60
4	ข้าวกล้องงอกหอมมะลิขาว	60	70	90
5	ข้าวกล้องหอมมะลิแดง	50	60	70
6	ข้าวกล้องงอกหอมมะลิแดง	60	70	90
7	ข้าวซ้อมมือ	30	40	50
8	ข้าวกล้องหอมนิล	50	70	80
9	ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่	50	70	80
10	ข้าวสามสี	60	70	80
11	จมูกข้าว	20	25	35

“ข้าวจีบจะอยู่ที่กิโลละ 80 บาท ข้าวกล้องงอกทุกชนิดขาย 90 บาท เราคิดว่าราคาที่ไม่เกิน ร้อยมันน่าจะซื้อได้ง่ายกว่า” (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)

### การจัดการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง ดำเนินการตลาดในประเทศ จากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลางอีกทั้งกลุ่มอยู่ใน ระยะเพิ่งเริ่มรวมตัวกันจึงไม่มีหน้าร้าน โดยมีช่องทางหลักจากการการสนับสนุนของมูลนิธิไทยคมเป็น คู่ค้าสำคัญทำการรับซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวจีบและข้าวชนิดอื่นๆ นอกจากนี้มูลนิธิไทยคมยังเชื่อมต่อกับ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ให้กับทางกลุ่มฯ อาทิ สถาบันสารสนเทศทรัพยากร น้ำและการเกษตร โรงแรมเทมสวัลลีย์ เขาใหญ่ บริษัทต่างๆ โดยในปี 2557 สามารถจำหน่ายข้าวจีบ ได้ 5,000 กิโลกรัม ข้าวอื่นๆ 1,300 กิโลกรัม ช่องทางสำคัญรองลงมาคือ ผู้ซื้อทั่วไปทั้งชายปลีกและ ส่ง รวมทั้งผู้ศึกษาดูงานที่ชุมชนบ้านลิมทอง จำหน่ายข้าวจีบได้ 1,000 กิโลกรัม ข้าวอื่นๆ 800 กิโลกรัม จากการจัดแสดงสินค้าชุมชน และตลาดเซราะกราว ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ โดยการส่งเสริม ของพัฒนาชุมชน และการแจ้งข่าวงานจัดแสดงจากเพื่อนๆ จำหน่ายข้าวจีบได้ 800 กิโลกรัม ข้าวอื่นๆ 500 กิโลกรัม ช่องทางอินเทอร์เน็ตจำหน่ายข้าวจีบได้ 300 กิโลกรัม ข้าวอื่นๆ 360 กิโลกรัม ทั้งนี้ ผลผลิตพืชผักจากแปลงนาจะใช้การ “แปะ” คือฝากคนอื่นไปขาย ที่ตลาดนัดสีเขียว ในอำเภอเมือง บุรีรัมย์

“บุรีรัมย์มีตลาดเขียว แต่ไกลค่ะ ไม่คุ้ม ถ้าไปก็แปะเค้าไป เค้ามีอะไรก็แปะเค้าไป” (ผู้จัดการ โรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)

“ผักอินทรีย์มีคนที่เขามาติดต่อรับซื้อถึงที่ ก็มีไปขายเองบ้างเหมือนกัน แต่คนที่นี่เขาคงซื้อ ไม่ได้เยอะ หรือไม่ก็โรงแรมเอกกลดา เราก็เข้าไปคุยกัน” (แกนนำกลุ่มฯ, 8 กรกฎาคม 2559)

### การจัดการส่งเสริมการตลาด

ความสำเร็จจากการบริหารจัดการน้ำระดับชุมชน ขณะเลิกการประกวดการจัดการทรัพยากร น้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริ ในปี 2557 ทำให้มีหน่วยงานต่างๆ และผู้สนใจเดินทางมาศึกษาดูงาน ที่ชุมชนบ้านลิมทองอยู่เรื่อยๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทองไปใน ตัวและจากการส่งเสริมจากการส่งเสริมของกรมพัฒนาชุมชน จึงมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ

(Event marketing) เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจำหน่าย ด้วยการออกบูธงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ร่วมกับการใช้แผ่นพับ (Folder) และสื่อสารสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสื่อสารเรื่องราว (Story) ข้าวจีบ วิถีเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการบริโภค รวมถึงขายสินค้า ทั้งนี้ยังมีทำการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จัดโครงการเกษตรอินทรีย์วิถีลุ่มทอง เพื่อปลูกฝังแนวคิดเกษตรอินทรีย์ให้กับเยาวชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนในชุมชนและในพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้กลุ่มฯ ยังมีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น จัดกระเช้าของขวัญข้าวอินทรีย์มิ่งมงคลในเทศกาลปีใหม่

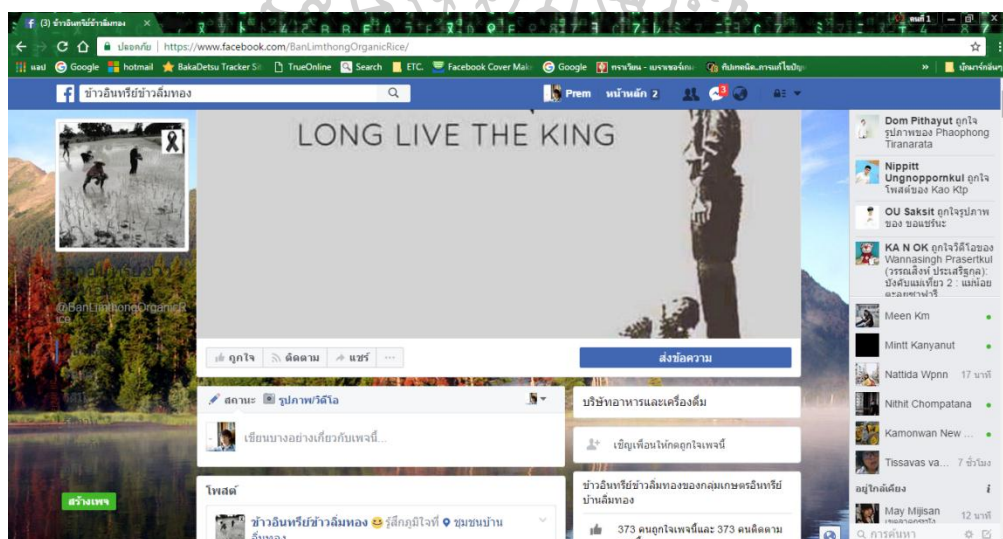
ตารางที่ 37 แสดงรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ข้าวอินทรีย์มิ่งมงคล

กระเช้าของขวัญข้าวอินทรีย์มิ่งมงคล		
ประเภท	ราคา	ประกอบด้วย
ชุดเล็ก 5 ถุง	399	ข้าวกล้องข้าวจีบ ข้าวกล้องข้าวมะลิแดง ข้าวกล้องข้าวมะลิขาว ข้าวกล้องข้าวหอมนิล ข้าวหลากหลายสีสายพันธุ์
ชุดกลาง 7 ถุง	499	ข้าวกล้องข้าวจีบ ข้าวกล้องข้าวมะลิแดง ข้าวกล้องข้าวมะลิขาว ข้าวกล้องข้าวหอมนิล ข้าวหลากหลายสีสายพันธุ์ ข้าวกล้องงอก ข้าวจีบ ข้าวกล้องงอกข้าวมะลิแดง
ชุดใหญ่ 9 ถุง	699	ข้าวกล้องข้าวจีบ ข้าวกล้องข้าวมะลิแดง ข้าวกล้องข้าวมะลิขาว ข้าวกล้องข้าวหอมนิล ข้าวหลากหลายสีสายพันธุ์ ข้าวกล้องงอก ข้าวจีบ ข้าวกล้องงอกข้าวมะลิแดง ข้าวกล้องงอกข้าวมะลิขาว ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่  * แกรมฟรี 1 กิโลกรัม

## การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากกระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลุ่มทอง จึงเลือกใช้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อ ข้าวอินทรีย์ ข้าวลุ่มทอง เพื่อสื่อสารเรื่องราว (Story) ความสำเร็จจากการบริหารจัดการน้ำระดับประเทศในแก้ไขปัญหาความแห้งแล้งของชุมชน การรื้อฟื้นพันธุ์ข้าวท้องถิ่น การปรับเปลี่ยนวิถีชุมชนให้เป็นชุมชนเกษตรอินทรีย์ ทำให้ชาวจิบและบ้านลุ่มทองเป็นที่รู้จัก เชื่อมโยงการรับรู้ความเป็นเกษตรอินทรีย์ส่งต่อถึงความเข้าใจอันดีระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค

“เห็นคนอื่นเขาขายกัน เราก็เริ่มลองขายดู มันไม่ใช่ว่ามีค่าใช้จ่ายอะไร แล้วก็ได้ผลตอบแทนในระดับหนึ่ง” (ผู้จัดการโรงสี, 28 กันยายน 2559)



ภาพที่ 17 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) ข้าวอินทรีย์ ข้าวลุ่มทอง

ทั้งนี้จากการสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ซื้อจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้า ผู้จัดการโรงสีจะแจ้งไปยังสมาชิก เพื่อให้สมาชิกนำข้าวมาสี และบรรจุใส่ถุงส่งผู้ซื้อ การสื่อสารทางโทรศัพท์ของผู้ซื้อทำให้เชื่อมโยงไปสู่การสื่อสารทางไลน์ (Line) ที่กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสั่งซื้อและสอบถามความต้องการสินค้าครั้งต่อไป ทั้งนี้ในปี 2557 สามารถจำหน่ายข้าวจิบผ่านเฟซบุ๊กได้ 300 กิโลกรัม ข้าวอื่นๆ 360 กิโลกรัม โดยมีคำสั่งซื้อครั้งละสูงสุด 30 กิโลกรัม

“ป๋ม (ผู้จัดการโรงสี) ทำหน้าที่คล้ายๆ ประชาสัมพันธ์ก็คือ ประชาสัมพันธ์ให้ เวลาที่มีออเดอร์เข้ามา ก็จะบอกสมาชิกอีกต่อหนึ่งเพื่อให้สมาชิกเอาข้าวมา มาสีให้ แล้วก็บรรจุส่งลูกค้า” (ผู้จัดการโรงสี, 28 กันยายน 2559)

การส่งสินค้าจากคำสั่งซื้อ (Order) ที่ได้ทางเฟซบุ๊ก กลุ่มเกษตรอินทรีย์จะใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทยเป็นหลัก หรือตามแต่ที่ผู้ซื้อต้องการซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย เช่น ผู้ซื้อบางราย จะใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่วิ่งระหว่างจังหวัด ทั้งนี้จะนัดจุดรับส่งสินค้าและเวลาของเที่ยวรถ ให้ผู้ซื้อทราบ ผู้ซื้อก็จะไปรอรับสินค้า ณ จุดนัด เช่น ส่งไปอำเภอปากช่อง 50 กิโลกรัม ค่าบริการ 200 บาท

การชำระเงินค่าสินค้า จะใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีเต็มจำนวนพร้อมค่าส่ง เมื่อสั่งสินค้า แต่ปัญหาการฉ้อโกงหลอกลวงที่เกิดจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อไม่ค่อยมั่นใจในบางครั้งเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ กลุ่มฯ ก็ส่งสินค้าให้ผู้ซื้อก่อนได้รับเงินโอนค่าสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน

“บางทีก็ไม่ได้โอนมาก่อน (หัวเราะ) เพราะว่ามันอะไรอะ ต่างคนต่างกลัว แต่เราไม่เป็นไร เราส่งข้าวไปแล้วถ่ายใบเสร็จ แล้วเค้าก็โอนเงินมา” (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559)

“เฟซบุ๊กมันก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ผล” (แกนนำกลุ่มฯ, 8 กรกฎาคม 2559)

ทั้งนี้ นางสาวนง ทิพย์นางรอง แกนนำกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิมทอง และนางปวีณา ผลเลไฉย ผู้จัดการโรงสีชุมชนบ้านลิมทอง และสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิมทอง ยังมีเห็นพ้องกันว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้จำหน่ายข้าวได้ โดยต้องมีความพร้อมในตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สลาก ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ นอกจากนี้นางปวีณา ผลเลไฉย ในฐานะผู้ดูแลการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก ได้สรุปเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ผู้จัดการโรงสี, 8 กรกฎาคม 2559) กล่าวคือ

1. ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีเบื้องต้น เรื่องของการใช้งานของเว็บเพจ
2. เตรียมการประชาสัมพันธ์ ด้วยการถ่ายภาพ เก็บรูปภาพสินค้า รูปภาพกิจกรรม

3. ต้องมี Story โดยพยายามโพสต์กิจกรรมขั้นตอนกระบวนการทำให้ลูกค้าได้เห็นความเป็นอินทรีย์ เช่น ช่วงฤดูทำนาก็จะโพสต์ขั้นตอนการทำนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า กระบวนการผลิต วิธีการบริโภค และประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าบ้าง

**เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการ  
ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของเกษตรอินทรีย์บ้านลี้มทอง**

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลี้มทอง มีเงื่อนไขที่สำคัญ 4 ประการ ที่ส่งผลต่อการจัดการ ดังต่อไปนี้

**ประการที่ 1 การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์**

การให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตข้าวจีบอินทรีย์หรือพืชผักอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิไทยคม ทำให้เกษตรกรบ้านลี้มทองสามารถทำเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องตามหลักวิธี ผนวกกับนางสนธิ ทิพย์นางรอง หรือน้าน้อย เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนให้เพื่อนสมาชิกกลุ่มปลูกข้าว พืชผักเกษตรอินทรีย์โดยไม่ใช้สารเคมี ให้ใช้ปุ๋ยธรรมชาติ มูลสัตว์ และน้ำหมักจากวัชพืชที่หาได้ในท้องถิ่น เชื่อมโยงให้กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลี้มทองได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท. หรือ IFOAM) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ พัฒนาขึ้นโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ เพื่อให้บริการรับรองระบบงานแก่หน่วยงานตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทั้งนี้ IFOAM เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ที่สากลให้การยอมรับ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นความเป็นอินทรีย์

**ประการที่ 2 การฟื้นฟูและอนุรักษ์พันธุ์ข้าว**

“ข้าวจีบ” เป็นพันธุ์ข้าวที่ชาวบ้านบ้านลี้มทองเพาะปลูกไว้บริโภคมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นพันธุ์ข้าวที่มีอยู่เฉพาะในอำเภอนางรอง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นตัวแทนของท้องถิ่น เป็นการนำทุนทางสังคม (Social Capital) มาต่อยอดได้อย่างสร้างสรรค์ การส่งเสริมให้กลุ่มฯ ปลูกข้าวจีบนอกจากเป็นการฟื้นฟูและอนุรักษ์พันธุ์ข้าว โดยเชื่อมโยงให้มีการผลิตและการตลาดเป็นระบบธุรกิจอินทรีย์ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสจะ



สามารถเข้าถึงงานได้ รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ซึ่งเป็นจุดขายของสินค้าอีกด้วย

### ประการที่ 3 มุลนิธิไทยคม

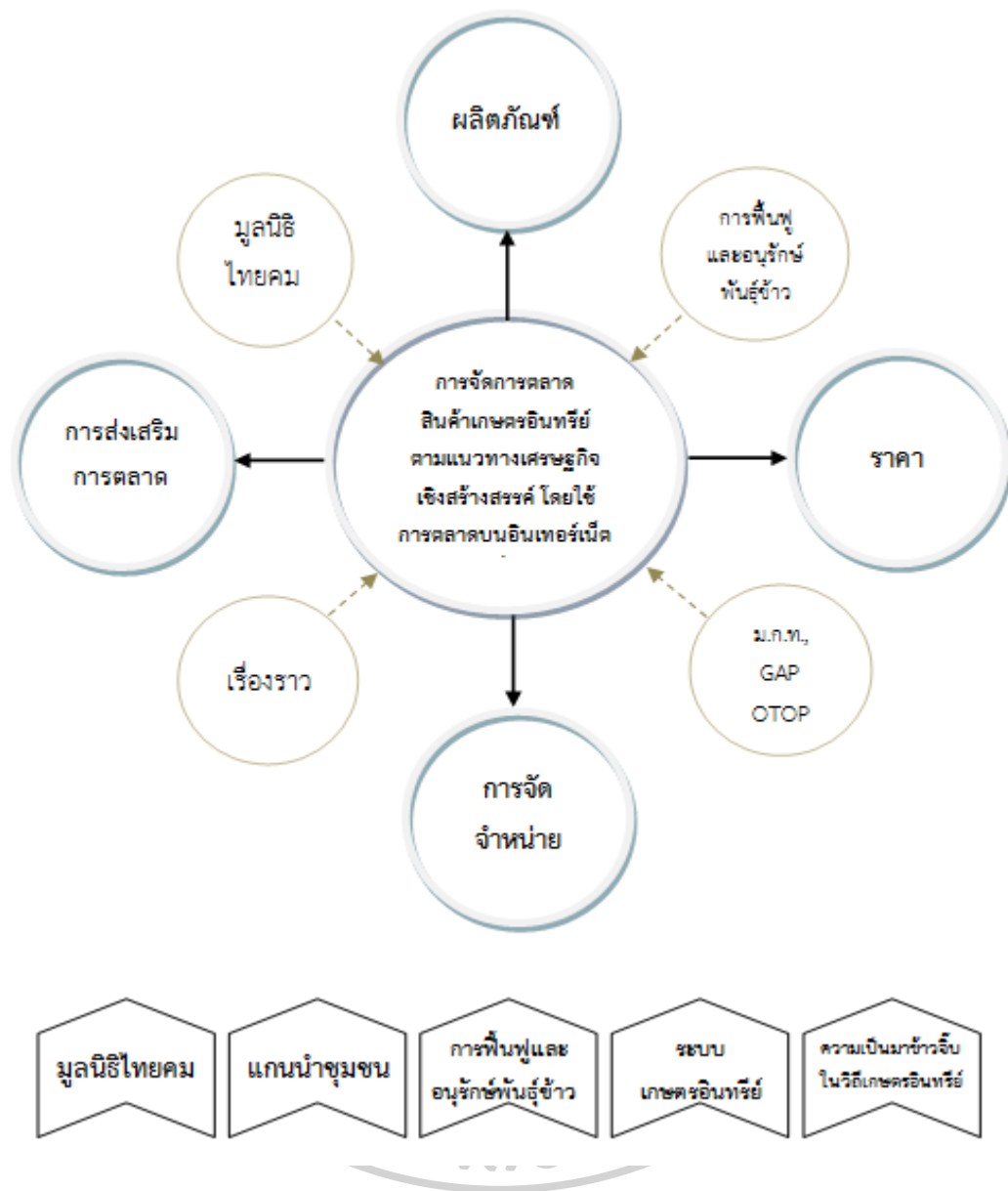
ด้วยเป้าหมายส่งเสริมให้เยาวชนที่ด้อยโอกาสให้มีความเสมอภาคทางการศึกษา และได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองของมูลนิธิไทยคม โดยการพัฒนาการเรียนการศึกษาผ่านโครงการที่ทำมาอย่างต่อเนื่องและเชื่อว่าจะเป็นต้นแบบและขยายผลต่อไปในอนาคต จากการนำทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์ด้วยปัญญา (Constructionism) มาใช้กับ 3 โรงเรียน และ 1 ชุมชน ซึ่งก็คือ ชุมชนบ้านลิ้มทอง เป็นผลเชื่อมโยงให้เกิดการต่อยอดไปสู่โครงการอื่นๆ ตามมา ร่วมกับนางสนธิ ทิพย์นางรอง หรือน้าน้อย ซึ่งจบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 แต่มีความพยายามในการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา จนทุกวันนี้ น้าน้อยเป็นครูสอนให้กับชาวบ้านและเยาวชนในหมู่บ้าน จากการค้นพบพันธุ์ข้าวจีบระหว่างทำโครงการ เชื่อมโยงการสนับสนุนงบประมาณเพื่อศึกษาเรื่องพันธุ์ข้าวท้องถิ่น การสนับสนุนการคัดพันธุ์ข้าวจีบ และนำข้าวจีบที่ได้จากการคัดพันธุ์ส่งไปตรวจวิเคราะห์คุณภาพ ณ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การสนับสนุนการอบรมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการตรวจมาตรฐานเงินทุนในการสร้างโรงสีข้าว ตลอดจนรับซื้อผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงเครือข่ายในการจำหน่าย จากความช่วยเหลือดังกล่าว มูลนิธิฯ พยายามให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และพึ่งพาตนเองได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิไทยคม การดำเนินธุรกิจอินทรีย์ของกลุ่มฯ คงเป็นไปได้ยาก

### ประการที่ 4 เรื่องราว

ความเป็นมาของพันธุ์ข้าวท้องถิ่น ที่เป็นวิถีชุมชนมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ ถูกหยิบยกนำมาผูกเป็นเรื่องราว (Story) สื่อสารเรื่อง “ข้าวจีบ” ในวิถีเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ซื้อ รู้จัก รู้สึกและเข้าใจในวิถีชาวนาและความเป็นเกษตรอินทรีย์ รวมถึงคุณค่าของข้าวจีบ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างจากข้าวชนิดอื่น โดยสอดแทรกการนำเสนอวิธีการบริโภค ตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 38 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจ  
เชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเลิศของเกษตรอินทรีย์บ้านลิมทอง

ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาท/กิจกรรม
ผู้นำกลุ่มเกษตรอินทรีย์ บ้านลิมทอง  (นางสนิท ทิพย์นางรอง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบเกษตรอินทรีย์</li> <li>- ฟันฟูและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวพื้นเมือง</li> <li>- การขอรับรองมาตรฐาน (มกท., GAP, OTOP)</li> <li>- ตลาดในประเทศ</li> </ul>
มูลนิธิไทยคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนค่าตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.</li> <li>- สนับสนุนการตรวจหาคุณค่าโภชนาการ</li> <li>- สนับสนุนการสร้างโรงสี เครื่องบรรจุสุญญากาศ</li> <li>- รับซื้อผลผลิต</li> <li>- เชื่อมต่อเครือข่ายในการกระจายสินค้า</li> </ul>
กลุ่มผู้ซื้อ/ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลผลิตอินทรีย์</li> <li>- การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเกษตรกร</li> </ul>
หน่วยงานราชการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- การรับรองมาตรฐาน GAP, OTOP</li> </ul>
องค์กรเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.</li> </ul>



แผนภูมิที่ 7 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศของกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิมทอง

### ส่วนที่ 3 การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า

#### ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด

#### ความเป็นมา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงิน ให้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อโดยมีเกษตรกรเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก เมื่อเกษตรกรได้รับสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. ก็จะนำเงินที่ได้ไปซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เครื่องมือ เครื่องจักรกลทางการเกษตร ฯลฯ ซึ่ง ธ.ก.ส. ไม่สามารถบริหารจัดการให้กับเกษตรกรได้ ทั้งนี้เพราะเป็นการขัดต่อพระราชบัญญัติสถาบันการเงิน จึงเชื่อมโยงให้มีการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อสนับสนุนการจัดหาปัจจัยการผลิตในราคายุติธรรมให้กับเกษตรกร เป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตรตามที่นายทะเบียนสหกรณ์จัดประเภทไว้ คือมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก การรวมกันซื้อวัสดุอุปกรณ์การผลิตและสินค้าอุปโภคบริโภค การรวมกันขายหรือแปรรูปผลิตผลการเกษตรเพื่อขายหรือการตลาด ซึ่งรวมทั้งการคัดขนาดหรือคุณภาพผลผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง ฯลฯ ทั้งนี้ รวมถึงการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น เช่น บริการใช้เครื่องจักรกล หรืออุปกรณ์ร่วมกัน บริการส่งเสริมแนะนำทางวิชาการ เป็นต้น และวัตถุประสงค์รอง โดยการจัดให้มีสวัสดิการหรือการสงเคราะห์แก่สมาชิก การส่งเสริมการศึกษา ฝึกอบรม และวัฒนธรรม การดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม ฯลฯ (สุวัฒน์ ชลอสันติสกุล, 2556: 39) โดยสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. มีชื่อย่อว่า “ส.ก.ต.” ส.ก.ต. ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ด้านเงินทุน กรมส่งเสริมสหกรณ์สนับสนุนด้านธุรกิจ และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ดูแลระบบความปลอดภัยของการดำเนินงาน โดยมีสถานภาพเป็นองค์กรเอกชนที่มีเกษตรกรเป็นเจ้าของ ที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ และได้รับทุนในรูปแบบของค่าหุ้นจากสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.

ทั้งนี้สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2533 ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 119,863 ราย ดำเนินงาน 3 ลักษณะคือ 1) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย คือ ธุรกิจซื้อมาขายไป ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืชเครื่องจักรกลเกษตร เครื่องตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ พันธุ์ข้าว ข้าวสาร ข้าวเหนียว 2) ธุรกิจรวบรวม คือ ธุรกิจซื้อ โดยซื้อข้าวเปลือก

เป็นพืชหลัก นอกจากนี้ยังมียางพารา และมันสำปะหลัง 3) ธุรกิจแปรรูป คือ แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร โดยลูกค้าของ ส.ก.ต. สุรินทร์ มี 2 ลักษณะ คือ 1) เกษตรกรที่ได้รับสินค้าจาก ธ.ก.ส. โดยมีสภาพเป็นสมาชิกสหกรณ์ 2) ลูกค้าหรือผู้ซื้อทั่วไป

“ลูกค้าเราจะเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกับธนาคาร จะเห็นว่านามสกุลเราเป็น ธ.ก.ส. คือเป็นลูกค้าคนเดียวกัน คือเป็นลูกค้าธนาคารก็ต้องเป็นลูกค้าเรา ทุกจังหวัดจะพ่วงด้วยชื่อตัวเองข้างหลัง ส.ก.ต.สุรินทร์ ส.ก.ต.โคราช ส.ก.ต.บุรีรัมย์ อะไรอย่างนี้” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

อย่างไรก็ดีจากปัญหาการปลอมปนข้าว ส.ก.ต. สุรินทร์ จึงมีการส่งเสริมให้สมาชิกผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ตามกระบวนการของศูนย์เมล็ดพันธุ์ เชื่อมโยงให้เมล็ดพันธุ์เป็นผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปของสหกรณ์ฯ อีกอย่างหนึ่ง โดยจำหน่ายให้กับสมาชิกและผู้ต้องการทั่วไป

“หลังๆ จะมีปัญหาเรื่องปลอมปนข้าว ก็เลยไปส่งเสริมให้สมาชิกผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวด้วย ก็เลยคิดว่าธุรกิจแปรรูปจะมีแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แปรรูปข้าวเปลือกเป็นเมล็ดพันธุ์” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

ทั้งนี้รูปแบบการตลาดของ ส.ก.ต. สุรินทร์ จะเป็นการนำข้าวเปลือกที่ได้จากการรวบรวมจากสมาชิกหรือลูกค้าของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ในปีที่ผ่านมา ส.ก.ต.สุรินทร์ซื้อข้าวเปลือกทั้งจังหวัดได้ประมาณ 98,000 ตัน ขายให้กับโรงสีในเขตจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดใกล้เคียง และการแปรรูป โดยจ้างโรงสีเอกชนแปรรูป ซึ่งในจังหวัดสุรินทร์มีโรงสีจำนวนมากกว่า 100 โรง เชื่อมโยงให้เกิดแนวคิดการตั้งโรงสีเป็นของตัวเอง ด้วยความร่วมมือกับ ธ.ก.ส. เพื่อรองรับการแปรรูปผลผลิตของเกษตรกร และระบายข้าวสาร นำไปสู่แนวคิดการทำตลาดส่งออก นอกจากนี้ผลผลิตของ ส.ก.ต. สุรินทร์ยังได้รับความไว้วางใจจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ทำสัญญาซื้อขายส่งข้าวหอมมะลิสุรินทร์เข้าโรงสีข้าวส่วนพระองค์ และจำหน่ายไปยังตลาดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเครือข่าย ส.ก.ต.

“กำลังทำโครงการกับ ธ.ก.ส. ก็มาร่วมมือกัน ส.ก.ต. ถนัดเรื่องแปรรูป ซึ่งเราไม่มีโรงสีเองต้องไปจ้างโรงสีเอกชน โรงสีเรายังไม่เสร็จแต่ส่งคนไปประจำโรงสี โดยใช้บทเรียนนั่นแหละ ก็ไปอยู่กับโรงสีเลยว่ากระบวนการสีเขาเป็นอย่างไร เรียนรู้จากของจริงโดยเอาข้าวเรานั้นแหละ โรงสีเอกชนเขาทำอย่างไร ระบบการจัดการในเรื่องของข้าวสาร ข้าวถุงทำอย่างไร” (ผู้จัดการ ส.ก.ต. สุรินทร์, 8 กรกฎาคม 2559)

“ธ.ก.ส. มีโครงการสีข้าวสารแล้วเค้าจะรับข้าวตันไป แต่เราต้องแพคเป็นข้าว 5 กิโล ไว้ส่งเขาตามจังหวัดที่ ส.ก.ต. สุรินทร์ดูแล ส่วนข้าวปลายเราก็อขายในจังหวัด” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 2, 8 กรกฎาคม 2559)

สมาชิก ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการทำเกษตร 2 ระบบ คือระบบเกษตรปลอดภัย และระบบเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้โครงการผลิตข้าวอินทรีย์ของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกปรับเปลี่ยนระบบเกษตรกรรมแบบยั่งยืน ให้สอดคล้องกับนโยบายสุรินทร์เมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยและสารพิษ สมัยผู้ว่าราชการจังหวัด นายเกษมศักดิ์ แสนโกชณ์ โดยใช้กระบวนการผลิตแบบอินทรีย์เพื่อช่วยประหยัดต้นทุน มีความยั่งยืนในการประกอบอาชีพการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ลดต้นทุนการผลิต การทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขภาพดี รักษาความสมดุลทางธรรมชาติ ตลอดจนเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมพร้อมในการทำธุรกิจทางด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ผลผลิตอินทรีย์ของส.ก.ต. สุรินทร์ ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) หรือ IFOAM ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนค่าตรวจมาตรฐาน จากงบประมาณของจังหวัด โดยพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์เป็นของสมาชิกจำนวน 27 ราย มีพื้นที่ปลูกประมาณ 900 ไร่ ผลผลิตที่ได้ประมาณ 400-450 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งผลผลิตของสมาชิกจะเก็บไว้บริโภคเอง ทำเมล็ดพันธุ์ และแจ้งความจำนงในการขายในรูปข้าวเปลือกให้กับ ส.ก.ต. สุรินทร์ โดยแปรรูปเป็นข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวขัดขาว โดยมีเลมอนฟาร์มเป็นคู่ค้าหลัก ทั้งนี้ ส.ก.ต. สุรินทร์มีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (Facebook) มาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมระหว่างสาขาของ ส.ก.ต. สุรินทร์

“น้อยมาก ลดลงจาก 2-300 ลดลงเรื่อยๆ จนจะไม่เหลือแล้ว เกษตรกรไม่ทำ ขวนแล้วก็เหลือได้แค่นี้แหละ ยังเหนียวแน่นกันอยู่ กระบวนการอินทรีย์มันค่อนข้างยาก ถ้าฝนมี น้ำสม่ำเสมอโอเค แต่ถ้าเกิดปีไหนแล้ง เข้าไม่ได้แล้ว ปีไหนน้ำท่วมอินทรีย์ก็จะมีปัญหา ถ้าเคมีนี้ถ้าแล้ง น้ำมา เสริมเคมีไปได้เลย” (ผู้จัดการ ส.ก.ต. สุรินทร์, 8 กรกฎาคม 2559)



ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ ตั้งอยู่เลขที่ 126 หมู่ 4 ถนนสุรินทร์-สังขะ ตำบลตาอ้ออง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มี 7 สาขา ได้แก่ อำเภอเมืองสุรินทร์ (สำนักงานใหญ่) อำเภอสังขะ อำเภอปราสาท อำเภอศรีณรงค์ อำเภोजอมพระ อำเภอรัตนบุรี และอำเภอชุมพลบุรี โดยมีนางสาวมะลิวัลย์ เย็นเสมอ เป็นผู้จัดการ



ภาพที่ 18 สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์)

### วัตถุประสงค์

เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ดำเนินงานโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ โดยไม่มุ่งผลกำไรจากสมาชิกแต่เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่สมาชิกพึงได้รับ

### จุดมุ่งหมาย

1. สร้างเครือข่ายสมาชิกทุกตำบล
2. สมาชิกมีความศรัทธาต่อสหกรณ์
3. จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้หลากหลายตามความต้องการของสมาชิก
4. การรวบรวมผลิตผลทางการเกษตรจากสมาชิกเพื่อรวมกันซื้อและขายให้ได้ราคาเป็นธรรม
5. การแปรรูปผลิตผล เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตผลทางการเกษตร
6. เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร

### การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

การดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ มี 3 ลักษณะคือ 1) จัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิก 2) รวบรวมซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิก เพื่อจำหน่ายให้กับโรงสี และ 3) แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจำหน่ายตลาดต่างๆ ในประเทศ ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการบริหารจัดการทางการตลาดด้วยความร่วมมือประสานงานระหว่าง ส.ก.ต. ในการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดภายในประเทศกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค โดยการประสานงานระหว่าง ส.ก.ต. ผู้ผลิต กับ ส.ก.ต. ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด เพื่อป้องกันปัญหาราคาผลิตผลการเกษตรตกต่ำเนื่องจากการผลิตมากเกินไป และเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยการนำสินค้าในแต่ละท้องถิ่นมาเชื่อมโยงกัน รวมถึงเชื่อมโยงข้อมูลการตลาดและการผลิต โดยนำข้อมูลการตลาดมาใช้วางแผนการผลิต และนำข้อมูลการผลิตมาใช้วางแผนการตลาด เพื่อความสอดคล้องกันระหว่างการผลิตและการตลาด ทั้งนี้ ส.ก.ต. สุรินทร์มีการกำหนดนโยบายและแผนงานในลักษณะบูรณาการ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดได้เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างครบถ้วน โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอินทรีย์ของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ได้จากการรวบรวมผลผลิตของสมาชิกที่ทำการเกษตรระบบอินทรีย์ในรูปข้าวเปลือกแล้วนำไปแปรรูปเป็นข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวขัดขาว โดยมีคำสั่งซื้อประมาณกว่า 300 ตันต่อปี แต่ ส.ก.ต. สุรินทร์ สามารถผลิตได้ประมาณ 80 ตันต่อปี

อย่างไรก็ดี ส.ก.ต. สุรินทร์ ได้ใช้วิธีการรวบรวมผลผลิตจากการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายของ ส.ก.ต. ด้วยกัน เช่น ส.ก.ต. กาฬสินธุ์ ส.ก.ต. ยโสธร เป็นต้น โดยจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง (Wholesaling) ให้กับคนกลางทางการตลาด (Middleman market) ซึ่งมีเลมอนฟาร์มเป็นคู่ค้าหลัก และจำหน่ายให้กับเครือข่ายระหว่าง ส.ก.ต. ด้วยกัน

*“อินทรีย์นะ แค่ส่งเลมอนฟาร์มออเดอร์ยังไม่พอเลย กะว่ามาตามทีเดียวกแล้วไปประชาสัมพันธ์ เออะไรขายอะ คือเราไม่ยากเสียงกับตรงนั้น ออเดอร์ที่แน่นอนที่เราสามารถดูแลเครือข่ายสมาชิก เราได้แน่นอนอย่างนั้นดีกว่า” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)*

## การจัดการผลิตภัณฑ์

ผลผลิตของสมาชิกที่ทำเกษตรระบบอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิจะถูกนำไปแปรรูปเป็นข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวขัดขาว ขนาดบรรจุ 50, 15, 5, 2 และ 1 กิโลกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและปริมาณของผู้สั่งซื้อ หากผู้ซื้อมีความต้องการข้าวอินทรีย์ชนิดอื่น ส.ก.ต. สุรินทร์ จะใช้วิธีการ “เชื่อม” คือประสานกับกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่ที่เป็นสมาชิกของ ส.ก.ต. เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเมล็ดพันธุ์ ที่มีข้าวชนิดที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งเป็นการสนับสนุนผลผลิตสมาชิกของ ส.ก.ต. อีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของผู้ผลิตที่สั่งซื้อตราสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ จะบรรจุถุงสุญญากาศ ขนาด 2 กิโลกรัม โดยใช้ตราสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ โดยมีตราสินค้า (Logo) รูปเกลิยวเชือกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของขบวนการสหกรณ์ไทยและชื่อสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอาหารปลอดภัย จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทย จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) และหากจะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ส.ก.ต.สุรินทร์ จะต้องเพิ่มเติมทุนการประกอบการ และแรงงาน ดังนั้นสินค้าพลอยได้ (By-product) จากการสีข้าวสารจึงไม่มีการนำไปพัฒนาต่อยอด

“เราเน้นตลาดข้าวเป็นหลัก เพราะถ้ามีตลาดแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นมันต้องมีเจ้าหน้าที่มาเพิ่มมืออะไรหลายๆ อย่าง” (เจ้าหน้าที่การตลาด คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

“นอกจากข้าวขาว จะมีออเดอร์ คือ ไรซ์เบอร์รี่ ข้าวมะลิแดง ก็คือตามความต้องการของลูกค้า เราก็จะไปเชื่อม เราไม่ได้ทำเป็นหลักเราสีโรงสีใหญ่ ถ้าเราสีพวกนี้ต้องล้างกะพ้อ ปริมาณพวกนี้มันไม่ได้เยอะขนาดนั้น เราก็ประสานกับกลุ่มที่เป็นสมาชิกเรา” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

“รำข้าวจะขายราคาตลาด มีคนรับซื้อไป เราเสียดายเหมือนกัน เพราะมันเป็นอินทรีย์แทนที่มันจะทำอะไรได้ต่อ” (เจ้าหน้าที่การตลาด คนที่ 2, 8 กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 19 แสดงบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของ ส.ก.ต. สุรินทร์



ภาพที่ 20 แสดงตราสินค้า ส.ก.ต. สุรินทร์

### การจัดการราคา

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ มีวิธีการกำหนดราคาข้าวสารสำหรับผู้ซื้อปริมาณคราวละมากๆ แบบ Free on Board (F.O.B.) คือ กำหนดราคา ณ หน้าโรงสี โดยพิจารณาจากต้นทุนข้าวเปลือกที่นำมาสี และค่าใช้จ่ายในการสีทั้งหมด ซึ่งมูลค่าในการสีแต่ละครั้งจะทำให้มีต้นทุนเท่ากัน โดยมีต้นทุนผันแปรคือ ค่าขนส่ง ที่ทำให้ราคาขายแต่ละแห่งไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ขนาดบรรจุถุงสุญญากาศ 2 กิโลกรัม มีราคาขายถุงละ 120 บาท

อย่างไรก็ตามในกรณีของเลมอนฟาร์มซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของ ส.ก.ต.สุรินทร์ เลมอนฟาร์มจะทำการเปรียบเทียบราคาของ ส.ก.ต.สุรินทร์ และกลุ่มคู่ค้าอื่นๆ เพื่อตกลงราคา ส่งผลให้การกำหนดราคาของ ส.ก.ต.สุรินทร์ ต้องพิจารณาจากคู่แข่งด้วย

“ต้นทุนที่นี้เท่ากันหมด มูลค่าในการสีแต่ละล็อตเหมือนกันหมด แต่ว่าราคาที่เราส่งบวกค่าขนส่งแต่ละที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับค่าขนส่งคือ ณ หน้าโรงสีเท่ากันหมด แปรผันตามค่าขนส่ง” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

“เค้าจะซื้อจากหลายๆ กลุ่ม และเอามาเปรียบเทียบราคากัน แล้วเราก็จะดูต้นทุนเรา การผลิตอะไรทั้งหมด ถ้าเราสามารถปรับราคาเท่ากับกลุ่มอื่นได้ เราก็จะปรับราคา” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 2, 8 กรกฎาคม 2559)

#### การจัดการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้จากการแปรรูป ส.ก.ต. สุรินทร์จะจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง (Wholsaling) ให้กับคนกลางทางการตลาด (Middleman market) ซึ่งมีเลมอนฟาร์มเป็นคู่ค้าหลักนำไปติดฉลากของเลมอนฟาร์มเอง และช่องทางในจังหวัดตามสาขาของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ที่อำเภอเมือง อำเภอสังขะ อำเภอปราสาท อำเภอศรีณรงค์ อำเภอจอมพระ อำเภอรัตนบุรี และอำเภอชุมพลบุรี

สำหรับช่องทางการจำหน่ายต่างจังหวัด จะใช้ความร่วมมือประสานงานระหว่าง ส.ก.ต. ด้วยการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดภายในประเทศกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค โดยการประสานงานระหว่าง ส.ก.ต. ผู้ผลิต กับ ส.ก.ต. ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด เพราะช่วยป้องกันปัญหาราคาผลิตผลการเกษตรตกต่ำเนื่องจากมีการผลิตมากเกินไป และเป็นการส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น รวมถึงช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น จังหวัดสุรินทร์มีข้าวเป็นพืชหลัก ภาคอื่นมีพืชสวน เช่น เงาะ มังคุด ทุเรียน ลองกอง ลำไย ฯลฯ สามารถนำสินค้ามาเชื่อมหรือจำหน่ายกันได้ และร้านกุนเชียง 5 ดาว หน้าศาลหลักเมืองสุรินทร์ นอกจากนี้ ส.ก.ต. สุรินทร์ ยังได้รับการสนับสนุนจาก ธ.ก.ส. จัดทำโครงการกำหนดเขตการจำหน่าย (Zoning) ร่วมกับ ส.ก.ต.ทั่วประเทศ โดยแต่ละ ส.ก.ต. ต่างสีข้าว และจำหน่ายในเขตที่กำหนดไว้ เช่น ส.ก.ต. ร้อยเอ็ดจำหน่ายเขตภาคใต้ เป็นต้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจาก 50-60 ตันต่อเดือน ไปเป็น 200-300 ตันต่อเดือน



ทั้งนี้ ส.ก.ต. สุรินทร์ ใช้วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) โดยเน้นความเร็วของอัตราการหมุนเวียนของสินค้า จากปริมาณการสั่งซื้อคราวละมากๆ เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าเกษตรคือ อายุการเก็บรักษาสั้น การเสื่อมของตัวสินค้าเอง รวมทั้งความเสียหายจากมอด มด และแมลงต่างๆ

“มันไม่คุ้ม volume แค่ชนิดเดียว กับของเรารวันนึ่งเราออกเป็น 10 ตันอย่างนี้ เราจะเน้นว่าคุณส่งทีละกิโล 2 กิโล เราไม่เสียเวลาเรา แล้วมันไม่คุ้มกับการทำงาน ก็เลยเล่นเป็นว่าไม่เน้นลูกค้ารายย่อย” (ผู้จัดการ ส.ก.ต. สุรินทร์, 8 กรกฎาคม 2559)

#### การจัดการส่งเสริมการตลาด

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา โดยใช้แผ่นพับ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จากธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร โดยเว็บไซต์นั้นจะเป็นเว็บไซต์รวมเพื่อนำเสนอสินค้าของ ส.ก.ต.ทั่วประเทศ นอกจากนี้มีการออกบูธ ตามห้างสรรพสินค้า เมืองทองธานี ตามงานการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ (Event marketing) โดยเน้นงานเครือข่ายระหว่าง ส.ก.ต. ด้วยกัน

“ออกบูธ ออกงานบ้าง แต่ไม่ไปทุกครั้ง เลือกไปโดยดูว่างานไหนสามารถเชื่อมเครือข่ายเราได้มากที่สุด ว่าตลาดตรงนั้นยังมี” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 1, 8 กรกฎาคม 2559)

“ท่านผู้ว่าคนใหม่ที่สานต่อจากท่านผู้ว่าเกษมศักดิ์ พาออกโรดโชว์งานเกษตรอินทรีย์ที่กรุงเทพฯ เลมอนฟาร์มเห็น เลยติดพันกันมาจนถึงปัจจุบัน” (ผู้ช่วยผู้จัดการ คนที่ 2, 8 กรกฎาคม 2559)

#### การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีนโยบายค้าส่งด้วยคำสั่งซื้อปริมาณคราวละมากๆ จึงไม่เน้นการค้าปลีก นอกเหนือการจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์รวมของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จากการสนับสนุน

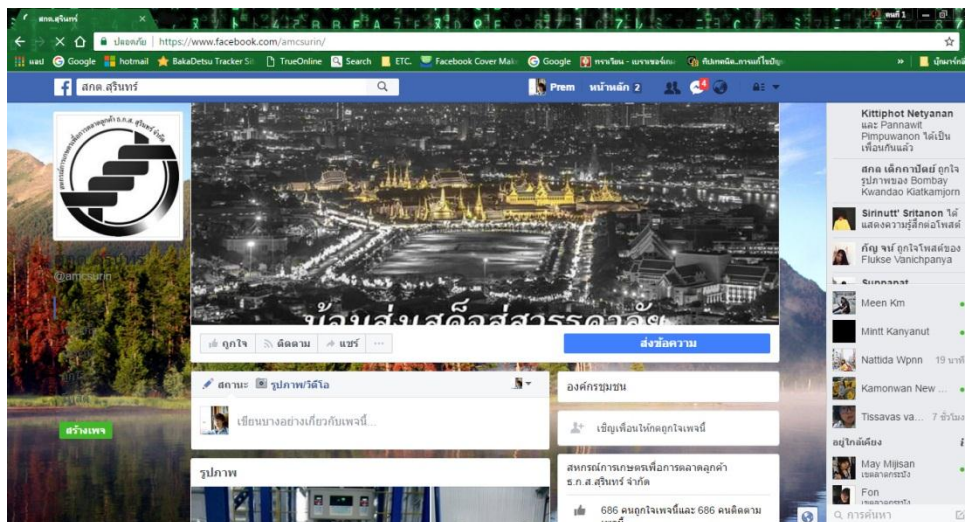


ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) แล้ว ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในระหว่างสาขาของ ส.ก.ต. สุรินทร์

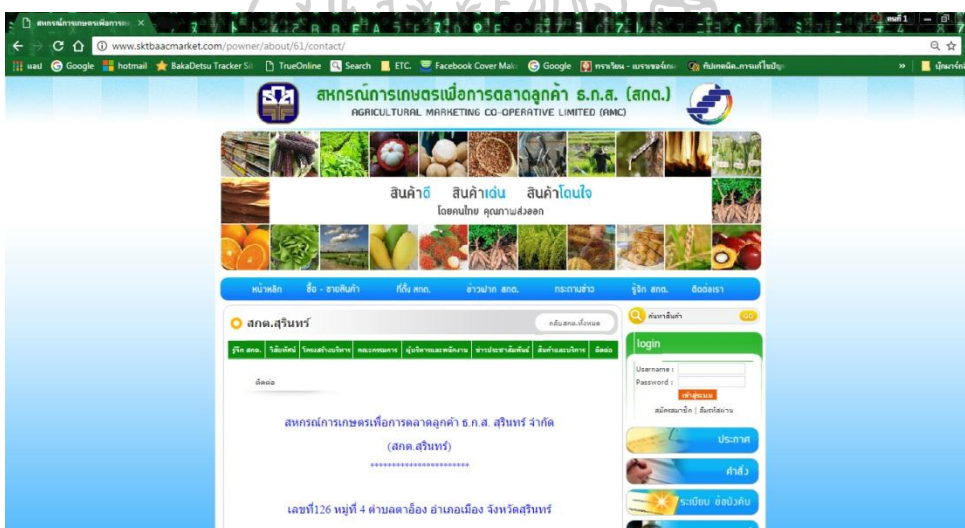
โดยคำสั่งซื้อจากเว็บไซต์รวมจะนำเสนอสินค้าเกษตรของ ส.ก.ต. ทั่วประเทศ จะอยู่ในความดูแลของฝ่ายแปรรูป หรือโรงสี ซึ่งมีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ตรวจเช็คคำสั่งซื้อ แล้วจึงโทรติดต่อกลับไปยังผู้ซื้อ เพื่อตกลงราคา การโอนเงินค่าสินค้าและวิธีการขนส่ง เชื่อมโยงไปสู่การสื่อสารผ่านไลน์ (Line) ในครั้งต่อไป ซึ่งลูกค้าจากเว็บไซต์มีทั้งผู้ซื้อรายย่อย ผู้ประกอบการ รวมถึงสมาชิก ส.ก.ต. สุรินทร์เอง

ตารางที่ 39 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์)

สื่ออินเทอร์เน็ต	ชื่อ	Domain name	วัตถุประสงค์
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	ส.ก.ต. สุรินทร์	<a href="https://m.facebook.com/amcsurin">https://m.facebook.com/amcsurin</a>	-ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใน ส.ก.ต. สุรินทร์
2. เว็บไซต์ (Website)	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.	<a href="http://www.sktbaacmarket.com">http://www.sktbaacmarket.com</a>	-นำเสนอผลิตภัณฑ์ของ ส.ก.ต. ทั่วประเทศ
3. ไลน์ (Line)	0819556719	-	- ติดต่อกับผู้ซื้อ



ภาพที่ 21 แสดงเฟซบุ๊ก (Facebook) ส.ก.ต. สุรินทร์



ภาพที่ 22 แสดงเว็บไซต์ (Website) สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.

การจัดการคำสั่งซื้อ (Order) จะใช้วิธีการส่งสินค้าโดยนัดจุดรับสินค้า ณ จุดกระจายสินค้าของ ส.ก.ต. หรือตามจังหวัดที่มีเครือข่าย ส.ก.ต. ด้วยการขนส่งของ ส.ก.ต. สุรินทร์เอง หรือใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย หรือทางรถไฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

การชำระเงินค่าสินค้าจะแตกต่างกันไปตามฐานข้อมูลและประเภทของผู้ซื้อ เช่น เป็นลูกค้ารายใหม่หรือรายเดิม เป็นเครือข่าย ส.ก.ต. ด้วยกัน โดยมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าคือ โอนเงินเข้าบัญชีเต็มจำนวนก่อนส่งสินค้าหรือเมื่อได้รับสินค้า หรือโอนเงินเมื่อครบกำหนดระยะเวลาเครดิต

นอกจากนี้ระพีพรรณ พ่อค้า, กมลทิพย์ พิมเสน, กำชัย บุญแต้ม และรัฐกานต์ สุนทรารักษ์ ได้ร่วมเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของ ส.ก.ต. สุรินทร์ ดังนี้

1. การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าได้เร็ว และกว้างขวาง
2. ด้วยสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) เป็นองค์กรขนาดใหญ่มี 7 สาขา มีสมาชิกจำนวนมากทำให้ปริมาณงานมีค่อนข้างมาก รวมทั้งอยู่ในระหว่างการขยายงานโครงการโรงสีข้าว การนำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างจริงจัง จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง
3. การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) เน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในส.ก.ต. สุรินทร์ จึงยังไม่มีเรื่องราว (Story) เช่น กระบวนการเพาะเมล็ด ปลูก เก็บเกี่ยว

**เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการ  
ใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด**

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ ที่ส่งผลต่อการจัดการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การส่งเสริมให้สมาชิกปรับเปลี่ยนระบบเกษตรกรรมเป็นเกษตรกรรมแบบยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เพื่อลดต้นทุนการผลิต และให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพดี รวมถึงเป็นการรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ เชื่อมโยงสู่การรับรองจากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ม.ก.ท.) เป็นสิ่งสำคัญ ในนำเสนอสินค้าสู่ตลาด ทั้งนี้เป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าของกลุ่มให้สามารถแข่งขันได้ใน

ตลาดธุรกิจอินทรีย์ ทำให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการมีตลาดรองรับแน่นอน ซึ่งมีเลมอนฟาร์มเป็นผู้ประกอบการร้านค้าทางเลือกรายใหญ่เป็นคู่ค้าสำคัญ

#### ประการที่ 2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.)

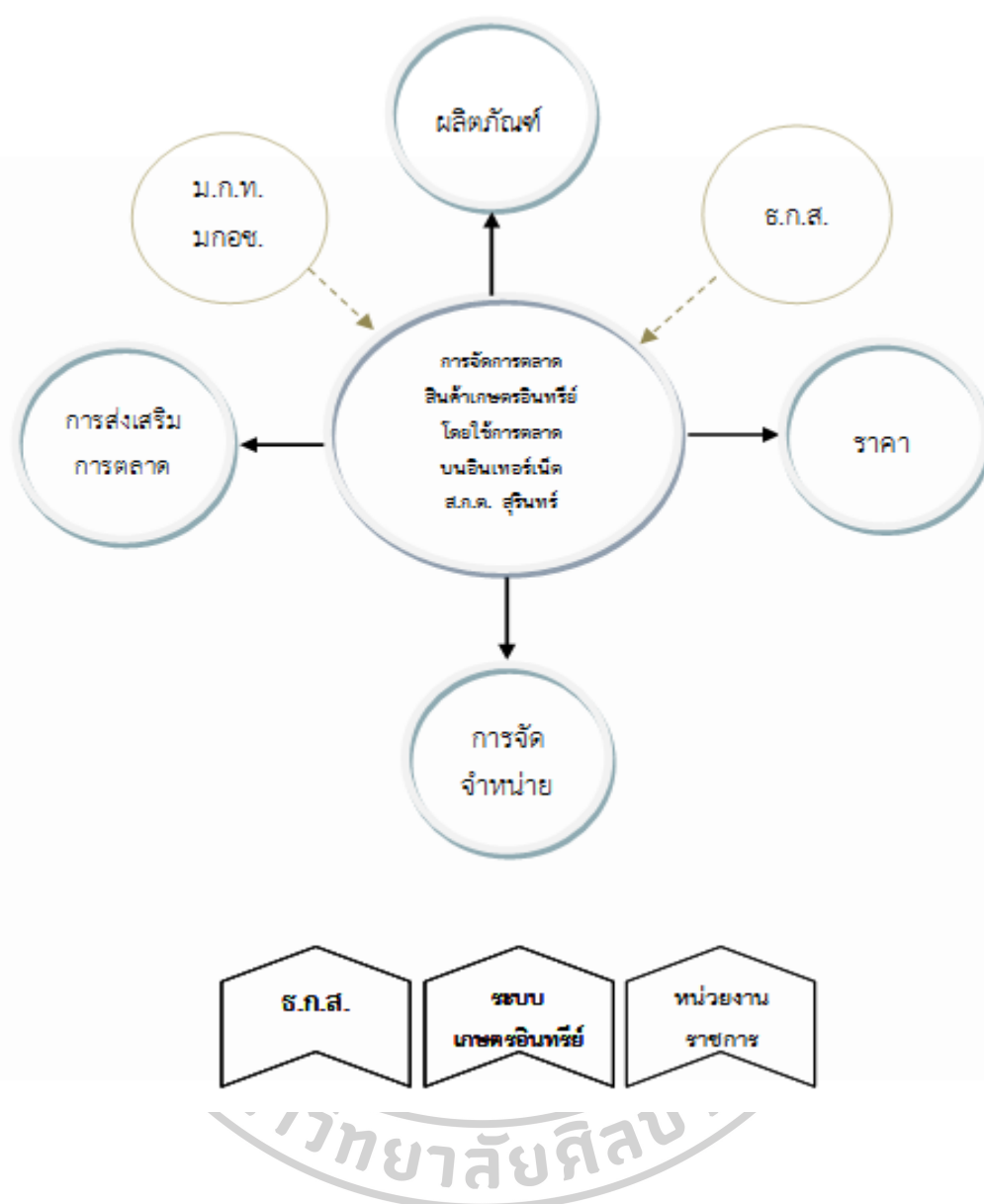
สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ด้านเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบการ ทำให้กลุ่มมีข้อได้เปรียบด้านสภาพคล่องเนื่องจากเข้าถึงแหล่งทุนง่าย และจากการที่เกษตรกรเป็นลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. ก็จะมีสถานะเป็นสมาชิก ส.ก.ต. ไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ ส.ก.ต. สุรินทร์มีสมาชิกจำนวนมาก การรวบรวมผลผลิตจึงทำได้ง่าย รวมถึงการสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อเว็บไซต์ซึ่งเป็นอีกช่องทางในกระจายสินค้าของกลุ่ม

#### ประการที่ 3 คนหรือบุคลากร

การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีสาขา 7 แห่ง เชื่อมโยงให้การบริหารจัดการของ ส.ก.ต. สุรินทร์มีการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่ชัดเจน โดยเฉพาะด้านอัตรากำลังบุคลากร ที่ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง หากมีการนำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้จำเป็นต้องมีความพร้อมโดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง

ตารางที่ 40 บทบาทผู้เกี่ยวข้องในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อ  
การตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด

ผู้เกี่ยวข้อง	บทบาท/กิจกรรม
เกษตรกร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกสหกรณ์ (เจ้าของกิจการ)</li> <li>- ลูกค้า</li> <li>- ระบบเกษตรอินทรีย์</li> </ul>
ส.ก.ต. สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รวบรวมผลผลิต และการแปรรูป</li> <li>- การขอรับรองมาตรฐาน (มกท.)</li> <li>- ตลาดในประเทศ</li> </ul>
ธ.ก.ส.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนการดำเนินกิจการ: ทุน โรงสี การส่งเสริมการตลาด</li> <li>- เชื่อมต่อเครือข่าย ส.ก.ต. ในการกระจายสินค้า</li> </ul>
ร้านเลมอนฟาร์ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพ</li> <li>- คู่ค้าหลัก</li> </ul>
หน่วยงานราชการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนับสนุนเงินทุน ค่าตรวจสอบมาตรฐาน</li> <li>- ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- การรับรองมาตรฐานเกษตรอาหารปลอดภัย</li> <li>- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทย (มกอช.)</li> </ul>
องค์กรเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.</li> </ul>



แผนภูมิที่ 8 สรุปกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์)



## ส่วนที่ 4 สรุปผลการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้

### การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ 3 กลุ่มกล่าวคือ กลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ ได้นำภูมิปัญญา (Wisdom) จากประสบการณ์ในการทำการเกษตรที่สะสมถ่ายทอดกันมาใช้ในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ การได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นการรับรองถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core product) นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) คือ จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ที่นำสินค้าไปเป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูป โดยวิธีการพัฒนาตลาด (Market Development) ด้วยการขยายตลาดสินค้าให้กว้างขึ้น อีกทั้งพยายามหาส่วนของตลาด (Market segment) ผู้บริโภคใหม่โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจของตลาดใหม่ โดยนำเทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาด ซึ่งเว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างยากสำหรับกลุ่ม เพราะมีความซับซ้อนและมีค่าใช้จ่าย การจัดทำเว็บไซต์ (Website) จึงปรากฏให้เห็นเป็นลักษณะการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาเว็บไซต์ นอกจากนี้มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเรื่องราว (Story) ส่งต่อไปถึงความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ (Customer relationship management: CRM) ในการสอบถามความต้องการสินค้าครั้งต่อไป จากการใช้ไลน์ (Line) ซึ่งกลุ่มๆ เลือกใช้เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายและมีวิธีการใช้ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 41 แสดงสรุปการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้  
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

กิจกรรม	กระบวนการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้า อินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
<b>สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด</b>		
การก่อตั้ง กองทุนข้าว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรวมตัวของชาวนา</li> <li>2. เกษตรระบบอินทรีย์</li> <li>3. ร้านข้าวหอม</li> <li>4. การตั้งโรงสี</li> <li>5. การขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)</li> <li>6. ระบบการค้าที่เป็นธรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เครือข่ายและองค์กรพัฒนา เอกชน ในการส่งเสริม การเกษตร และส่งเสริมตลาด</li> <li>2. เงินทุน สำหรับสร้างโรงสี ย่าง ฉาง</li> <li>3. การได้รับมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท.)</li> </ol>
การจัดตั้ง สหกรณ์ฯ กองทุนข้าว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดส่งออก</li> <li>2. การนำรำข้าวมาสกัดเป็นน้ำมันรำข้าว</li> <li>3. การเพิ่มมูลค่า โดยการนำน้ำมันรำข้าวมาต่อ ยอตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เงินทุน สำหรับใช้เป็นทุน หมุนเวียนรับซื้อผลผลิตจาก สมาชิก</li> <li>2. ทักษะความรู้ในการจัดการ ด้านพิธีการส่งออก</li> <li>3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการ สนับสนุนของสถาบันการศึกษา</li> </ol>

ตารางที่ 41 แสดงสรุปการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้  
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กิจกรรม	กระบวนการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้า อินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
<b>สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด</b>		
การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	1. การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเรื่องราว (Story) 2. การใช้เว็บไซต์ (Website) นำเสนอสินค้า 3. การใช้ไลน์ (Line) ติดต่อสื่อสาร และกระตุ้น ผู้ซื้อ	1. ผูกเรื่องราว (Story) กลุ่ม เกษตรกร คุณค่าทางเศรษฐกิจ จากผลผลิตและจากการพัฒนา 2. มุลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ใน การขับเคลื่อนการจัดการทาง อินเทอร์เน็ต 3. ความรู้พื้นฐานทางเทคโนโลยี 4. ความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ จากสถาบันการศึกษา

ตารางที่ 41 แสดงสรุปการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้  
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กิจกรรม	กระบวนการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้า อินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
<b>กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง</b>		
การก่อตั้ง กลุ่มเกษตรกร อินทรีย์บ้าน ลิ้มทอง	1. การฟื้นฟูและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวท้องถิ่น 2. เกษตรระบบอินทรีย์ 3. การขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) 4. การตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการ	1. แคนนำกลุ่ม 2. การได้รับการสนับสนุนจาก มูลนิธิไทยคมในการคัดเมล็ด พันธุ์ข้าวจิ๊บ การรับรอง มกท. ตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการ 3. การได้รับมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ (มกท.)
การแปรรูป	1. การตั้งโรงสีชุมชน 2. การจำหน่ายสินค้า	1. การได้รับการสนับสนุนจาก มูลนิธิไทยคมสำหรับการสร้าง โรงสี รับซื้อและหาเครือข่ายรับ ซื้อผลผลิต 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ
การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	1. การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเรื่องราว (Story)	1. ผูกเรื่องราว (Story) พันธุ์ ข้าวท้องถิ่น ในวิถีเกษตรอินทรีย์ 2. ผู้จัดการโรงสี ในการจัดการ ตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 41 แสดงสรุปการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้  
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กิจกรรม	กระบวนการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต	เงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้า อินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
<b>สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์)</b>		
การก่อตั้ง ส.ก.ต.สุรินทร์	1. เกษตรระบบอินทรีย์ 2. การขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	1. การสนับสนุนจาก ธ.ก.ส. 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ
การแปรรูป	1. การตั้งโรงสี	1. การสนับสนุนจาก ธ.ก.ส.
การตลาดบน อินเทอร์เน็ต	1. การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมกลุ่ม 2. การใช้เว็บไซต์รวม นำเสนอสินค้า 3. การใช้ไลน์ (Line) เพื่อสอบถามและซื้อขาย	1. การสนับสนุนจาก ธ.ก.ส. 2. บุคลากรที่ทำหน้าที่โดยตรง

จากตารางที่ 41 สรุปได้ว่า การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบน  
อินเทอร์เน็ตจาก 3 กลุ่มทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็น ได้แก่ เงินทุนโดยเป็น  
ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนในการจัดหาเครื่องจักรและวัสดุหรือวัตถุดิบในการผลิต ขณะเดียวกัน  
สมาชิกกลุ่มเกษตรกร บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และผู้นำ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสำเร็จในดำเนินการ  
โดยเฉพาะผู้นำที่เป็นผู้กำหนดแนวทางหรือนโยบายของกลุ่ม เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดอัน  
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการดึงทุนทางสังคม  
(Social Capital) ที่มีอยู่ในท้องถิ่น คือ องค์กรความรู้จากภูมิปัญญาในการทำนาและการเป็นแหล่งที่  
สามารถผลิตข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดของประเทศไทย การสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรมจาก  
การฟื้นฟูพันธุ์ข้าว ตลอดจนนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้อย่างสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาด  
ด้วยการผูกเรื่องราว (Story) และนำเสนอ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปสู่โอกาสทางการตลาดและการ  
สนับสนุนการดำเนินการจากเครือข่ายและหน่วยงานต่างๆ

## ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา 1 (Development 1: D<sub>1</sub>) การพัฒนารูปแบบ

### 2.1 การสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) มาเป็นข้อมูลในการสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีฐานคิดในการจัดการ (Management) เบื้องต้นที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีกระบวนการจัดการและการใช้ปัจจัยหรือทรัพยากรต่างๆ ในการประกอบการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ตามแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2537: 28) และ Harold, Koontz and Cyril (1972:43) โดยทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นในการจัดการได้แก่ เงินทุนโดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนในการจัดหาเครื่องจักรและวัสดุหรือวัตถุดิบในการผลิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545 : 18) และธิดา พาหอม (2544: 20) เช่น การสร้างโรงสี ยุ้งฉาง ลานตาก เงินทุนหมุนเวียน ฯลฯ ซึ่งเงินทุนเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงให้กิจกรรมต่างๆ อันได้แก่ การผลิตสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มสามารถดำเนินการต่อไปได้ ขณะเดียวกันบุคลากรอันได้แก่ สมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่ และผู้นำ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายในดำเนินการของกลุ่ม โดยนำแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการจัดการตลาด อาทิ แนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐาน แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่า ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556: 6-7) โดยมีการดึงทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ที่มีอยู่เดิม คือ องค์กรความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาในการทำนา การฟื้นฟูพันธุ์ข้าวแล้วนำมาประยุกต์ (Adaptive Skills) ให้เกิดการสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างตรา (Brand) โลโก้ (Logo) ตลอดจนนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้อย่างสร้างสรรค์ในการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการผูกเรื่องราว (Story) และนำเสนอ จนสามารถพัฒนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในระบบตลาดได้ นอกจากนี้ศักยภาพของแกนนำยังเชื่อมโยงไปสู่โอกาสทางการตลาดและการสนับสนุนการดำเนินการจาก



เครือข่ายและหน่วยงานต่างๆ โดยการการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 กลุ่ม สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังตารางที่ 46



ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ๖.ก.ส. สุรินทร์

ประเด็น	ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์		
	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง	๖.ก.ส. สุรินทร์
การควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.760$ )	ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.000$ )	ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48, S.D. = 1.221$ )
ลำดับความต้องการในการจัดการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>2. ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>4. ด้านผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>2. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>4. ด้านผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการจัดจำหน่าย</li> <li>2. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>4. ด้านผลิตภัณฑ์</li> </ol>
รูปแบบการจัดการ	สหกรณ์การเกษตร โดยมูลนิธิชุมชนเกษตร-นิเวศน์ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO)	วิสาหกิจชุมชน โดยนางสมิท ทิพย์นางรอง แกนนอกกลุ่ม	สหกรณ์การเกษตร ภายใต้การสนับสนุนของ ๖.ก.ส.

ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า อ.ก.ส. สุรินทร์ (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์			ส.ก.ต. สุรินทร์
	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง		
เครือข่าย	องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือก	มูลนิธิไทยคม	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (อ.ก.ส.) และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า อ.ก.ส. (เครือข่ายส.ก.ต.)	
ตลาดเป้าหมาย	ต่างประเทศ ได้แก่ ในประเทศ ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ประกอบการที่ซื้อไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูป	มูลนิธิไทยคม ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผู้ประกอบการ	ร้านสินค้าทางเลือก (ร้านเลมอนฟาร์ม) ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทั่วไป	
ผลิตภัณฑ์	1. เกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองจาก มกท. 2. ตรา “ข้าวหอม” และ “Risaren” 3. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ นำม่นรำข้าวอินทรีย์ เครื่องสำอาง	1. เกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองจาก มกท. 2. ตรา “บ้านลิ้มทอง” 3. ผลิตภัณฑ์ข้าวจีบ ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวเฉพาะถิ่นในอำเภอนางรอง และข้าวอินทรีย์อื่นๆ	1. เกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองจาก มกท. 2. ตรา “สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า อ.ก.ส. สุรินทร์” 3. ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์	

ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า จ.ก.ส. สุรินทร์ (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์		
	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง	ส.ก.ต. สุรินทร์
ราคา	<p>1. แนวคิดระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) สำหรับข้าว</p> <p>2. ผลิตภัณ์ที่อื่น ๆ กำไรบวกเพิ่ม (Mark up) ขึ้นต่ำ 10%</p>	<p>ใช้ราคาตลาด ต้นทุนการผลิต และ</p> <p>แนวโน้มขายราคาก็โลกรัมไม่เกิน 100 บาท</p>	<p>ใช้ราคาตลาด ต้นทุนการผลิตทั้งหมดบวกค่าขนส่ง</p>
การจัดจำหน่าย	<p>ลักษณะค้าปลีกและค้าส่ง</p> <p>1. ส่งออกตลาดต่างประเทศ</p> <p>2. ร้านข้าวหอม</p> <p>3. ตลาดสีเขียว</p> <p>4. เว็บไซต์ร้านข้าวหอม สุรินทร์</p>	<p>ลักษณะค้าปลีกและค้าส่ง</p> <p>1. ณ ชุมชนบ้านลิ้มทอง โดยไม่มีหน้าร้าน</p> <p>2. ตลาดเซราะกราว ตลาดนัดชุมชน</p>	<p>เน้นการค้าส่ง</p> <p>1. สาขาของ ส.ก.ต. สุรินทร์ 7 สาขา</p> <p>2. เครือข่าย ส.ก.ต.</p> <p>3. เว็บไซต์ ส.ก.ต. (เป็นเว็บไซต์รวม ส.ก.ต. ทั่วประเทศ) จัดทำโดย จ.ก.ส.</p>
การส่งเสริมการตลาด	<p>- แผ่นพับ</p> <p>- งานแสดงสินค้า (Event Marketing)</p> <p>- สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet)</p>	<p>- แผ่นพับ</p> <p>- งานแสดงสินค้า (Event Marketing)</p> <p>- สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet)</p>	<p>- แผ่นพับ</p> <p>- งานแสดงสินค้า (Event Marketing)</p>

ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ๖.ก.ส. สุรินทร์ (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์			
ประเด็น	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง	ส.ก.ต. สุรินทร์
การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีการบันทึกฐานข้อมูลลูกค้าจากการติดต่อและส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราว (Story) และสอบถามความต้องการเป็นรายบุคคล โดยใช้ช่องทางไลน์ (Line)	มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า จากกาติดต่อและนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าสอบถามทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือสอบถามความต้องการเป็นรายบุคคล โดยใช้ช่องทางไลน์ (Line)	ฐานข้อมูลลูกค้าที่จากเว็บไซต์ ส.ก.ต. นำไปสู่การติดต่อทางโทรศัพท์ และใช้ช่องทางไลน์ (Line) สอบถามความต้องการเป็นรายบุคคล
สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้	เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)  เว็บไซต์ ส.ก.ต. (เครือข่ายส.ก.ต.ทั่วประเทศ) โดย ๖.ก.ส.

ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์			
ประเด็น	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง	ธ.ก.ส. สุรินทร์
การชำระเงิน	<ol style="list-style-type: none"> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารเต็มจำนวนก่อนส่งสินค้า</li> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารครึ่งหนึ่งของยอดซื้อก่อนส่งสินค้า</li> <li>ให้เครดิต 45 วัน สำหรับลูกค้าเกรด A</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารก่อนส่งสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารก่อนส่งสินค้า</li> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารเมื่อได้รับสินค้า</li> <li>โอนบัญชีผ่านธนาคารเมื่อครบกำหนดเงื่อนไขการให้เครดิต</li> </ol>
การส่งสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัท พิสดภัณฑ์ไทย จำกัด</li> <li>บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด</li> <li>รถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รถขนส่งของ ธ.ก.ส. สุรินทร์</li> <li>ทางรถไฟ หรือทางไปรษณีย์</li> </ol>
การจัดการตลาดที่มีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)	<ol style="list-style-type: none"> <li>การทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐานจาก มกท.</li> <li>การเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นข้าวสาร น้มน้ำข้าว และเครื่องดื่มสำเร็จรูป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐานจาก มกท.</li> <li>ฟื้นฟู “ข้าวจีบ” ข้าวพันธุ์เฉพาะถิ่น ผสมกับน้ำภูมิปัญญาในทำนา โดยนำมาประยุกต์ (Adaptive Skills) ให้เกิดการสร้างมูลค่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐานจาก มกท.</li> <li>นำทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ที่เป็นองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในลูกข้าวของเกษตรกรและพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย มาใช้ในการสร้างมูลค่า</li> </ol>



ตารางที่ 42 แสดงสรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าวสุรินทร์ จำกัด กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มเกษตรอินทรีย์			
ประเด็น	กองทุนข้าวสุรินทร์	บ้านลิ้มทอง	ส.ก.ต. สุรินทร์
การจัดการตลาดที่มีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)	<p>3. นำทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ที่เป็นองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในลูกข้าวของเกษตรกรและพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ดีที่สุดในประเทศไทย มาใช้ในการสร้างมูลค่า</p> <p>4. มีการกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจน คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ</p> <p>5. การผูกเรื่องราว (Story) การเป็นกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญที่ทำเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม</p> <p>6. นำเสนอเรื่องราวและกิจกรรมการทำเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม เสนอเกี่ยวกับร้าน หรือสินค้าที่ขายในแต่ละสัปดาห์ และสอบถามความต้องการลูกค้า</p>	<p>3. การผูกเรื่องราว (Story) “ข้าวจีบ” พันธุ์ข้าวพื้นเมืองโบราณ และวิถีเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง</p> <p>4. มีการกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจน คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ</p> <p>5. นำเสนอเรื่องราวข้าวจีบ กิจกรรมการทำเกษตรอินทรีย์ชุมชนบ้านลิ้มทอง และสอบถามความต้องการลูกค้า</p>	<p>3. มีตลาดรองรับแน่นอน คือ ร้านค้าทางเลือกหรือร้านกรีน</p> <p>4. ตรวจเช็คคำสั่งซื้อ (Order) จากเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ</p>

จากตารางที่ 42 สรุปข้อมูลการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 3 กลุ่ม พบว่า มีการจัดการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งกลุ่ม โดยการนำปัจจัยพื้นฐานหรือทรัพยากรมาใช้ในการจัดการ ตามแนวคิดของ Harold, Koontz and Cyril (1972:43) และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 18) ว่าในการบริหารหรือการจัดการ ต้องอาศัยปัจจัยอันได้แก่ เงินทุน (Money) คน (Man) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4 M's ตามแนวคิดการจัดการทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (1996: G7) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552: 53) โดยการวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เชื่อมโยงไปสู่แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557: 48-51) โดยเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์จากกลุ่มเกษตรอินทรีย์ 3 กลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงการรวมกลุ่มในบริบทที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่พบได้ในสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 กลุ่มคือ องค์กรความรู้จากภูมิปัญญาในการทำเกษตร และด้วยแนวคิดของผู้นำกลุ่มรวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนจากเครือข่าย และภาครัฐ จึงมีการนำระบบเกษตรอินทรีย์มาใช้ในการผลิต ทำให้ผลผลิตที่ได้เชื่อมโยงไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับสิ่งที่มีอยู่สู่ตลาดเป้าหมาย และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาบทบาทในชีวิตประจำวัน การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาเพื่อประโยชน์ทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค จนกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า โดยกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ มีฐานจากการรวมตัวของชาวนาที่ประสบปัญหาจากกลไกตลาด ด้วยการสนับสนุนและช่วยเหลือจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ซึ่งคือ มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ในปัจจุบัน ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนกิจกรรมกลุ่มให้สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย โดยการเชื่อมโยงหน่วยภาครัฐ ในการสนับสนุนเงินทุนการสร้างอาคาร โรงสี ยุ้งฉาง เครื่องซัง การปรับปรุงหน้าร้าน ค่าตรวจรับรองมาตรฐาน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุนจากการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ และการสนับสนุนด้านต่างๆ พร้อมทั้งนี้มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด และโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับ

การส่งเสริมการแปรรูป และการพัฒนาเว็บไซต์จากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทอง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีเริ่มจากความสำเร็จในการบริหารจัดการน้ำในชุมชน ทำให้ชาวบ้านบ้านลิมทองสามารถกลับมาทำอาชีพการเกษตรได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นไปประกอบอาชีพเหมือนที่ผ่านมา และด้วยโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ของมูลนิธิไทยคม ณ ชุมชนบ้านลิมทอง พร้อมด้วยความคิดริเริ่มของนางสนธิ ทิพย์นางรอง แกนนำในชุมชนบ้านลิมทอง จึงนำไปสู่การฟื้นฟูพันธุ์ “ข้าวจีบ” ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวโบราณท้องถิ่น ที่มีเฉพาะในอำเภอนางรอง ผสมผสานกับการนำระบบเกษตรอินทรีย์มาใช้ อีกทั้งด้วยการสนับสนุนของมูลนิธิไทยคม ในการนำข้าวจีบไปตรวจวิเคราะห์หาคุณค่าโภชนาการ และขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อมโยงไปสู่การทำธุรกิจการเกษตร ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิมทองได้รับจากมูลนิธิไทยคมในการสร้างโรงสี เพื่อใช้ในการแปรรูปผลผลิต การจัดการทางการตลาดของกลุ่มจึงเริ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ช่องทางการจำหน่าย และการสนับสนุนจากพัฒนาชุมชนในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงนำเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

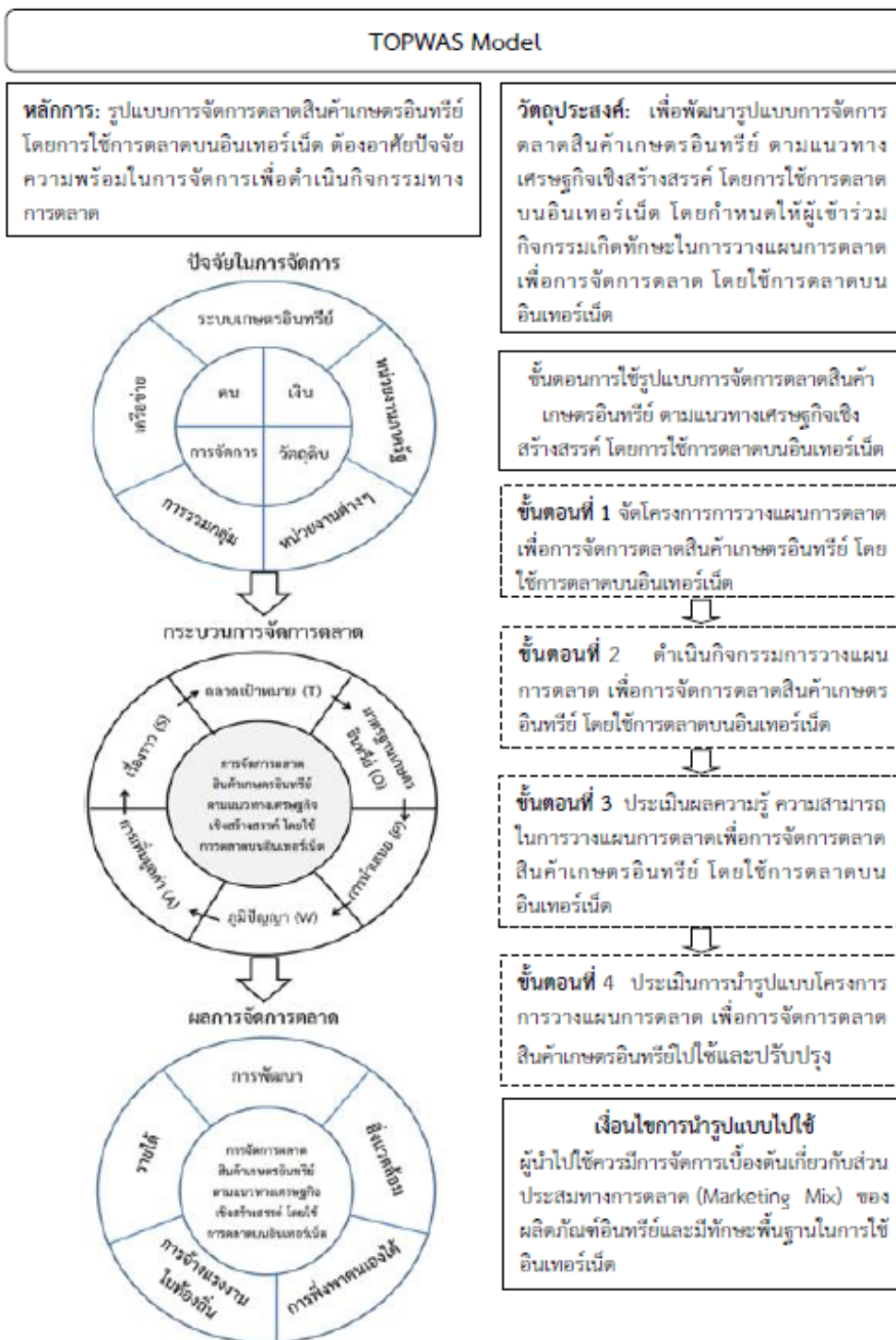
กลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ หรือ ส.ก.ต. สุรินทร์ เป็นองค์กรที่ให้บริการสมาชิกเกษตรกรที่ได้รับสินค้าจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิก และรวบรวมซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิก เพื่อจำหน่ายให้กับโรงสี และนำไปแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารจำหน่าย ภายใต้การสนับสนุนเงินทุนจาก ธ.ก.ส. โดย ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ซึ่งระบบเกษตรอินทรีย์นั้นได้รับการส่งเสริมจากนโยบาย “สุรินทร์เมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยและมีสารพิษ” ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้จะจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง (Wholesaling) ให้กับคนกลางทางการตลาด (Middleman market) และจำหน่ายให้กับเครือข่ายระหว่าง ส.ก.ต. ด้วยกันทั่วประเทศ โดยได้รับการส่งเสริมการตลาดจากพาณิชย์จังหวัด สหกรณ์จังหวัด และด้วยการสนับสนุนของ ธ.ก.ส. ในการทำเว็บไซต์รวมของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถเข้าใจรูปแบบการจัดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต 3 กลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร และมี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยและเงื่อนไขใดบ้าง ซึ่งเมื่อได้วิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการลงพื้นที่ภาคสนามแล้ว นำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสร้างรูปแบบของคีฟส์ (Keeves, 1988: 561-565) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนผัง (Schematic Models) และผสมผสานด้วยรูปแบบเชิงภาษา (Semantic Models) ที่สามารถอธิบายความหมายประกอบรูปแบบด้วย ดังนั้นทำให้สามารถสรุปรูปแบบการจัดการตลาดสินค้า



แผนภูมิที่ 9 รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือ TOPWAS Model



จากแผนภูมิที่ 9 ทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตว่าจะต้องมีการดำเนินการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระหว่างปัจจัยในการจัดการตามแนวคิดของ Harold, Koontz and Cyril (1972:43) ได้แก่ เงินทุน (Money) คน (Man) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4 M's โดยสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. คน (Man) หรือบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกลุ่ม ทั้งนี้เพราะการทำเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐาน เกษตรกรต้องดูแลเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตมากกว่าระบบเกษตรเคมีหรือเกษตรปลอดภัย และเนื่องจากการปรับเปลี่ยนการทำงานโดยสารเคมีมาเป็นนาอินทรีย์ต้องใช้เวลา 5 ปีเป็นอย่างต่ำ โดยในช่วง 3-5 ปีแรกจะไม่ให้ผลผลิตมากนักซึ่งหมายถึงเกษตรกรจะมีรายได้น้อยลงตามด้วย เกษตรกรอาจไม่สามารถทนรอจนถึงระยะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ ในการทำนาอินทรีย์เกษตรกรจึงต้องมีอุดมการณ์ที่แน่วแน่และใช้ความอดทนอย่างมาก โดยการรวมกลุ่มของเกษตรกรทำให้สะดวกในการรวบรวมผลผลิตและสร้างเข้มแข็งทางการตลาด ทั้งนี้ยังมีคณะทำงานหรือบุคลากรตามแผนกหรือฝ่ายในการทำงานที่มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ สำหรับกลุ่มสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ พบว่าเงื่อนไขของทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตคือ ขาดบุคลากรผู้มีหน้าที่ดูแลโดยตรง

นอกจากนี้ ยังพบว่าการรวมกลุ่มของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ และกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองนั้น ผู้นำหรือแกนนำกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญทำหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการผลิต การจัดการทางการตลาด และขับเคลื่อนกิจกรรมของกลุ่ม เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงาน เครือข่าย เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่ช่วยเสริมความรู้ในกระบวนการผลิต การรวบรวมผลผลิต และการหาช่องทางการตลาด รวมทั้งบริหารจัดการกลุ่มให้สอดคล้องกับเกณฑ์หรือข้อกำหนดของหน่วยงานราชการ รวมถึงวิสัยทัศน์และแนวคิดของผู้นำเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มในอนาคต ดังนั้นคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการ

2. เงินทุน (Money) หรืองบประมาณในการสนับสนุนการดำเนินการ ที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากรเพื่อให้กิจกรรมของกลุ่มดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ต้องมีโรงสีสำหรับแปรรูปผลผลิตข้าว โรงเรือน ยุ้งฉาง ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการประกอบกร โดยพบว่ากลุ่มสหกรณ์



เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ ได้การสนับสนุนเงินทุนงบประมาณในรูปแบบการร่วมทุนจากโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อยในการสร้างโรงสีขนาด 24 เกวียน พร้อมอาคารฉางเก็บข้าวเปลือกขนาด 500 ตัน และโรงเรือนบรรจุข้าวสาร 1 หลัง และเงินทุนรับซื้อผลผลิตจากรัฐบาลในวงเงินงบประมาณทั้งหมดกว่า 5 ล้านบาท และทุนในการปรับปรุงหน้าร้านจากพาณิชย์จังหวัด รวมถึงการเข้าถึงแหล่งทุนจากการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เพื่อนำเงินกู้ที่ได้มาลงทุนหมุนเวียนใช้ในการรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกกลุ่มๆ สำหรับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง ได้รับการสนับสนุนการสร้างโรงสี ค่าตรวจรับรองมาตรฐาน จากมูลนิธิไทยคม รวมถึงการสนับสนุนเงินทุน ของธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) ในการสร้างโรงสี และเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกลุ่มสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต.) เงินทุนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมของกลุ่ม

3. วัสดุ (Material) หรือวัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่กลุ่มต้องจัดหาใช้ดำเนินการผลิตเพื่อให้กิจกรรมหรือการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น บรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ป้ายฉลากสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งหากขาดวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการย่อมเป็นอุปสรรคหรือเกิดปัญหาในการจัดการได้

4. การจัดการ (Management) การจัดการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์มีฐานจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันก็ระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้วยระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ในกำหนดมาตรการการวางแผน นโยบายในการผลิต การจัดการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการจัดการแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไปตามบริบท เห็นได้จากกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ จากข้อจำกัดในการกระจายผลผลิตออกสู่ตลาด ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ต้องกระจายผลผลิตในราคาต่ำ จึงได้สร้างกลไกที่สามารถกำหนดราคาผลผลิตของตนเองได้โดยการรวมกลุ่ม “ชาวนาค้าข้าว” สีข้าวและกระจายผลผลิตเอง ซึ่งปัจจุบันมีระบบการจัดการตลาดแยกส่วนระหว่างตลาดต่างประเทศและในประเทศ โดยการจัดการตลาดต่างประเทศ อยู่ในการกำกับดูแลของกองทุนข้าวฯ ตลาดในประเทศอยู่ในการกำกับดูแลของมูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ หรือการจัดการการผลิต 2 ระบบคือ ระบบเกษตรกรอินทรีย์และระบบเกษตรปลอดภัย ที่มีการจำหน่ายแบบค้าส่งให้กับผู้ประกอบการ ของสหกรณ์

การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต. สุรินทร์) โดยมีการจัดการที่ให้คำนึงถึงประโยชน์ของสมาชิกเป็นสำคัญ หรือการจัดการรูปแบบวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก จากการเกษตรแบบฟาร์มบ้าน เป็นเกษตรอินทรีย์แบบรับรองมาตรฐาน โดยแรงงานภายในชุมชนของกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง ทั้งนี้การจัดการเป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้นำใช้เป็นกลไกและตัวประสานปัจจัยต่างๆ ทั้ง 3 ให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การมีปัจจัยหรือทรัพยากรในการจัดการเป็นเงื่อนไขที่ช่วยสนับสนุนในการจัดการการตลาดโดยใช้กิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายการตลาดอันได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูป หีบห่อบรรจุภัณฑ์ มีตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน การกำหนดราคา การตัดพ่อค้าคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการออกบูธ การใช้แผ่นพับ เป็นต้น ตามแนวความคิดการจัดการทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (1996: G7) ด้วยการวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม กิจกรรมทางการตลาด เชื่อมโยงไปสู่แนวความคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557: 48-51) โดยเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยกลุ่มเกษตรอินทรีย์นำปัจจัยหรือทรัพยากรในการจัดการที่มีอยู่มาขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดและสร้างกระบวนการจัดการทางการตลาด ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 กลุ่มนำมาใช้ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการไม่อาจเข้าถึงหรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้คาดหวังในตลาดมีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ความต้องการในผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติต่อการซื้อ ความชอบของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกันทั้งคุณสมบัติและรูปแบบของสินค้า ตลอดจนราคา วิธีการซื้อ และตัดสินใจซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาด ทั้งนี้เพื่อการจัดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของกลุ่ม โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ คือ ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของกลุ่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ หรือผู้รักสุขภาพ

2. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificated) การเกษตรแบบพื้นบ้าน เป็นการผลิตแบบพึ่งพาตนเองซึ่งส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินนำไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นแต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานผลผลิตจากหน่วยงานรับรอง โดยเป็นการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภครู้จักผู้ผลิตจึงตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเชื่อถือหรือไว้วางใจผู้ผลิต แต่สำหรับเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกเพื่อนำผลผลิตจำหน่ายผ่านระบบตลาดทั่วไปหรือตลาดทางเลือก การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากองค์กรรับรองเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองและองค์กรรับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับมาตรฐานระหว่างประเทศ เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificated) สามารถสร้างความมั่นใจในความเป็นอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริโภค มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจอินทรีย์ โดยพบว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานที่ทั้ง 3 กลุ่มผ่านการรับรองคือ มาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทย หรือ มกท. โดยกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ เป็นกลุ่มที่มีการจำหน่ายผลผลิตไปยังต่างประเทศด้วย

3. การนำเสนอ (Presentation) การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง เนื้อหา/ข้อความ (Content) ที่นำเสนอมีความสำคัญเช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) ในระบบการตลาดทั่วไป โดยคำนึงถึงความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ ความน่าสนใจ และดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้เห็นในรูปแบบที่เหมาะสม หรือนำเสนอในรูปแบบสื่อในหลายรูปแบบ (Multimedia) ให้ดูน่าสนใจ เช่น ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) และภาพยนตร์ (Movie Clip) เป็นต้น รวมถึงมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งถือเป็นมารยาทและเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้น โดยพบว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ มีการใช้เว็บไซต์ (Website) เพื่อนำเสนอสินค้า และบล็อก (Blog) เพื่อแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้กลุ่มเกษตรอินทรีย์ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่ต้องใช้เทคนิควิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนเช่นเว็บไซต์ และเป็นที่ยอมรับของ

ผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จะใช้วิธีการนำเสนอเรื่องราว (Story) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและแบ่งปันข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับ และทำให้คนรู้จักมากขึ้น โดยพบว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์และกลุ่มเกษตรอินทรีย์ บ้านลิ้มทอง มีการนำเสนอข้อความ ภาพถ่ายกิจกรรมทางการเกษตรในบรรยากาศต่างๆ เช่น การไถ หว่าน ปักดำ ผลิตผลในทุ่งนา การเก็บเกี่ยว ฯลฯ สอดคล้องตามเรื่องราว (Story) ตามที่กลุ่มกำหนดไว้ และแนวคิด (Concept) ในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่กำหนดไว้ โดยแนวคิดของการนำเสนอทางเว็บไซต์ (Website) ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า บล็อก (Blog) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ ข่าวสาร ความรู้ เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีความอินทรีย์ แสดงความใส่ใจในกระบวนการผลิต

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผ่านไลน์ (Line) กับผู้ซื้อในรายที่เคยติดต่อซื้อขายกันทางโทรศัพท์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ (Customer Relationship Management: CRM) และกระตุ้นผู้ซื้อจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ จะมีการกำหนดระยะเวลาในการนำเสนอกับลูกค้าผ่านไลน์ (Line) ทุกสัปดาห์ เพื่อสอบถามความต้องการสินค้าและกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

4. ภูมิปัญญา (Wisdom) เป็นสิ่งที่กลุ่มเกษตรอินทรีย์ได้นำทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์ โดยนำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ โดยพบว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ (ส.ก.ต.สุรินทร์) นำองค์ความรู้จากภูมิปัญญา (Wisdom) ในการทำการเกษตรที่สะสมถ่ายทอดกันมาผสมผสานกับความโดดเด่นของพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ซึ่งที่ตั้งในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย อีกทั้งการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “Risaren” และโลโก้ตราช้าง ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแหล่งที่มาได้อย่างสร้างสรรค์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ รวมถึงการนำประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) จากการรื้อฟื้นพันธุ์ข้าวจีบ ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวโบราณที่มีเฉพาะถิ่น ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทอง เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขาย ทั้งนี้ภูมิปัญญาดังกล่าวยังนำไปใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายด้วยการกำหนดเรื่องราว (Story) ของกลุ่ม

5. การเพิ่มมูลค่า (Added Value) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรด้วยการแปรรูป ผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการพื้นฐานในการเพิ่มมูลค่าซึ่ง สร้างมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร จากการจำหน่ายข้าวเปลือกให้กับคนกลางทาง การตลาดด้วยการแปรรูปจากการสีให้เป็นข้าวสาร รวมถึงการเพิ่มมูลค่าด้วยการปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบสูญญากาศ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้นาน ดูดี ดูสะอาดน่าซื้อ ซึ่งเป็น วิธีที่กลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 เลือกใช้ ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ มีการนำสินค้าพลอยได้ (By-product) คือรำข้าวอินทรีย์ที่ได้จากการสีข้าวมาสกัดเป็นน้ำมันรำข้าว อินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการต่อยอดด้วยการนำน้ำมันรำข้าวที่ได้ไปพัฒนาเป็นเครื่องสำอาง เช่น โลชั่น สบู่ เจลล้างหน้า สครับขัดผิว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวอินทรีย์ชนิด อื่นๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และข้าวอินทรีย์ชนิดอื่นๆ และเป็นการเพิ่ม สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้สินค้าของกลุ่มมีความหลากหลายยิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ บ้านลิ้มทองนั้น พบว่ามีการนำข้าวจีบไปตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการ สร้างจุดขายจากคุณประโยชน์ ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคข้าวจีบ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีส่วนช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการยกระดับให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย รวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับ สินค้า (Product Differentiation) โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีลักษณะ เด่นเป็นเอกลักษณ์

6. เรื่องราว (Story) เป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ โดยการสื่อสารเชิงอารมณ์ และความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคคล้อยตามและรู้สึก ร่วมไปกับเนื้อหา (Content) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การ ยอมรับ โดยพบว่ากลุ่มเกษตรอินทรีย์มีเรื่องราว (Story) ต่างแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว สุรินทร์ ใช้เรื่องราวการเป็นกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่ทำเรื่อง อินทรีย์ สนใจเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นที่เป็นประโยชน์ของเกษตรกร และมูลค่าทางเศรษฐกิจจากงานพัฒนา หรือกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านลิ้มทองกำหนดเรื่องราวข้าวพันธุ์ โบราณตามวิถีเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มชาวนา

ทั้งนี้ในการจัดการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 6 องค์กรประกอบนี้ พบว่ามีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบน



อินเทอร์เน็ต หรือ 6Ps โดยจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) เพื่อที่จะนำไปสู่ผลของการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งผลของกระบวนการจัดการทางการตลาดส่งผลต่อกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. รายได้ การตัดทอนบทบาทพ่อค้าคนกลางออกจากระบบตลาด ด้วยการรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และจำหน่ายเอง เชื่อมโยงให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มมีรายได้มากกว่าการจำหน่ายในภาวะจำยอมจากการกดราคาเช่นในยุคก่อน รวมถึงการเลิกการพึ่งพาปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง จากการทำการเกษตรระบบอินทรีย์ ทำให้ลดต้นทุนได้ นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยตรงด้วยการนำผลผลิตจากแปลงนาไปขายยังตลาดสีเขียว ตลาดนัดชุมชน เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ที่แน่นอนให้กับเกษตรกรได้ทั้งปีนอกเหนือรายได้จากการทำนาเพียงปีละครั้ง อีกทั้งสินค้าอินทรีย์ทำราคาได้ดีกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป

2. การจ้างงานในท้องถิ่น การนำความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสู่กระบวนการผลิตนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ยังสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะด้านการจ้างงาน เนื่องจากในระดับชุมชนจะเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก รายได้ส่วนใหญ่จึงตกอยู่กับแรงงานโดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ขาดโอกาส เช่น ผู้หญิง และคนชรา

3. การพึ่งพาตนเองได้ เป็นผลของการเพิ่มขึ้นของรายได้ และการจ้างงานในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชน หรือแม้แต่เกษตรกรเองไม่ต้องอพยพเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างถิ่นเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลทำการพึ่งพาตนเองได้ยังช่วยลดปัญหาการทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด หรือกลับคืนบ้านเกิดมากขึ้น

4. การพัฒนา ภูมิปัญญาในการเพาะปลูกข้าว ต่อยอดพัฒนาเพิ่มเติมและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีวิชาการสมัยใหม่และมาตรฐานการผลิตที่ได้รับความเชื่อถือเพื่อเป็นการรับรองในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ของเกษตรกรและการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การกระจายรายได้ การพัฒนาชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ลดปัญหาหนี้สิน สร้างความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกร ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมและประเทศ

5. สิ่งแวดล้อม การเลิกใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงในแปลงนาจากการทำการเกษตรระบบอินทรีย์ ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้การทำเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการ



อนุรักษ์ดิน โดยการปรับปรุงบำรุงดินตลอดจนเพิ่มความสมบูรณ์ให้พื้นดินอย่างต่อเนื่อง และยังขยายไปสู่เรื่องการจัดการน้ำโดยเน้นการพัฒนากระบวนการจัดการน้ำที่เหมาะสมกับวิถีชุมชนและเกษตรกรรายย่อย การสร้างวิถีการดำเนินชีวิตของการเกษตรจึงเป็นการเอื้ออำนวยต่อการฟื้นฟูและดำรงรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม ทำให้เกษตรกรดำรงชีพ และประกอบอาชีพทางการเกษตรได้อย่างยั่งยืน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ในประเด็นของปัจจัยหรือทรัพยากรในการจัดการ กระบวนการจัดการทางการตลาด และผลของการจัดการ โดยมีการสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดการทางการตลาดในกลุ่มอื่นๆ ได้ ทั้งนี้สำหรับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีชื่อว่า “TOPWAS Model” ซึ่งมาจากตัวอักษรย่อตัวแรกในภาษาอังกฤษของกระบวนการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ประการ ได้แก่

1. อักษร T ย่อมาจาก Target Market: ตลาดเป้าหมาย
2. อักษร O ย่อมาจาก Organic Certificated: การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
3. อักษร P ย่อมาจาก Presentation: การนำเสนอ
4. อักษร W ย่อมาจาก Wisdom: ภูมิปัญญา
5. อักษร A ย่อมาจาก Added Value: การเพิ่มมูลค่า
6. อักษร S ย่อมาจาก Story: เรื่องราว

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อพัฒนาการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้เกิดเป็นรูปธรรม รวมถึงกำหนดประเด็นรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าประสงค์ต่อไป

## 2.2 การรับรองรูปแบบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ด้วยการประเมินรูปแบบ 4 ด้าน คือ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมีประเด็นที่ใช้ในการประเมินดังนี้

2.2.1 หลักการสร้างรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ทฤษฎีการจัดการ การจัดการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ความเชื่อมโยงของรูปแบบ ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเกษตรอินทรีย์

2.2.3 องค์ประกอบรูปแบบ ซึ่งได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificate) การนำเสนอ (Presentation) ภูมิปัญญา (Wisdom) การเพิ่มมูลค่า (Added Value) เรื่องราว (Story)

สำหรับการดำเนินการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงของรูปแบบนั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่านได้พิจารณาและเสนอแนะความคิดเห็น เพื่อให้รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสมบูรณ์ และเสนอแนะให้แสดงความเชื่อมโยงในรูปแบบให้ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว ดังนั้นกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลตามหลักทฤษฎี ตลอดจนรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบที่ได้นำเสนอข้างต้น ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับรองรูปแบบเรียบร้อยแล้ว โดยผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

## 2.3 เงื่อนไขการใช้รูปแบบ

รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบ เป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรที่มีการดำเนินการจัดการส่วนประสมการตลาด (Marketing

Mix) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กล่าวคือ มีการนำองค์ความรู้จากภูมิปัญญามาใช้ในการผลิต และมีเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูป พัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากมีการนำรูปแบบนี้ไปใช้ ผู้ใช้จึงควรมีความพร้อมในการจัดการส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงมีทักษะพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ภาพ เป็นต้น

### ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย 2 (Research 2: R<sub>2</sub>) การทดลองใช้รูปแบบ (Implementation)

3.1 การทดลองใช้รูปแบบ โดยการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การนำรูปแบบการจัดการไปใช้ (Implementation: I) ผู้วิจัยได้จัดโครงการอบรมการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) ของแผนการจัดการ TOPWAS Model สู่การปฏิบัติ จำนวน 1 โครงการ เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้กับเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก ซึ่งได้จัดอบรมในวันที่ 31 พฤษภาคม 2560 เวลา 9.00 – 16.00 น. ณ ห้องประชุมสำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก และเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต บรรยายในหัวข้อการวางแผนการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือประกอบการอบรม โดยมี 2 ประเด็นหลัก คือ 1. การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย 1) การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ 2) การวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย 4) การวางแผนการส่งเสริมการตลาด 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว 6) การให้บริการแบบเจาะจง และ 2. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการอบรม ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก จำนวน 28 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test) แบบทดสอบความสามารถ และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาด โดยก่อนการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผู้เข้ารับการอบรมด้วยแบบทดสอบการอบรม (Pre-test) และหลังเสร็จสิ้นการอบรม ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำการทดสอบด้วยแบบทดสอบ

หลังการอบรม (Post-test) แบบทดสอบความสามารถ และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาด

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมโครงการอบรมการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

(n= 28)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	11	39.30
หญิง	17	60.70
<b>อายุ</b>		
30-39 ปี	3	10.70
40-49 ปี	8	28.60
50-59 ปี	14	50.00
60 ปีขึ้นไป	3	10.70
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	14.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	11	39.30
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3	10.70
ปริญญาตรี	9	32.10

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรมซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก จำนวนทั้งสิ้น 28 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีอายุระหว่าง 50-

59 ปี มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อายุระหว่าง 30-39 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.70

### 3.2 การวิเคราะห์ผลการทดลองใช้รูปแบบ

3.2.1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความรู้จากแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test) จำนวน 20 ข้อ จากผู้เข้าร่วมการอบรม 28 คน ด้วยค่าร้อยละดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงค่าร้อยละของระดับคะแนนความรู้ก่อนและหลังอบรม (Pre-test and Post-test)

ระดับคะแนน	ก่อนอบรม		หลังอบรม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 80 ขึ้นไป	-	-	2	7.10
ร้อยละ 70-79	-	-	14	50.00
ร้อยละ 60-69	8	28.60	11	39.30
ร้อยละ 50-59	11	39.30	1	3.60
น้อยกว่าร้อยละ 50	9	32.10	-	-
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความรู้ก่อนการอบรมการวางแผนการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก มีระดับคะแนนร้อยละ 50-59 มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มากที่สุด รองลงมา คือ ระดับคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และระดับคะแนนร้อยละ 60-69 น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

ผลการวิเคราะห์ความรู้หลังการอบรมการวางแผนการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก มีระดับคะแนนร้อยละ 70-79 มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรองลงมา คือ ระดับคะแนนร้อยละ 60-69 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ระดับคะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และระดับคะแนนร้อยละ 50-59 น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

3.2.2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการทดสอบก่อนและหลังอบรมของเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน (Two Dependent Samples: Paired Test) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการทดสอบก่อนและหลังอบรม

(n = 28)

การทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	t	sig
ก่อนการอบรม	20	10.07	-8.031*	.000
หลังการอบรม	20	13.19		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบทดสอบซึ่งมีคะแนนเต็ม 20 คะแนน จากการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก จำนวนทั้งสิ้น 28 คน มีความแตกต่างกัน โดยคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม ( $\bar{X} = 13.19$ ) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม ( $\bar{X} = 10.07$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### 3.3.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการวางแผนการตลาด

หลังจากการอบรมการวางแผนการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้ารับการอบรมทำแบบทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การวางแผนการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ของแผนการตลาด และความเป็นไปได้ของแผนการตลาด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสามารถในการวางแผนการตลาด

การทดสอบความสามารถ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสามารถ
ด้านการวางแผนการตลาด	3	1.93	0.26	พอใช้
ด้านความคิดสร้างสรรค์ของแผนการตลาด	3	1.07	0.26	พอใช้
ด้านความเป็นไปได้ของแผนการตลาด	3	1.04	0.19	พอใช้
<b>รวม</b>		<b>1.35</b>	<b>0.17</b>	<b>พอใช้</b>

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการวางแผนการตลาดอยู่ในระดับพอใช้ ( $\bar{X} = 1.35$ , S.D. = 0.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับพอใช้ทั้งหมด คือ ด้านการวางแผนการตลาด ( $\bar{X} = 1.93$ , S.D. = 0.26) ด้านความคิดสร้างสรรค์ของแผนการตลาด ( $\bar{X} = 1.07$ , S.D. = 0.26) และด้านความเป็นไปได้ของแผนการตลาด ( $\bar{X} = 1.04$ , S.D. = 0.19)

#### ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา 2 (Development 2: D<sub>2</sub>) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ

จากการนำรูปแบบไปทดลองปฏิบัติ การกิจกรรมโครงการการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ และการประชุมหลังการปฏิบัติการหรือ AAR (After Action Review) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ในโครงการ

การวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ</b>			
1. การกำหนดรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมและเหมาะสมตามความต้องการของผู้นำไปใช้ปฏิบัติ	4.00	0.61	มาก
2. การกำหนดเนื้อหาแต่ละองค์ประกอบ มีความชัดเจนและเหมาะสม	4.00	0.47	มาก
3. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการแนะนำเทคนิค/วิธีการไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม	4.11	0.74	มาก
4. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสอดคล้องกัน	4.07	0.72	มาก
5. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ	4.04	0.43	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 47 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การนำรูปแบบไปใช้</b>			
6. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ	4.14	0.55	มาก
7. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด	4.18	0.55	มาก
8. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นนอกจากข้าวได้	4.25	0.44	มาก
9. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	4.11	0.57	มาก
10. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/กิจการเมื่อนำไปใช้จริง	4.43	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ พบว่า ความคิดเห็นด้านการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีดังนี้ การกำหนดรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมและเหมาะสมตามความต้องการของผู้นำไปใช้ปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.61) การกำหนดเนื้อหาแต่ละองค์ประกอบ มีความชัดเจนและเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.47) องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการ

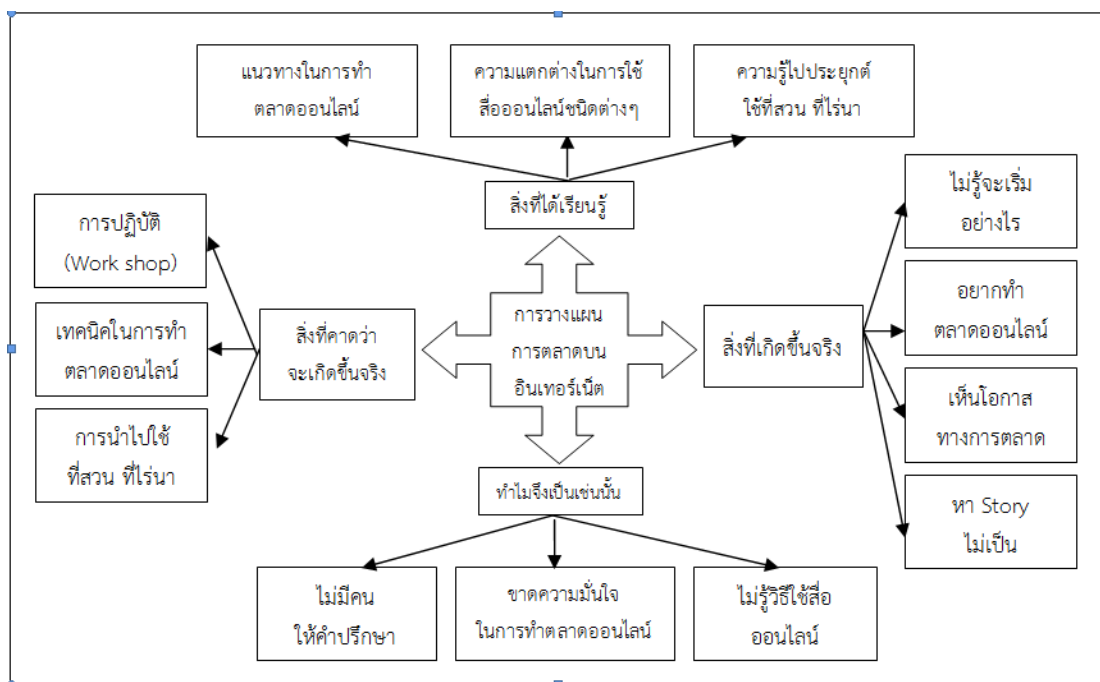
ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการแนะนำเทคนิค/วิธีการไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสอดคล้องกัน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.72) องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเนื้อหา น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.43)

สำหรับความคิดเห็นด้านการนำรูปแบบไปใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ มีดังนี้ องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผล สำเร็จ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.55) รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเหมาะสมเพื่อ ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.55) รูปแบบการจัดการตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ สามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นนอกจากข้าวได้ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.44) รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบน อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.57) รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/กิจการเมื่อนำไปใช้จริง ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.69)

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ที่เข้าร่วมกิจกรรม มี ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมที่มีต่อการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ และการ นำรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปใช้ อยู่ในระดับมาก

#### ผลการทบทวนหลังปฏิบัติการ (After Action Review)

ผู้วิจัยได้ทำการถอดบทเรียนภายหลังการทดลองนำรูปแบบไปใช้ด้วยวิธีทบทวนหลังการ ปฏิบัติการ (After Action Review: AAR) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ โดยใช้คำถาม 4 ข้อ ได้แก่ 1) สิ่งที่คุณคาดหวังคืออะไร 2) สิ่งที่เกิดขึ้นจริงคืออะไร 3) ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น 4) สิ่งที่ได้เรียนรู้ ดัง แผนภูมิที่ 10



แผนภูมิที่ 10 แสดงการถอดบทเรียนภายหลังการทบทวนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR)

จากแผนภูมิที่ 10 สามารถสรุปประเด็นการทบทวนหลังปฏิบัติการได้ดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์บนอินเทอร์เน็ต
2. เกิดแรงจูงใจให้อยากทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้เห็นโอกาสทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ

จำหน่าย

“การขายทางอินเทอร์เน็ตมันก็ไม่ใหม่ แต่ว่าก็ยังไม่รู้เทคนิค หลายคนอยากทำ อยากมี tactic ที่ลึกไปกว่านั้น ใครสนใจก็เอาเลย เจาะเลย ผมไม่แน่ใจว่าทุกคนสนใจหมดหรือเปล่า แต่บางคนอาจจะยังไม่ถึงตลาดตรงนี้ แต่หลายคนอยากจะทำต่อแล้ว” (เกษตรกรคนที่ 2, 31 พฤษภาคม 2560)

“มองเห็นโอกาส อย่างวันนี้อยากให้กลุ่มที่ไม่ได้ทำอินทรีย์มาได้ยินว่า เมื่อทำมาแล้วช่องทางในการจำหน่ายก็มีเยอะแยะเลยที่จะได้ตรงนี้ แล้วทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย” (เกษตรกรคนที่ 6, 31 พฤษภาคม 2560)

“ความรู้ตรงนี้ มันก็เหมาะกับผมจะไปพัฒนาให้เหมาะกับพื้นที่ของผม แนวคิดของผมคือ ขายหน้านา หน้าสวน ของผมไม่ขายนอกตลาด ของผมมันเป็นกิ่งผลคือ ผมจัดแบ่งพื้นที่หลายรูปแบบแต่การแบ่งแยกจะชัดเจนว่าโซนนี้จะเป็นอินทรีย์ โซนนี้เป็น GAP ถ้าเราจะทำอินทรีย์แล้วทำตลาดตรงๆ เลย ผมว่ามันค่อนข้างยาก ตรงนี้เป็นประโยชน์ที่เราจะไปประยุกต์ในเรื่องสื่อออนไลน์ที่จะทำการตลาดในเรื่องของรูปแบบของโปรโมชั่น แล้วก็เน้นในเรื่องของการเข้ามาเยี่ยมสวน ไร่ นา ในตรงนั้น” (เกษตรกรคนที่ 1, 31 พฤษภาคม 2560)

## ประเด็นที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการทดลองใช้รูปแบบ

1. ขาดทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น การสร้างเรื่องราว (Story) การเพิ่มมูลค่า (Added Value)
2. ได้รับความรู้จากการอบรมแต่ขาดความมั่นใจในการนำไปประยุกต์ใช้ โดยเกษตรกรต้องการผู้ดูแลให้คำปรึกษาและคำแนะนำ

“มันเหมือนกับเราไม่มีพี่เลี้ยงอะครับ บางทีทำแบบเราเรียนแค่วันหนึ่ง บางครั้งก็สองวันเรากลับไปทำงานเหมือนกับมันไม่มีทิศทาง” (เกษตรกรคนที่ 4, 31 พฤษภาคม 2560)

“เราจะไปอย่างไร จะมีคนช่วยคอยตบซ้าย ตบขวาให้ไปตามทางใหม่ คือ คิดผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างหนึ่งแล้ว มีลำดับขั้นตอนหนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า แล้วควรจะทำอย่างไร” (เกษตรกรคนที่ 5, 31 พฤษภาคม 2560)

“ผมอยากได้เทคนิคอะไรต่างๆ หรือว่าการมีหน่วยงานมาประคับประคองพากันไป” (เกษตรกรคนที่ 4, 31 พฤษภาคม 2560)

“ที่เติบโตมาได้เริ่มแรก ต้องมีพี่เลี้ยงที่ถูกที่ ถูกจังหวะ โป้งๆ เลย เห็นมาหลายที่แล้วเป็นอย่างนี้ จังหวัดเอง เกษตรกรเองด้วย ก็ต้องอุดหนุนบ้าง เพราะทำเกษตรอินทรีย์ยากมาก ส่วนพี่เลี้ยงที่มาจังหวะมาปะกันพอดี ทีนี้ผมเจอหลายรอบเหมือนกัน มีเจ้าหน้าที่มา พยายามสนับสนุนแต่ไป



ไม่ได้ ด้วยเจ้าหน้าที่มาตามงบทที่ได้มา ส่วนหนึ่งก็คือ ทำได้ครั้ง สองครั้งคือ ราชการก็จะมาระดับหนึ่ง ของเค้า คือ รับนโยบายมา มาตั้งงของเค้า เรื่องนี้เค้าก็จะทำเรื่องนี้ครั้ง สองครั้ง แล้วเกษตรกรจะไป ไหนต่ออะ” (เกษตรกรคนที่ 2, 31 พฤษภาคม 2560)

### ประเด็นที่ 3 สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายอยากให้เพิ่มเติม

1. อยากให้มีภาคปฏิบัติ (Workshop) คือ ลงมือทำจริง
2. อยากให้เพิ่มเติมเทคนิคเชิงลึก เช่น การสร้างเรื่องราว (Story) การโพสต์อย่างไรให้ ลินค้าขายได้

“เราไม่รู้ว่าจะช่วงไหนเราจะโพสต์เป็นแบบไหน จะโพสต์แบบไหนให้มันเด่น ให้คนเข้าใจ เพราะ อย่างข้าวเนี่ยการแข่งขันค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ทำอย่างไรเราถึงจะเด่น” (เกษตรกรคนที่ 6, 31 พฤษภาคม 2560)

“มีเทคนิคอะไรใหม่ที่ทำให้เข้าใจว่า story แบบไหนไม่ต้องยาว ที่แบบสั้นๆ แล้วแบบขาย ลินค้าได้ มันแบบโปะเซขึ้นมาเลยอย่างนี้อะคะ” (เกษตรกรคนที่ 7, 31 พฤษภาคม 2560)

“ปัญหามันติดตรงที่ว่า เราไม่รู้เทคนิคที่เราจะใช้ของฟรีที่มันอยู่ในโลกออนไลน์นี้ได้อย่างไร ทันทที่ที่เราโพสต์ ลูกค้าจะไม่เลื่อนผ่าน อยากให้เหมือนกับข่าวดารามาถึงก็มานั่งกด เหมือนออกหวย ขึ้นเลขมาแล้วเราต้องไปนั่งดู เราต้องการเทคนิคตรงนั้น” (เกษตรกรคนที่ 4, 31 พฤษภาคม 2560)

“จะทำอย่างไรให้ช่วงเวลาที่ไม่มียผลผลิตวางจำหน่าย ก็สามารถสร้างเรื่องราว หรือว่ามีข้อมูล อันนั้น อันนี้ ให้มันเกิดแนวความคิดให้กับเราว่า ควรจะโพสต์อะไรให้ลูกค้าติดตามได้ตลอด ก็คือ ถ้ามี หน้าเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ทำอย่างไรจะให้เฟซบุ๊กมันไม่ตาย เพราะบางคนจะเบื่ตรงที่ว่า ถึงเวลามีของมา ขายแล้วค่อยมาโพสต์ คนลืมนไปแล้วว่าไอ้ไรนี่ สวานนี้มันมีอยู่หรือเปล่า” (เกษตรกรคนที่ 3, 31 พฤษภาคม 2560)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test) การทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด และการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของเกษตรกร จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นกลุ่มทดลอง มาประมวลเข้าด้วยกันกับผลการทบทวนหลังปฏิบัติการ (After

Action Review) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (TOPWAS Model) ทั้ง 6 องค์ประกอบ เป็นรูปแบบที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ไม่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขส่วนใดเพิ่มเติม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตฉบับนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการวิจัยในลักษณะพหุเทศกรณี (Multisite Multi-case) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการแสวงหาความรู้โดยพิจารณาจากปรากฏการณ์ตามสภาพความเป็นจริง ตามปรากฏการณ์ของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างหลากหลายจากกรณีศึกษาที่แตกต่างกัน (Negative Case) เพื่อเปรียบเทียบ (Comparative Case studies) และอธิบายปรากฏการณ์ตามสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาสภาพการณ์การดำเนินการและความต้องการ ปัจจัยหรือเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การวิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ โดยมีประเด็นในการศึกษา 6 ด้าน คือ ด้านข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการจำเป็นของเกษตรกร ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ผลิตข้าวระบบอินทรีย์ จำนวน 402 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2)

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

การศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาและวิเคราะห์ เอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนาพูดคุย การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้ตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม เจ้าหน้าที่การตลาด/ฝ่ายขายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่ปรึกษามูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์ เจ้าหน้าที่ประจำกลุ่มเกษตรอินทรีย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์การเกษตร

ทั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Pattern Matching) กับแนวคิดการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and Reliable) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการหาข้อมูลจากหลายฝ่ายหรือใช้วิธีการหลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์และเรียบเรียงเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป โดยขั้นตอนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย 1 (Research: R<sub>1</sub>) ข้อมูลพื้นฐาน ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการสัมภาษณ์การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความสอดคล้องและความเหมาะสมของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบ (Development 1: D<sub>1</sub>) ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งคู่มือการใช้รูปแบบ จากข้อมูลพื้นฐานและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จากนั้นผู้วิจัยได้นำ

รูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบดังกล่าวเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ทำการรับรองรูปแบบ ด้วยการประเมินรูปแบบด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบ (Research 2: R<sub>2</sub>) ดำเนินการโดยการจัดอบรมการวางแผนการตลาด และประเมินผลจากการทดสอบความรู้ (Knowledge) ด้วยแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน (Pre-test and Post-test) และทดสอบความสามารถ (Practice) ของด้วยแบบทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความสอดคล้องและความเหมาะสมของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ (Development 2: D<sub>2</sub>) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินรูปแบบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Attitude) ที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการประเมินเชิงคุณภาพ ด้วยการประชุมถอดบทเรียนทบทวนหลังปฏิบัติงาน (Action After Review: AAR) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะและปรับปรุงรูปแบบต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. ผลข้อมูลพื้นฐาน

#### 1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าระบบอินทรีย์ ในด้านรายได้ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์ 50,000-100,000 บาท นอกจากการทำมาแล้วเกษตรกรยังมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 48.20 ซึ่งผลผลิตที่ได้จะจำหน่ายให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.20 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 86.60

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สภาพปัจจุบัน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ในด้านราคามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความต้องการ ดังนี้คือ (1) ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ (2) มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า (3) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย และลำดับสุดท้าย คือ มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน ด้านราคา มีลำดับความต้องการ ดังนี้คือ (1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา (2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม (3) ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต และลำดับสุดท้าย คือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ในด้านการจัดจำหน่ายมีลำดับความต้องการ ดังนี้คือ (1) การให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น (2) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น (3) มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ และลำดับสุดท้าย คือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีลำดับความต้องการ ดังนี้คือ (1) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด (2) มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด (3)



มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า

ผลข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.10 และเพศชาย ร้อยละ 24.90 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนร้อยละ 40.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อบริโภคเอง และชำระค่าสินค้าโดยการโอนบัญชีผ่านธนาคาร โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์ มากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต สิ่งจูงใจด้านราคา คือ รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม โดยสิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่าย คือ สะดวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ ทั้งนี้สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง สำหรับสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร คือ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นการสนับสนุนเกษตรกร

ในส่วนของการคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า โดยไม่ค่อยมั่นใจกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ เสนอแนะให้มีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ สำหรับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกษตรอินทรีย์จะแพงกว่าสินค้าที่ใช้เคมี รวมถึงเสนอแนะให้มีช่องทางจำหน่ายที่มากขึ้น เช่น ควรมีเว็บไซต์ที่สนับสนุนการขายแบบ LAZADA ไม่จำกัดผู้ขายแต่มีการคัดสรรและแสดงโลโก้ระดับของพ่อค้า หรือมีเว็บไซต์รวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามสินค้าที่เกษตรกรผลิตในแต่ละจังหวัด หรือมีการขายออนไลน์ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ เพราะ สะดวก ประหยัดเวลา และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ การสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าและแหล่งผลิตจำหน่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีหน่วยงานกลางให้ผู้ซื้อตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์จริง

## 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเกษตรกรทำการผลิตสินค้าที่เป็นองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำการเกษตร โดยปลูกข้าวเป็นพืชหลัก ซึ่งเกษตรกรให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตระบบอินทรีย์ จนนำไปสู่การขอรับรองเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ม.ก.ท.) จากสำนักงานเกษตรอินทรีย์ประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM) โดยมีตลาดเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยมีการเพิ่มมูลค่า ด้วยการแปรรูปเป็นข้าวสาร มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ สโลแกน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ กองทุนข้าว มีการนำรำข้าวที่ได้จากการสีข้าวไปสกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ และต่อยอดด้วยการแปรรูปเป็นเครื่องสำอาง เช่น สบู่ เซรั่ม โลชั่น เป็นต้น

การจัดการราคา ผลผลิตที่ได้จากเกษตรธรรมชาติในยุคแรกมีราคาไม่ต่างไปจากผลผลิตทั่วไปที่ได้จากเกษตรเคมี หลังจากเกิดกระแสการรักษาสุขภาพ และแนวคิดเรื่องร้านค้าทางเลือก (Alternative Retail Shop) ผนวกกับการรับรองมาตรฐานจาก มกท. ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความแตกต่างของราคาระหว่างผลผลิตเกษตรเคมีและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มเกษตรกรมีวิธีการกำหนดราคา เช่น ราคาข้าวจะใช้วิธีกำหนดราคาจากต้นทุน กำหนดราคาแบบนโยบายราคาไม่เกิน 100 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไร (Mark up) ขึ้นต่ำ 10%

การจัดการการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มเกษตรกรมีการจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จำหน่ายให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่นำไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปหรือจำหน่ายต่อ โดยจำหน่ายที่ร้านค้าทางเลือก (Alternative Retail Shop) สำนักงานสาขา และ ณ ชุมชนของกลุ่มเอง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ค้าโดยนำผลผลิตจากแปลงนาและพืชผักในท้องถิ่นมาจำหน่ายที่ “ตลาดเขียว” หรือ “ตลาดสีเขียว” และเป็นผู้ส่งออกเองโดยตรง

การจัดการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และงานการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ (Event marketing) จากการเชื่อมโยงของเครือข่ายการพัฒนาฯ เครือข่ายสหกรณ์ พัฒนา

ชุมชน และการส่งเสริมจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีใช้การอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม

ทั้งนี้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด และเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทาง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 กลุ่มมีนำเทคโนโลยีการสื่อสารมา ประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาด โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้ในการนำเสนอกิจกรรมของกลุ่ม เช่น การวางแผนการปลูกพืชหลังนา ขั้นตอนการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ การรื้อฟื้นพันธุ์ข้าวโบราณ เป็นต้น 2) บล็อก (Blog) ใช้ในการนำเสนอบทความ ข้าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมชุมชน 3) เว็บไซต์ (Website) ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีการ จัดหมวดหมู่สินค้า ระบุขนาดบรรจุ ราคา และข้อมูลสำหรับการติดต่อ และ 4) ไลน์ (Line) ใช้ติดต่อ สอบถามและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalization) โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก (Facebook) และบล็อก (Blog) ใช้ในการสื่อสารถึงเรื่องราว (Story) ทั้งนี้จะให้ความสำคัญ กับเนื้อหา (Content) ได้แก่ รูปภาพที่สวยงามดูดี และข้อความที่สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) และ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการทำเว็บไซต์นั้นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เป็นต้น สำหรับการจัดส่งสินค้า มีการจัดส่งโดยใช้บริการของบริษัทพัสดุภัณฑ์ไทย บริษัทไปรษณีย์ ไทย รถโดยสารประจำทาง รถไฟ โดยผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ด้วยวิธีชำระเงินเป็น เงินสดและการให้เครดิตด้วยวิธีการโอนบัญชีผ่านธนาคาร

## 2. ผลการพัฒนารูปแบบ

ผลการพัฒนารูปแบบ ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า TOPWAS Model (ซึ่งย่อมาจาก Target market, Organic certificate, Presentation, Wisdom, Added Value, Story) โดยรูปแบบนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยในการจัดการ 2) กระบวนการจัดการ 3) ผลการจัดการตลาด ซึ่งปัจจัยในการจัดการ ได้แก่ เงินทุน (Money) คน (Man) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management) โดยการมี ปัจจัยหรือทรัพยากรในการจัดการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดในส่วน ของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการจัดการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอภาพ และเนื้อหา ขั้นตอนที่ 4 การใช้ภูมิปัญญาในการผลิตเป็นฐาน ขั้นตอนที่ 5 การเพิ่มมูลค่าสินค้า และขั้นตอนที่ 6 การสร้างเรื่องราว (Story) ทั้งนี้ในการจัดการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ พบว่ามีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งผลของกระบวนการจัดการนำไปสู่การสร้างรายได้ การจ้างงานในท้องถิ่น การพึ่งพาตนเองได้ การพัฒนา และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทั้งนี้รูปแบบที่ได้นำเสนอดังกล่าวข้างต้น ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

### 3. ผลการทดลองการใช้รูปแบบ

การทดลองการใช้รูปแบบโดยใช้กิจกรรมการวางแผนการตลาดเพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ เข้ารับการอบรม จำนวน 28 คน โดยการทดสอบความรู้ (Knowledge) พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความสามารถ (Practice) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การวางแผนการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นไปได้ พบว่ามีระดับคุณภาพพอใช้

### 4. ผลการประเมิน และปรับปรุงรูปแบบ

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดด้วยการประเมินรูปแบบฯ ทั้ง 2 ด้าน คือ การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ และการนำรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปใช้ ในระดับมาก และประชุมถอดบทเรียนหลังเสร็จสิ้นการจัดโครงการอบรม ด้วยวิธีการทบทวนหลังปฏิบัติงาน (Aciton After Review: AAR) เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาด

สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้มีความสมบูรณ์ โดยเกษตรกรเสนอให้มี พี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการปฏิบัติจริง และในส่วนของกรอบความต้องการให้มีการ ปฏิบัติ (Work shop) สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบน อินเทอร์เน็ต “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบ มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในการ นำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ไม่ต้องปรับปรุง หรือแก้ไขส่วนใดเพิ่มเติม และสามารถใช้เป็น แนวทางให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรนำไปประยุกต์ใช้

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิด เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการ ดำเนินการ ปัจจัยหรือเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการจัดการตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อทดลองและ ประเมินผลการใช้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการวิจัย โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมา อภิปรายผล ดังนี้

#### 1. สภาพการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.1 การสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตเกี่ยวกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ สามารถอภิปรายผล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิด ของ Kotler and Keller (2009: 78) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการการตลาด เป็นกระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่ง กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ได้อย่างเหมาะสม จากการวิจัยแสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มี ความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การควบคุมกระบวนการ



ผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน สำหรับการจัดการด้านราคามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ทั้งนี้การจัดการด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน และการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า

สำหรับความต้องการของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีลำดับความต้องการในภาพรวมของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีความต้องการลำดับแรก คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 2 คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีความต้องการลำดับที่แรก คือ การให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา มีความต้องการลำดับแรก คือ การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีลำดับความต้องการลำดับแรกคือ ได้รับข่าว ข้อมูลความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ ในแต่ละด้านดังนี้

## 1.2 ข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

สำหรับการประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อภิปรายผลโดยใช้คำถามที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า 6Ws 1H ร่วมกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012: 183) จากการวิจัยแสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท



2) พฤติกรรมในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557: 87-88) วรพล มะโนสร้อย (2554) และ Hopfner J. and Cafolla L. (2014) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และชำระค่าสินค้าด้วยการโอนบัญชีผ่านธนาคาร มากที่สุด สำหรับสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ซื้อเพราะเป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์ มากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิลันธา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559: 177-178) ที่พบว่าในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานระดับสากล สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น โดยจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการจัดการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มมีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการพิถีพิถัน เอาใจใส่ในการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผลผลิตเป็นไปตามเกณฑ์ สิ่งจูงใจด้านราคา พบว่า รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม สิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิพร พรอุดมทรัพย์ (2556) พบว่า ราคาสินค้าไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยคุณภาพของตัวสินค้าข้าวอินทรีย์ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตนั้นสะดวกต่อการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, 35-36) ระบุว่าความต้องการสินค้าที่ถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต เป็นการจูงใจได้มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ราคาลดส่ง สำหรับสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ซื้อเพื่อความปลอดภัยในการบริโภค มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร บุญมา (2559) ที่ระบุสาเหตุในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สมมิตร (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์คือ การห่วงใยสุขภาพตนเอง การคำนึงถึงปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน

3) ในส่วนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า โดยไม่ค่อยมั่นใจกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ เสนอแนะให้มีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ มาตรฐาน

ด้านราคา มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกษตรอินทรีย์จะแพงกว่าสินค้าที่ใช้เคมี

ด้านการจัดจำหน่าย มีข้อคิดเห็นให้มีช่องทางจำหน่ายที่มากขึ้น ควรมีเว็บไซต์ที่สนับสนุน เช่น LAZADA ไม่จำกัดผู้ชายแต่มีการคัดสรรและแสดงโลโก้ระดับของพ่อค้า หรือมีเว็บไซต์รวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ แยกตามสินค้าที่เกษตรกรผลิตในแต่ละจังหวัด หรือมีการขายออนไลน์ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอแนะให้ควรมีการสินค้าทดลอง ตั้งราคาให้ถูกกว่าท้องตลาด และบริการส่งฟรี

สำหรับข้อเสนออื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลควรมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าและแหล่งผลิตจำหน่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ควรมีหน่วยงานกลางให้ผู้ซื้อตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานอินทรีย์จริงๆ และควรสนับสนุนให้มีผู้ผลิตมากๆ จะได้มีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง จะได้แข่งขันในตลาดได้มากขึ้น

1.3 วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด(Best Practice) และเงื่อนไขของการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ด้วยการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งตลาดเป้าหมายของกองทุนข้าวสุรินทร์ มีทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก โดยให้ความสำคัญกับการรองรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นในการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดราคา และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยผลผลิตของสมาชิกกลุ่ม ถูกนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า (Added Value) ด้วยการนำไปสีเป็นข้าวสารชนิดต่างๆ สกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ ผลิตเป็นเครื่องสำอาง มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์หีบห่อ แสดงตรา

สินค้า ตรารับรองมาตรฐาน สำหรับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง มีเรือพื้นพันธุ์ข้าวโบราณด้วยการผลิต “ข้าวจีบ” ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่มีเฉพาะในอำเภอนางรอง ทั้งนี้พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีแนวคิดในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อิงองค์ความรู้จากภูมิปัญญาหรือสิ่งที่กลุ่มมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญในการผลิตเท่านั้น ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยมีหน้าร้านหลักของกลุ่มเอง ดังนี้ กองทุนข้าว สุรินทร์ จำหน่ายที่ร้านข้าวหอม และตลาดสีเขียว ส.ก.ต. สุรินทร์ จำหน่ายที่สำนักงานสาขาทั้ง 7 แห่งในจังหวัดสุรินทร์ และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง จำหน่ายในชุมชนบ้านลี้มทอง และตลาดเขากระวาว ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการออกบูชกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค และมักจะทำให้ได้รับคำสั่งซื้อ (Order)

นอกจากนี้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาด โดยพบว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กองทุนข้าว สุรินทร์ มีการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) บล็อก (Blog) และเว็บไซต์ (Website) ส.ก.ต. สุรินทร์ มีการใช้เว็บไซต์รวมของ ส.ก.ต. ทั่วประเทศ และ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ ดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้ในการนำเสนอเรื่องราว (Story) เช่น กิจกรรมกลุ่ม ขั้นตอนการปลูก การการปลูกพืชหลังนา การตรวจรับรองมาตรฐานประจำปี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของข้าวออร์แกนิก เป็นต้น 2) ไลน์ (Line) ใช้ติดต่อสอบถาม สร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลในระยะต่อไป 3) บล็อก (Blog) ใช้ในการนำเสนอบทความ ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ และกิจกรรมชุมชน และ 4) เว็บไซต์ (Website) ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ระบุขนาดบรรจุ ราคา และข้อมูลสำหรับการติดต่อ โดยพบว่ากลุ่มเกษตรกรเลือกที่จะใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย เทคนิคการใช้ไม่ยุ่งยาก ทำเองได้ แตกต่างจากเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรภายนอก เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องเทคนิคซับซ้อน มีค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้เนื้อหา (Content) ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบ ในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กองทุนข้าว สุรินทร์ และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราว (Story) หรือสิ่งที่จะผูกเรื่องกับลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีความคิดที่เชื่อมโยงไปหาสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอจะสอดคล้องกับเรื่องราว (Story) ที่กำหนดไว้ โดยกองทุนข้าวสุรินทร์ ใช้เรื่องการเป็นกลุ่ม

เกษตรกรขนาดใหญ่ที่ทำเกษตรอินทรีย์ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ของเกษตรกร รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากงานพัฒนา โดยช่วงเวลาหรือความถี่ในการนำเสนอในเฟซบุ๊กไม่มีเกณฑ์ตายตัว สำหรับไลน์จะทำการนำเสนอทุกสัปดาห์ สำหรับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง ใช้เรื่องราวความเป็นมาของกลุ่มจากปัญหาความแห้งแล้งที่ประสบความสำเร็จจากบริหารการจัดการน้ำระดับประเทศ ตลอดจนการรื้อฟื้นและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวท้องถิ่น การปรับเปลี่ยนวิถีชุมชนให้เป็นชุมชนเกษตรอินทรีย์ โดยช่วงเวลาหรือความถี่ในการโพสต์เนื้อหานั้นไม่มีเกณฑ์ตายตัวเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมกลุ่ม

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มกองทุนข้าว สุรินทร์มีเงื่อนไขสำคัญ 6 ประการ คือ 1) เครือข่าย 2) การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และระบบการค้าที่เป็นธรรม 3) เงินทุน 4) บุคลากร 5) การแปรรูป 6) การมีเรื่องราว (Story) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านลี้มทอง มีเงื่อนไขสำคัญ คือ 1) การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2) การฟื้นฟูและอนุรักษ์พันธุ์ข้าว 3) มูลนิธิไทยคม 4) เรื่องราว (Story) และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุรินทร์ จำกัด (ส.ก.ต. สุรินทร์) มีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) 3) คนหรือบุคลากร

ผลจากการศึกษาสภาพการณ์ของเกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ พบว่าเกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีอาชีพทำนามาตั้งแต่ดั้งเดิมจึงมีองค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำนาในพื้นที่แล้ง ด้วยระบบเกษตรเคมีและการกระจายผลผลิตผ่านคนกลาง หรือโรงสี ที่เป็นผู้สร้างกลไกราคา เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้ตกอยู่ในภาวะจำยอมจำหน่ายผลผลิตในราคาต่ำ แนวคิดเกษตรอินทรีย์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการหาทางออกให้เกษตรกร ด้วยการส่งเสริมจากองค์กรภาครัฐ และเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารูปแบบระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน พื้นที่ตำบลหนองตอกแป้น ตำบลหัวงัว อำเภอยางตลาด และตำบลโคกสะอาด ตำบลข้องชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ของ ทรงเดช ก้อนวิมลและคณะ (2555) ระบุถึงขั้นตอนแรกของการพัฒนาตลาดทางเลือก คือ การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์

การรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อทำเกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงให้เกิดความเข้มแข็งในการจัดการผลผลิต ซึ่งผลผลิตอินทรีย์ในระยะเริ่มแรกมีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป โดยราคาผลผลิตอินทรีย์ที่ได้ยังคงเป็นไปตามกลไกของตลาด จึงนำไปสู่แนวคิดในการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เพื่อสร้างมาตรฐานและความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความชัดเจนในด้านราคา ผสมผสานกับการเพิ่มมูลค่า (Added Value) นำไปสีหรือแปรรูปเป็นข้าวสาร ทำให้กลุ่มมีสินค้าเป็นของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของศจรินทร์ ประชาสันต์และคณะ (2555) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างโรงสีและชาวนา เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มีทางเลือก กลุ่มชาวนาในหลายพื้นที่พยายามปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยกลยุทธ์แบบต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากเหตุผลในการแก้ไขปัญหาข้าวเปลือกราคาถูกลงแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของชาวนาที่ต้องเสี่ยงกับสารเคมีทางการเกษตร การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง การสร้างอิสรภาพ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนา สมมิตร (2553: บทคัดย่อ) เรื่อง นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกิจการเพื่อสังคม โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตจากสินค้าเกษตรเคมีไปสู่เกษตรอินทรีย์ คือ วิกฤตสุขภาพและหนี้สินจากการทำเกษตรเคมีเชิงเดี่ยวเป็นหลัก

จากการจัดการผลผลิตของกลุ่มนำไปสู่ความต้องการในการเพิ่มมูลค่าข้าว ด้วยการแปรรูป โดยความต้องการมีโรงสีเป็นของตนเอง เงินทุนจึงเป็นสิ่งจำเป็นของกลุ่ม ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน การจัดการทางการตลาดจึงเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทรายี่ห่อ โลโก้ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของตลาด โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าผลผลิตที่มีฐานจากองค์ความรู้จากภูมิปัญญาของสมาชิกกลุ่มเท่านั้น ซึ่งมีการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำมันรำข้าวอินทรีย์ เครื่องสำอาง เป็นต้น รวมถึงการรื้อฟื้นพันธู์ข้าวพื้นเมือง ตลอดจนใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นลักษณะการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 35-36) กล่าวคือเป็นการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือผู้ประกอบการต่างๆ และสอดคล้องกับศุภชัย หล่อโลหการและคณะ (2550, 124) ระบุว่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีในรูปแบบ



ตลาดกระแสหลักและตลาดทางเลือก โดยตลาดกระแสหลัก คือ ตลาดส่งออก และตลาดทางเลือก เช่น ตลาดในชุมชน ตลาดสีเขียว และร้านค้าทางเลือก

นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการตลาด ด้วยการนำเทคโนโลยีสื่อสารที่นิยมในปัจจุบันมาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เช่น อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับฐิติเทพ สิทธิยศ (2553: 10) ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ผสมผสานกับความคิดรู้ ความคิดสร้างสรรค์และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้วยการนำเสนอภาพประกอบ เนื้อหา และสร้างเรื่องราว (Story) ทางสื่ออินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับระวีวรรณ แก้ววิทย์ (2553: 46-47) ที่ระบุว่าการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการบนโลกอิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมือนคนอื่นแต่ให้แตกต่างเพื่อทำให้การตลาดโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

โดยกลุ่มเกษตรกรมีการใช้เว็บไซต์ (Website) และใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing: SMM) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) โดยมีชื่อโดเมนเนมตามชื่อกลุ่ม ที่ทำให้ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย และจากการสอบถามทางโทรศัพท์ เชื่อมโยงสู่การตลาดผ่านสื่อสนทนา (Instant Messenger [IM] Marketing) เช่น ไลน์ (Line) เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด สอดคล้องกับกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557: 48-51) ระบุว่าผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ถูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว



## 2. การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็น กระบวนการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการในการจัดการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของรูปแบบนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการ ทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดการพัฒนารูปแบบแนวคิดการสร้างรูปแบบของคีฟส์ (Keeves, 1988: 561-565) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนผัง (Schematic Models) และ ผสมผสานด้วยรูปแบบเชิงภาษา (Semantic Models) ที่สามารถอธิบายความหมายประกอบรูปแบบ ด้วย

จากสภาพการณ์และความต้องการในการจัดการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการที่ เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระหว่างปัจจัยในการจัดการอันได้แก่ เงินทุน (Money) คน (Man) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4 M's (Harold, Koontz and Cyril, 1972:43 และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545: 18) มาใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาด และสร้างกระบวนการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Process) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้วยการแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ การจัดการด้านราคา ช่องทางการจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย การตลาด และแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ของ กฤษณพร ประสิทธิ์ วิเศษ (2557) ซึ่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 Ps คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ทำให้ได้ข้อค้นพบรูปแบบการจัดการ ตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า “TOPWAS Model” อันประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ คือ ผู้รักสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการบริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของกลุ่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใส่ใจต่อสุขภาพ หรือผู้รักสุขภาพ ที่ให้ความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2. การรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ (Organic Certificated) เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองและองค์กรรับรอง ข้อค้นพบจากการศึกษาสิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกษตรกรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคถึงคือ เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamzaoui and Mehdi (2008) สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ (2556) และพีรภาว ทีวีสุข (2558) พบว่าเครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านตัวสินค้าข้าวอินทรีย์ ต้องใส่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้าอย่างเข้มงวด และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่จำเป็นที่สุดและผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ต้องให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพราะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเป็นหลักประกันความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า

3. การนำเสนอ (Presentation) โดยการเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท โดยมีแนวคิดของการนำเสนอทางเว็บไซต์ (Website) ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า บล็อก (Blog) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ ข่าวสาร ความรู้ เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีความอินทรีย์ แสดงความใส่ใจในกระบวนการผลิต การเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท ความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ ความน่าสนใจ และดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้เห็นในรูปแบบที่เหมาะสม โดยข้อค้นพบจากการศึกษาสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคลำดับแรกคือ การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต และการนำเสนอผ่านไลน์ (Line) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ (Customer Relationship Management: CRM) และกระตุ้นผู้ซื้อจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ National Center for Appropriate

Technology (NCAT) (2012) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการตลาดสินค้าเกษตร โดยสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกนก เลิศพานิช (2555) การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้คนรู้จักมากขึ้น และยังสอดคล้องกับกฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557: 48-51) ที่ระบุว่า วิธีการให้บริการแบบเจาะจงจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

4. ภูมิปัญญา (Wisdom) องค์ความรู้จากภูมิปัญญาในการทำการเกษตรบนพื้นที่แห้งแล้ง ผสมผสานกับความโดดเด่นของพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ซึ่งที่ตั้งในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการผลิตสินค้า กล่าวคือ ผลผลิตที่ได้จากทักษะหรือความเชี่ยวชาญจะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ภูมิปัญญาดังกล่าวยังนำไปใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายด้วยการกำหนดเรื่องราว (Story) ของกลุ่ม

5. การเพิ่มมูลค่า (Added Value) ด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การสีให้เป็นข้าวสาร การสกัดเป็นน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ การนำน้ำมันรำข้าวอินทรีย์ไปใช้ผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ โลโก้ รวมถึงการนำคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ สอดคล้องกับความหมายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของฐิติเทพ สิริชัยศ (2553: 10) ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ผสมผสานกับความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์และระดับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

6. เรื่องราว (Story) เป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ โดยการสื่อสารเชิงอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคคล้อยตามและรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหา (Content) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับ

การจัดการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ พบว่า มีการวางแผนและสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กันกับแนวคิดการจัดการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integration) และมีความเป็นองค์รวม (Holistic) ซึ่งผลของ

กระบวนการจัดการทางการตลาดส่งผลต่อกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ 5 ประการ ได้แก่ 1. เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น 2. การจ้างงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ขาดโอกาส 3. การพึ่งพาตนเองได้ ทำให้คนในชุมชนหรือเกษตรกรไม่ต้องอพยพเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างถิ่นเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลทำนา 4. การพัฒนา เช่น ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การกระจายรายได้ การพัฒนาชุมชนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ 5. สิ่งแวดล้อม ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น ตลอดจนเพิ่มความสมบูรณ์ให้พื้นดิน และการจัดการน้ำ ซึ่งผลของการจัดการตลาดทั้ง 5 ประการนี้ สอดคล้องกับการศึกษาผลของการวิจัยของ จรินทร์ ประชาสันต์และคณะ (2555) พบว่าในระบบตลาดข้าวทั่วไป ความสัมพันธ์ทางการตลาด ข้าวเปลือกอยู่ภายใต้โครงสร้างการกำหนดราคาข้าวระดับโลก ซึ่งผู้ที่อยู่บนสุดของกระบวนการคือผู้ส่งออก ขณะที่ชาวนาซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวแต่อยู่ในตำแหน่งล่างสุดของกระบวนการต้องเป็นผู้รับราคาที่ถูกกำหนดมาเพียงอย่างเดียว ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนขององค์กรพัฒนาเอกชน ภาครัฐ และเครือข่ายต่างๆ ที่ต้องการแก้ไขปัญหาความยากจน สุขภาพ ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรอย่างยั่งยืนด้วยการปรับเปลี่ยนการทำเกษตรเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์ และยังคงสอดคล้อง หลักการเกษตรอินทรีย์ 4 ข้อของวิฑูรย์ ปัญญากุล (2549) ข้อที่ 1 มิติด้านสุขภาพ ข้อที่ 2 มิติด้านนิเวศวิทยา ข้อที่ 3 มิติด้านความเป็นธรรม และข้อที่ 4 มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ ทั้งนี้ ผลการรับรองรูปแบบด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความสอดคล้องกับบริบท และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### 3. ผลการทดลองใช้รูปแบบ

ผลการประเมินการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม เกษตรกรผู้ผลิตระบบอินทรีย์ จังหวัดนครนายก พบว่า เกษตรกรมีคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม ( $\bar{X} = 13.19$ ) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการอบรม ( $\bar{X} = 10.07$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสามารถในการวางแผนการตลาดด้านการวางแผนการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ของแผนการตลาด และด้านความเป็นไปได้ของแผนการตลาด พบว่าอยู่ในระดับพอใช้ทั้งหมด โดยผลการประเมินรูปแบบ พบว่า การกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.39) และการนำรูปแบบไปใช้ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.34) คือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### 4. การปรับปรุงรูปแบบ

ผลการประเมินรูปแบบในภาพรวม พบว่า การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ และการนำรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.55) และเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.57) และจากการถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (Action After Review: AAR) เกษตรกรต้องการให้มีภาคปฏิบัติ (Work shop) และยังขาดความมั่นใจในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยต้องการให้มีผู้คอยให้คำปรึกษาแนะนำอย่างต่อเนื่องในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

#### 4. ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ “TOPWAS Model” ทั้ง 6 องค์ประกอบ เป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรที่มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ โลโก้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากมีการนำรูปแบบนี้ไปใช้ ผู้ใช้จึงควรมีความพร้อมในการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ใช้ควรมีทักษะพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ภาพ เป็นต้น

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีการขับเคลื่อนกระบวนการจัดการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรจากองค์กร เครือข่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของเกษตรกรรายย่อย หรือผู้เริ่มต้นที่ไม่มีทักษะการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเน้นเรื่อง การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือการพัฒนาารูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรรายย่อยทั่วไป



2. จากผลการวิจัยความต้องการด้านการจัดจำหน่ายลำดับแรกของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรต้องการให้มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น จึงควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการปฏิบัติจริงและเป็นแนวทางให้เกษตรกรได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และทักษะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเบื้องต้น โดยมีระบบพี่เลี้ยง (Mentor) คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยทำ และทันต่อนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0

3. จากผลการวิจัยความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกหรือภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด และลำดับรองลงมาคือ ต้องการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาด จากการใช้สื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นต้นแบบให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแบบ (Pattern) ในการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด จากการใช้สื่อออนไลน์ ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ที่ดูแลต่อไป





## รายการอ้างอิง

- Bardo, et al. (1982). "Urban Society: A Systemic Introduction. ." New York : Peacock.
- Best, John W. (1981). **Research in Education**. London: Prentice-Hall India.
- Hamzaoui, E. L., & Mehdi, Z. (2008). **Decision making process of community organic food Consumers an exploratory study**. Journal of Consumer Marketing, 25, 95-104.
- Habib Ullah Khan and Jimmy Foo Heang. (2015). **The Role of Internet Marketing in the Development of Agricultural Industry: A Case Study of China**, Journal of Internet Commerce, 14(1), 65-113.
- Keeves, John P. (1988). **Educational Research, and Methodology, and Measurement : An International handbook**. Oxford: Pergamon Press.
- Koontz Harold D. and Cyrill O' Donnell. (1972). **Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. (1996). **Principle of Marketing**. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed, England: Prentice Hall.
- National Center for Appropriate Technology (NCAT). (2012). **Social Media Tools for Farm Product Marketing**. August 2012, (1-13).
- Raj, Madhu. (1996). **Encyclopedic Dictionary of Psychology and Education Volume 3 (M-Z)**. New Delhi: ANMOL Publications PVT.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith, R. H., and Others. (1980). **Management: Making Organizations Perform**. New York: Macmillan.

- Steiner, Elizabeth. (1988). **Educology**. Sydney: NSW.
- Willer, David. (1967). **Scientific Sociology: Theory and Method**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Woods K. and Ashton A. (2014). **Social Media from Farm to Fork**. Alabama Cooperative Extension System (Alabama A&M University and auburn University). Extension. October 2014, (1-2).
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Harper And Row Publication.
- @mimee&@tuirung. (2553). การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- EXIM Thailand, 2556. ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหราชอาณาจักร. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [http://www.exim.go.th/eximenews/enews\\_october2013/enews\\_october2013\\_tips.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_october2013/enews_october2013_tips.html). เมื่อ 31 พฤษภาคม 2558.
- Thai Marketing. **Infographic: อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย**, 17 มีนาคม 2557 (ออนไลน์) จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/03/17/thailand-facebook-statistic/> เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557.
- thumbsup. (2013). **สำรวจตลาด E-Commerce ในสหรัฐคาดมีมูลค่ามากกว่า 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2017**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/ecommerce-mcommerce-usa-stat-global-sales/> เมื่อ 31 พฤษภาคม 2558.
- กฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). **เอกสารประกอบการสอนวิชา การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Online Marketing)**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2549). **ระบบมาตรฐานงานชุมชน Best Practices “ประสบการณ์การเรียนรู้จากชุมชน”**. กรุงเทพฯ: บีทีเอส เพรส.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (มปป.). **เกษตรอินทรีย์ พลิกฟื้น วิถีเกษตรกรไทย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/เกษตรอินทรีย์พลิกฟื้นวิถีเกษตรกรไทย .pdf](http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/เกษตรอินทรีย์พลิกฟื้นวิถีเกษตรกรไทย.pdf) เมื่อ 31 พฤษภาคม 2558.

กองวิจัยและพัฒนาางส่งเสริมการเกษตร. (2554). **คู่มือถอดบทเรียน งานส่งเสริมการเกษตร.**

กรมส่งเสริมการเกษตร.

กาญจนา สมมิตร. (2553). **นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการ**

**บริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษา**

**สถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดเชียงใหม่.** งานวิจัย. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

จิราพร บุญมา. (2559). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฬาวินยานุกรม. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.chulapedis.chula.ac.th> เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558.

จำเนียร บุญมาก. (2545). **การศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก**

**กรณีศึกษา: ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูนู จังหวัดเชียงใหม่.** กองทุน

สนับสนุนงานวิชาการ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฉลาด จันทสมบัติ. (2550). **การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้องค์กรชุมชน.** วิทยานิพนธ์

ปริญญาคุชฎบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฉันทนา วิริยเวชกุล. (2549). **Benchmarking: การเปรียบเทียบความสามารถอย่างเป็นระบบ.**

วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม 5(1). (110-112).

ฉัตยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.

ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). **“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยใน**

**ทศวรรษหน้า.** วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช. 5(1). (81-114).

ฐิติเทพ สิทธิยศ. (2553). **ที่มา ที่ไป และทำไมต้องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.** วารสารนักบริหาร.

30(1).

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

**ของผู้บริโภค.** คุชฎบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธิดา พาหอม. (2544). **องคการและการจัดการ**. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐา ฉางชูโต (2553). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2553.
- ณัฐา ฉางชูโต (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network**. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2554.
- ณัฐจักร์ ตรีสัตยาเวทย์. (2545). **การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิตินา แคมมณี. (2545). **รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย**. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เชียงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. (2548). **คัมภีร์ 100 กลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุคส์.
- บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์. (2546). **การพัฒนาระบบสุขภาพกับเกษตรกรรมยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญดี บุญญากิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช. (2545). **Benchmarking: ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เบญจพร แก้วมีศรี. (2545). **การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาคมวิจัย. (2554). **ตลาดทางเลือก: การยกระดับมาตรฐานตลาดสู่การผลิตที่ยั่งยืน**. 16(95). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์. (2536). การเกษตรยั่งยืน : ความหมาย แนวคิดและการพัฒนาระบบ.

**เกษตรยั่งยืนอนาคตของการเกษตรไทย:** เอกสารวิชาการประจำปี 2536. กรมวิชาการเกษตร.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2554). การเปรียบเทียบมาตรฐานระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน.

(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.thaive.com/ppt/benchmark.doc>.

เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557.

ปิลันธา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า**

**เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขต**

**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือน

มกราคม-มิถุนายน 2559.

พจนก กาญจนจันทร์ ชลิตา บัณฑวงศ์ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). **คน ข้าว นา ควาย ใน**

**วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.** ปทุมธานี: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553). **นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับ**

**โลก.** ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก [http://www.drphot.com/images/journal/2553/](http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)

[corporate\\_communication/external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)

เมื่อ 15 ธันวาคม 2558.

พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย.** วารสาร

เศรษฐกิจและสังคม. 47(4).

พันธ์จิตต์ สีเหนียง. (2555). **เกษตรอินทรีย์.** ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร

กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2537). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย.** วารสารเศรษฐศาสตร์

ปริทรรศน์. สถาบันพัฒนาศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556

พีรภาว์ ทวีสุข (2558). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ**

**ข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย.** วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 92 ตุลาคม-ธันวาคม

2558.

- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. (2537). การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2553). รายงานการวิจัยระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบ  
**เศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.**  
 กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภาณุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาด  
**ออนไลน์.** สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2552). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับ การตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
 ยูเคชั่น.
- มณี หงษ์พิพิธและคณะ. (2551). การศึกษาและสรุปบทเรียนการจัดการตลาดทางเลือกของกลุ่ม  
**เกษตรกรอินทรีย์ ชมรมรักธรรมชาติ จังหวัดยโสธร ระยะที่ 2.** สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
 การวิจัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาดและการ  
**ผลิต.** หน่วยที่ 1-8 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. น่าน: กังการพิมพ์.
- ฤทัยชนก จริงจิตร, (2555). **อนาคตเกษตรอินทรีย์ไทย: รุ่งหรือร่วง.** บทความวิชาการ. สำนัก  
 นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.
- วรพล มะโนสร้อย. (2554). การศึกษาและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการ  
**ส่งข้อมูลข่าวสาร.** มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (มปป.). การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก  
<http://th.wikipedia.org> เมื่อ 31 พฤษภาคม 2558
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และ ตรียศดา ตรีมรรคา. (2539). **บนแผ่นดินและชีวิตเดียวกัน: บทบาทหญิง-ชาย  
 ในระบบเกษตรกรรมทางเลือก.** กรุงเทพฯ: เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2549). **เกษตรกรรมยั่งยืน: วิธีการเกษตรแห่งอนาคต.** กรุงเทพฯ: กรีนเนท.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และคณะ (2558). **โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและ  
 การตลาดสินค้าอินทรีย์.** สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์.
- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. (2539). **เกษตรกรรมทางเลือก.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.



วิริยะ คล้ายแดง. (2558). **เขตเกษตรเศรษฐกิจ (Zoning) เพื่อการปฏิรูปภาคเกษตร.** (ออนไลน์)  
เข้าถึงได้จาก [library2.parliament.go.th/giventake/content.../nrc2557-  
article28.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content.../nrc2557-article28.pdf). เมื่อ 30 พฤษภาคม 2558.

ศัจรินทร์ ประชาสันต์ และคณะ. (2555). **ทางเลือกทางการตลาดของชาวนา: ผลกระทบเชิง  
โครงสร้างต่อความไม่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์.** มุลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552.**  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ. (2550). **ธุรกิจเกษตรอินทรีย์.** กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรม  
แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2557). ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณการ  
ผลิตเกษตรอินทรีย์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [http://www.organic.moc.go.th/th/  
production/area\\_cultivation](http://www.organic.moc.go.th/th/production/area_cultivation) เมื่อ 7 ธันวาคม 2557.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). **ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุค  
สื่อสังคมออนไลน์.** กรุงเทพฯ: วารสาร EIC Economic Intelligence Center กรกฎาคม-  
สิงหาคม 2554.

สมคิด ดิสถาพร. (2549). **เกษตรอินทรีย์มาตรฐานสากลประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สมพร เพชรสงค์. (2557). **BEST PRACTICE.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[http://www.km.pbn1.org/download/1277824247\\_  
best\\_practice.pdf](http://www.km.pbn1.org/download/1277824247_best_practice.pdf).  
เมื่อ 18 ธันวาคม 2557.

- สิทธิพร พรอุดมทรัพย์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดออนไลน์ชาวอินทรีที่เอื้อต่อการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดอุดรธานี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุชาติ ชะนะภัย. (2553). โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 47(4).
- สุพล พรหมมาพันธุ์, (มปป.) Online Marketing คือ อะไร ?. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.advancedinfomedia.com/marketingonline.php>.  
เมื่อ 31 พฤษภาคม 2558.
- สุภา ไยเมือง และวัลย์พร อุดอมพานิช. (2539). ตลาดทางเลือก: หุ้นส่วนเพื่อสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สุภาพ ภูทับทิมและคณะ. (2544). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวภาคใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุมาลี เงยวิจิตร และคณะ (2556). รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและการจัดการตลาดกลุ่มผลิตชาวอินทรีปลอดสารพิษบ้านราษฎร์เจริญ ตำบลท่าลาด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง และคณะ (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ พฤษภาคม 2557.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- สิรางค์ กลั่นคำสอน. (2555). การรวมกลุ่มอาหารทั่วประเทศ แหล่งวัตถุดิบ-แหล่งผลิต แหล่งกระจายสินค้า. อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ 54 ฉบับเดือน กันยายน-ตุลาคม 2555.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: บี.ซี. เพรส (บุญชิน).
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2555). สรุปข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ 2555.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2546). THAILAND ORGANIC DIRECTORY ทำเนียบสินค้าอินทรี. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2554). เส้นทางสายอินทรี. นนทบุรี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). **รายงานผลการสำรวจ**

**พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.** กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2558). **รายชื่อผู้ผลิตผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.**  
16 พฤษภาคม 2558.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2553). **ราชกิจจานุเบกษา 8 กันยายน 2553 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี**  
**ด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553.** เล่ม 127  
ตอนพิเศษ 107 ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). **รายงานผล**  
**การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.** กระทรวงเทคโนโลยี  
สารสนเทศและการสื่อสาร.

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). **Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ**  
**ไทย.** วารสารนักบริหาร. 30(1).

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
[http:// www.chulapedia.chula.ac.th](http://www.chulapedia.chula.ac.th) เมื่อ 30 ธันวาคม 2557.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2546). **E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.** พิมพ์  
ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด.

อานัฐ ตันโซ. (2551). **เกษตรธรรมชาติประยุกต์: แนวคิด หลักการ เทคนิคการปฏิบัติในประเทศไทย**  
**ไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

อารดี แสงอุบล. (2556). **เส้นทางขานาค้าข้าว กว่าจะเป็นสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าว**  
**สุรินทร์.** กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย.** วารสารนักบริหาร. (30) (3):  
(134-142).

อภิชาติ ทองอยู่ (2553). **เศรษฐกิจใหม่: เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** Executive Journal 19 สิงหาคม  
2553. เอกสารการประชุมวิชาการ การจัดการภัยธรรมชาติ, 2554.

ออนไลน์. (2001). **Modern Trade ภัยเงียบที่ตีบคานเข้าทำลายธุรกิจ.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

<http://forum.serithai.net/viewtopic.php?f=2&t=1429> เมื่อ 12 มิถุนายน 2558.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). **S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย**

**สังคมออนไลน์.** วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(1). (147-158).





ภาคผนวก





**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจค่าคุณภาพความสอดคล้อง  
แบบสอบถามสภาพการณ์และและความต้องการในการจัดการตลาด**

- |                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| 1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ | รศ.ดร.คณิต เขียววิชัย                 |
| ตำแหน่ง             | รองอธิการบดี                          |
| สถานที่ทำงาน        | มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ |
| 2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ | รศ.ดร.นพพร จันทร์นำชู                 |
| ตำแหน่ง             | อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานการศึกษา    |
| สถานที่ทำงาน        | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร     |
| 3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ | ผศ.ดร.ธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์          |
| ตำแหน่ง             | ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต     |
| สถานที่ทำงาน        | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต    |
| 4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ | ผศ.ดร.รุ่งนภา ตั้งจิตเรจริญกุล        |
| ตำแหน่ง             | อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์              |
| สถานที่ทำงาน        | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต    |
| 5. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ | ผศ.นฤมล โสภารัตนกุล                   |
| ตำแหน่ง             | ประธานหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีก  |
| สถานที่ทำงาน        | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจค่าคุณภาพความสอดคล้องแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม  
แบบทดสอบความสามารถ แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ และประเมินรูปแบบ

1. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ รศ.ดร.ประเดิม ฉ่ำใจ  
ตำแหน่ง ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาผลงานวิจัย  
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร.พินดา วราสุนันท์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาครุศึกษา  
สถานที่ทำงาน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ อ.ดร.พิกุล เอกวรังกูร  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและประเมินผล  
สถานที่ทำงาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์  
ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ อ.ดร.สร้อยญา จันทรวงศ์กุล  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาหลักสูตรและวิธีการสอน  
สถานที่ทำงาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร.กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ  
ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
7. ชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ภุชงค์ เมนะสินธุ์  
ตำแหน่ง รองคณบดี  
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือการวิจัย

## ส่วนที่ 1

แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิต  
เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ศึกษาความคิดเห็น ในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั่วไป

นางสาวนุสรรา ลาภภูวนารถ  
นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาพัฒนศึกษา  
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-29 ปี  3) 30-39 ปี  
 4) 40-49 ปี  5) 50-59 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- 1) พุทธ  2) คริสต์  3) อิสลาม  
 4) อื่นๆ (ระบุ) .....

4. การศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา  2) ประถมศึกษา  3) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า  5) อนุปริญญา/เทียบเท่า  6) ปริญญาตรี  
 7) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพอื่นๆ (นอกจากการทำเกษตร)

- 1) เลี้ยงสัตว์                       2) รับจ้าง                       3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 4) ชำรษาการ                       5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       6) พนักงานบริษัทเอกชน  
 7) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

- 1) 1- 5 ปี                                       2) 6 - 10 ปี  
 3) 11 - 15 ปี                                       4) มากกว่า 15 ปี

7. ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สหกรณ์ฯ/ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์                       2) ตลาดสีเขียว                       3) ทางโทรศัพท์  
 4) ที่บ้าน/ ที่ร้านค้า                       5) ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล เว็บไซต์  
 6) อื่นๆ (ระบุ) .....

8. รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการทำเกษตรอินทรีย์

- 1) น้อยกว่า 50,000 บาท                       2) 50,000-100,000 บาท                       3) 100,001-150,000 บาท  
 4) 150,001-200,000 บาท                       5) มากกว่า 200,000 บาท

9. เคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1) เคย  
 2) ไลน์                       3) เฟซบุ๊ก                       4) กูเกิ้ลเสิร์ช  
 5) ทวิตเตอร์                       6) อินสตาแกรม                       7) อื่นๆ (ระบุ).....  
 0) ไม่เคย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม/สหกรณ์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับสภาพในปัจจุบันและสภาพที่ต้องการ  
 ในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็น/ความต้องการตรงตามข้อคำถามน้อยที่สุด  
 2 หมายถึง มีความคิดเห็น/ความต้องการตรงตามข้อคำถามน้อย  
 3 หมายถึง มีความคิดเห็น/ความต้องการตรงตามข้อคำถามปานกลาง  
 4 หมายถึง มีความคิดเห็น/ความต้องการตรงตามข้อคำถามมาก  
 5 หมายถึง มีความคิดเห็น/ความต้องการตรงตามข้อคำถามมากที่สุด

ตัวอย่าง

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม/สหกรณ์	สภาพปัจจุบัน					สภาพที่ต้องการ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ตราสัญลักษณ์และสินค้าของกลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี	✓							✓		







ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

## ส่วนที่ 2

## แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั่วไป

นางสาวนุสรุลา ลาภภูวนารถ

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนศึกษา

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

อนุปริญญา/เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา                       รับราชการ                       พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน                       ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                       รับจ้าง
- อื่นๆ (ระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 10,000 บาท                       10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท                       30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท                       มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บริโภคเอง                       เพื่อจำหน่ายต่อ
- เพื่อแปรรูปเป็นสินค้า                       อื่นๆ (ระบุ) .....
7. วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่
- โอนบัญชีผ่านธนาคาร                       บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- เป็นเงินสดเมื่อได้รับสินค้า                       อื่นๆ (ระบุ) .....
8. ช่องทางในสิ่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Website (www.)                       Facebook
- Line                       Instagram
- อื่นๆ (ระบุ) .....
9. สิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เป็นผลผลิตจากระบบอินทรีย์                       รสชาติดี
- สินค้าสด/ใหม่                       มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต
- มีการระบุข้อมูล เช่น ตรายี่ห้อ วันผลิตและหรือวันหมดอายุ ส่วนประกอบ วิธีบริโภค/วิธีใช้
- อื่นๆ (ระบุ) .....
10. สิ่งจูงใจด้านราคาข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้ามีราคาเหมาะสม                       มีการปรับราคาตามฤดูกาล
- เจือปนไข/วิธีการชำระค่าสินค้า                       รู้สึกคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับ
- ได้สินค้าราคาถูก เนื่องจากไม่ผ่านคนกลาง                       มีการกำหนดราคาตามปริมาณการซื้อ
- อื่นๆ (ระบุ) .....

11. สิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่ายข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อ       สามารถซื้อจากผู้ผลิต/เกษตรกรได้โดยตรง
- เข้าถึงได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่       สะดวกต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
- การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว
- มีวิธีการจัดส่งสินค้าให้เลือก เช่น บริษัทขนส่งเอกชน บริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นต้น
- อื่นๆ (ระบุ) .....
12. สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง
- การเผยแพร่ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
- การเผยแพร่ขั้นตอน/กระบวนการผลิต
- การแนะนำวิธีการบริโภคใหม่ๆ
- การสื่อสาร/ตอบกลับผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
- อื่นๆ (ระบุ) .....
13. สิ่งจูงใจอื่นๆ ข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อรักษาสุขภาพ/การเจ็บป่วย       เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค
- บริโภคตามหลักศาสนา/เทศกาล       เป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- เป็นการสนับสนุนเกษตรกร       กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ
- อื่นๆ (ระบุ) .....

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

แบบบันทึกการทบทวนหลังการปฏิบัติงาน (After Action Review: AAR)

โครงการอบรมการวางแผนการตลาด

เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

วันที่.....

ผู้ร่วม AAR.....

สิ่งที่คาดหวังไว้จากการร่วมโครงการ.....

สิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ อย่างไร.....

ทำไมสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจึงแตกต่างไปจากสิ่งที่คาดหวัง.....





ประเด็นที่ได้เรียนรู้.....

.....

.....

.....

.....

.....





## ส่วนที่ 1

การตรวจคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามสภาพการจัดการตลาด  
และความต้องการในการจัดการตลาด

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
2. มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
3. มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	+1	0	+1	0	+1	0.80	สอดคล้อง
4. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
5. มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อ เพิ่มมูลค่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัด- ศัตรูพืช	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
7. ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
8. การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความ หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>							
9. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วม ในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5		
10. สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคา เหมาะสม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
11. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพ ผลผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการ ผลผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	0	+1	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
16. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>							
17. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงาน แสดงสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18. มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายจาก หน่วยงานภายนอก	+1	+1	+1	0	+1	0.80	สอดคล้อง
19. มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิต เองโดยตรง เช่น ตลาดเขียว ตลาดชุมชน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20. มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อ สินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
21. มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
22. มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
23. มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
24. มีการให้ความรู้หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	+1	+1	+1	0	+1	0.80	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
25. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
26. มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
27. มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
28. มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
29. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
30. มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ พรีเมียม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
31. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
32. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง





## ส่วนที่ 2

## การตรวจคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

## พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5		
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ช่องทางในสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. สิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. สิ่งจูงใจด้านราคาข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. สิ่งจูงใจด้านการจัดจำหน่ายข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
7. สิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทางระบบอินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	+1	+1	0.80	สอดคล้อง
8. สิ่งจูงใจอื่นๆ ข้อใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 3

## การตรวจคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
1. การวางแผนการตลาดทำให้เราทราบถึงภาพรวมของกิจการ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
2. การวางแผนการตลาดทำให้เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.71	สอดคล้อง
3. การวางแผนการตลาดทำให้เรากำหนดตลาดเป้าหมายได้	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.71	สอดคล้อง
4. การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการเผชิญความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อกิจการ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันและความต้องการผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการอย่างคร่าวๆ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
8. การกำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องนำไปปฏิบัติได้ กำหนดเวลาชัดเจน มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และวัดได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
9. เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องมุ่งผลกำไรเสมอไป	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10. การกำหนดตลาดเป้าหมายควรคำนึงถึงส่วนตลาดที่กิจการมีโอกาสในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และดำรงคูนค่านั้นไว้ได้ระยะยาว	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11. การกำหนดลักษณะของลูกค้ายในกลุ่มตลาดเป้าหมายจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับทุกส่วนตลาด	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.71	สอดคล้อง
ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
12. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด (Idea)	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
13. การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ไม่จำเป็นต้องการทำธุรกิจอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. ในการกำหนดราคาสินค้า นอกจากต้นทุนแล้วยังต้องคำนึงถึงผู้ขายต่อด้วย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. การเลือกช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทาง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
16. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/สินค้า	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.71	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
17. การส่งเสริมการตลาดคือ การลด ราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถม สินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18. การนำเสนอภาพประกอบ และ เนื้อหา เป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดบน อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถ สัมผัสสินค้าได้โดยตรง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
19. การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการ เสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20. การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการ เสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง



## ส่วนที่ 4

การตรวจคุณภาพค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
1. ตลาดเป้าหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.86	สอดคล้อง
2. วัตถุประสงค์/เป้าหมายทางการตลาด	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3. แผนการตลาด									
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3.2 ด้านราคา	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3.3 ด้านการจัดจำหน่าย	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง
3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.71	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 5

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบ

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>การกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ</b>									
1. การกำหนดรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมและเหมาะสมตามความต้องการของผู้นำไปใช้ปฏิบัติ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. การกำหนดเนื้อหาแต่ละองค์ประกอบมีความชัดเจนและเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการแนะนำเทคนิค/วิธีการไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
4. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสอดคล้องกัน	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
5. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเนื้อหา มีความเป็นไปในทางปฏิบัติ	+1	+1	0	+1	+1	+1	0	0.71	สอดคล้อง



ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่าIOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5	6	7		
<b>การนำรูปแบบไปใช้</b>									
6. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
7. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
8. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นนอกจากข้าวได้	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
9. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง
10. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/กิจการเมื่อนำไปใช้จริง	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 6

การตรวจสอบความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม

ข้อที่	ค่าความยากง่าย (p)	ความหมาย	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ความหมาย
1	0.31	ค่อนข้างยาก	0.31	ดี
2	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
3	0.63	ปานกลาง	0.25	พอใช้
4	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
5	0.38	ค่อนข้างยาก	0.25	พอใช้
6	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
7	0.63	ค่อนข้างง่าย	0.25	พอใช้
8	0.50	ปานกลาง	0.25	พอใช้
9	0.50	ปานกลาง	0.38	ดี
10	0.31	ค่อนข้างยาก	0.31	ดี
11	0.63	ค่อนข้างง่าย	0.25	พอใช้
12	0.63	ค่อนข้างง่าย	0.25	พอใช้
13	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
14	0.38	ค่อนข้างยาก	0.38	ดี
15	0.38	ค่อนข้างยาก	0.25	พอใช้
16	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
17	0.38	ค่อนข้างยาก	0.38	ดี
18	0.63	ค่อนข้างง่าย	0.25	พอใช้
19	0.44	ปานกลาง	0.31	ดี
20	0.56	ปานกลาง	0.31	ดี

## ส่วนที่ 7

## การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องแบบประเมินรูปแบบ “TOPWAS Model”

ประเด็น	ความเหมาะสม							ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ										
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่า IOC	ความ หมาย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่า IOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
1. หลักการสร้างรูปแบบ	1	1	0	1	1	1	0	0.86	สอดคล้อง	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง
2. ความเชื่อมโยงของรูปแบบ	0	1	0	1	1	1	1	0.71	สอดคล้อง	0	1	0	1	1	1	0	0.71	สอดคล้อง
3. องค์ประกอบรูปแบบ																		
3.1 ตลาดเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.2 การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.3 การนำเสนอ	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง
3.4 ภูมิปัญญา	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.5 การเพิ่มมูลค่า	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.6 เรื่องราว	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ประเด็น	ความสอดคล้องกับบริบท							การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง										
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่า IOC	ความ หมาย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							ค่า IOC	ความ หมาย
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
1. หลักการสร้างรูปแบบ	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง
2. ความเชื่อมโยงของรูปแบบ	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง	1	1	0	1	1	1	0	0.71	สอดคล้อง
3. องค์ประกอบรูปแบบ																		
3.1 ตลาดเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.2 การรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.3 การนำเสนอ	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง	1	1	0	1	1	1	1	0.86	สอดคล้อง
3.4 ภูมิปัญญา	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.5 การเพิ่มมูลค่า	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.6 เรื่องราว	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	1	1	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง



ผลการประเมินรูปแบบ “TOPWAS Model” ของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็น	ความเหมาะสม									ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ								
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
1. หลักการสร้างรูปแบบ	4	5	3	4	5	3	4	4.00	มาก	4	5	1	5	5	4	4	4.00	มาก
2. ความเชื่อมโยงของรูปแบบ	4	5	2	4	5	3	4	3.86	มาก	4	5	1	5	5	4	4	4.00	มาก
<b>3. องค์ประกอบรูปแบบ</b>																		
3.1 ตลาดเป้าหมาย	4	4	3	4	5	4	4	4.00	มาก	4	4	3	5	5	4	4	4.14	มาก
3.2 การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	4	5	3	4	5	4	5	4.29	มาก	4	5	3	5	5	4	4	4.29	มาก
3.3 การนำเสนอ	4	5	3	4	5	4	4	4.14	มาก	4	5	3	5	5	4	4	4.29	มาก
3.4 ภูมิปัญญา	4	5	3	4	5	4	4	4.14	มาก	4	5	3	5	5	4	4	4.29	มาก
3.5 การเพิ่มมูลค่า	4	5	3	4	5	4	4	4.14	มาก	4	5	3	5	5	4	4	4.29	มาก
3.6 เรื่องราว	4	5	3	4	5	4	4	4.14	มาก	4	5	3	4	5	4	5	4.29	มาก

ประเด็น	ความสอดคล้องกับบริบท									การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง								
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							$\bar{X}$	ระดับ ความ คิดเห็น
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
1. หลักการสร้างรูปแบบ	4	5	1	4	5	3	4	3.71	มาก	3	5	1	5	5	4	3	3.71	มาก
2. ความเชื่อมโยงของรูปแบบ	3	5	1	4	5	3	4	3.57	มาก	2	5	1	5	5	4	3	3.57	มาก
<b>3. องค์ประกอบรูปแบบ</b>																		
3.1 ตลาดเป้าหมาย	4	4	3	4	5	4	4	4.00	มาก	4	4	3	5	5	4	3	4.00	มาก
3.2 การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	3	5	3	4	5	4	4	4.00	มาก	3	5	3	5	5	4	4	4.00	มาก
3.3 การนำเสนอ	3	5	3	4	5	4	4	4.00	มาก	4	5	3	5	5	4	4	4.14	มาก
3.4 ภูมิปัญญา	3	5	3	4	5	4	4	4.00	มาก	3	4	3	5	5	4	4	4.29	มาก
3.5 การเพิ่มมูลค่า	3	5	3	4	5	4	4	4.00	มาก	3	5	3	5	5	4	3	4.00	มาก
3.6 เรื่องราว	3	5	3	4	5	4	5	4.00	มาก	3	5	3	4	5	4	5	4.00	มาก



ภาคผนวก จ  
ผลลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
ของเกษตรกรผู้ผลิตรายกลุ่ม



ผลลำดับความต้องการในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ผลิตรายกลุ่ม

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	X	S.D.	X	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	X	S.D.	X	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	3.75	0.673	4.40	0.568	0.173	4	3.04	0.771	4.16	0.763	0.368	3
1. มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	4.40	0.760	4.53	0.626	0.030	8	3.87	1.157	4.16	0.954	0.075	8
2. มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน	4.18	0.889	4.45	0.710	0.065	7	3.50	1.437	4.06	1.045	0.160	7
3. มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	4.12	0.926	4.47	0.744	0.085	6	3.50	1.164	4.37	0.976	0.249	6
4. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆ ในการทำเกษตรอินทรีย์	3.88	1.049	4.39	0.684	0.131	5	3.06	1.105	4.34	0.787	0.418	5
5. มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่า	3.46	1.279	4.32	0.710	0.246	2	2.66	1.335	4.28	0.813	0.609	2
6. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช	3.52	1.176	4.24	0.797	0.205	4	2.44	1.076	3.94	1.105	0.615	1

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	3.75	0.673	4.40	0.568	0.173	4	3.04	0.771	4.16	0.763	0.368	3
7. ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ	2.78	1.239	4.41	0.734	0.586	1	2.59	1.043	4.03	1.062	0.556	3
8. การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย	3.62	1.042	4.37	0.700	0.207	3	2.66	1.066	4.09	0.818	0.538	4
9. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา	3.49	0.858	4.53	0.730	0.298	2	2.50	1.295	4.41	0.798	0.764	1
10. สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม	3.41	0.787	4.50	0.744	0.320	1	2.94	0.914	4.16	0.987	0.415	3
11. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต	3.74	0.872	4.42	0.771	0.182	6	3.44	1.105	4.34	0.827	0.262	4
12. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	3.36	0.944	4.30	0.825	0.280	3	2.59	1.266	4.03	0.897	0.556	2
13. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	3.52	0.805	4.22	0.906	0.199	4	2.81	1.230	3.47	1.218	0.235	7
14. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต	3.59	0.833	4.28	0.815	0.192	5	3.19	1.091	4.00	0.950	0.254	5

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>												
15. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	3.65	0.844	4.18	0.865	0.145	8	3.44	1.216	3.81	<b>1.203</b>	0.108	8
16. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.56	0.863	4.17	0.903	0.171	7	2.97	1.307	3.69	1.306	0.242	6
17. มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดง สินค้า เป็นต้น	2.35	1.165	4.46	0.752	<b>0.898</b>	2	2.28	1.224	4.25	0.916	0.864	3
18. มีการส่งเสริมช่องทางจำหน่ายจาก หน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ	2.40	1.097	4.47	0.783	<b>0.863</b>	3	2.28	1.023	4.13	0.907	0.811	5
19. มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิต เองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดต้นในชุมชน เป็นต้น	4.17	1.029	4.60	0.645	<b>0.103</b>	8	2.84	1.247	4.34	0.787	0.528	7
20. มีเครือข่ายสนับสนุนการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า	3.22	0.919	4.46	0.734	<b>0.385</b>	6	2.28	0.958	4.22	1.008	0.851	4

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	3.75	0.673	4.40	0.568	0.173	4	3.04	0.771	4.16	0.763	0.368	3
21. มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า	3.13	0.874	4.47	0.739	<b>0.428</b>	<b>4</b>	2.06	0.982	4.34	0.787	1.107	1
22. มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม	3.09	0.852	4.32	0.789	<b>0.398</b>	<b>5</b>	2.69	0.965	4.13	0.751	0.535	6
23. มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี	3.38	0.868	4.44	0.755	<b>0.314</b>	<b>7</b>	3.47	1.016	4.22	1.008	0.216	8
24. มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	1.86	1.053	4.09	0.918	<b>1.199</b>	<b>1</b>	1.81	0.896	3.69	1.030	1.039	2
25. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก	2.84	1.005	4.46	0.752	0.570	4	2.37	1.157	4.41	0.712	0.861	3
26. มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์	2.96	0.900	4.45	0.747	0.503	6	3.00	1.078	4.50	0.672	0.500	6

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.673	4.40	0.568	0.173	4	3.04	0.771	4.16	0.763	0.368	3
27. มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ ซื้อ	3.11	0.927	4.39	0.780	0.412	7	2.97	1.062	4.44	0.669	0.495	7
28. มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของ กลุ่ม	2.82	0.906	4.27	0.817	0.514	5	2.16	1.051	4.19	0.896	0.940	1
29. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	3.23	0.860	4.40	0.807	0.362	8	3.03	1.204	4.28	0.772	0.413	8
30. มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในวง เทศาไต่ต่างๆ เช่น ตลาด การจัดชุดของขวัญ พรีเซนต์	2.21	1.190	3.65	1.348	0.652	3	2.25	1.295	3.91	0.995	0.738	4

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	กองทุนข้าวสุรินทร์ (n = 298)						เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (n = 32)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.673	4.40	0.568	0.173	4	3.04	0.771	4.16	0.763	0.368	3
31. กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการ สื่อสารการตลาด	2.16	1.000	3.97	0.970	0.838	1	2.31	1.176	3.88	0.976	0.680	5
32. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด	2.48	1.198	4.43	0.772	0.786	2	2.25	1.078	4.28	0.888	0.902	2



การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	ส.ก.ต. สุรินทร์ (n = 27)						ปราสาท (n = 16)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	2.81	0.877	3.86	0.975	0.374	3	2.81	0.743	3.80	0.753	0.352	4
1. มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	3.48	1.221	4.07	0.997	0.302	7	3.37	0.957	4.25	1.125	0.261	7
2. มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน	3.52	1.397	4.07	1.207	0.264	8	3.31	1.014	3.88	1.025	0.172	8
3. มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	2.37	1.548	3.63	1.418	0.886	2	2.75	0.931	3.75	0.856	0.364	5
4. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ ในการทำเกษตรอินทรีย์	2.93	1.238	3.96	1.126	0.498	6	2.88	0.885	4.06	0.929	0.410	3
5. มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อ เพิ่มมูลค่า	2.52	1.252	3.70	1.103	0.710	4	2.81	0.834	3.88	0.885	0.381	4
6. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช	2.22	1.340	3.67	1.240	0.910	1	2.31	1.138	3.63	0.957	0.571	1

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	ส.ก.ต. สุรินทร์ (n = 27)						ปราสาท (n = 16)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	3.04	0.781	3.67	0.818	0.207	4	2.67	0.744	3.79	0.690	0.420	1
7. ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ	2.93	1.035	3.85	1.099	0.505	5	2.56	0.964	3.69	0.946	0.441	2
8. การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความหลากหลาย	2.52	1.051	3.89	1.219	0.734	3	2.50	1.211	3.31	0.936	0.324	6
9. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา	2.85	1.322	4.19	1.001	0.590	2	2.37	1.310	3.94	1.063	0.662	1
10. สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม	3.26	1.228	4.11	1.013	0.380	7	2.50	0.730	3.88	0.806	0.552	2
11. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต	3.59	1.047	3.96	1.091	0.231	8	3.00	0.816	4.00	0.730	0.333	6
12. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	2.67	1.271	3.30	1.171	0.611	1	2.44	0.964	3.62	0.885	0.484	4
13. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	3.04	1.192	3.44	1.121	0.388	6	2.56	1.094	3.69	0.873	0.441	5
14. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการผลผลิต	2.93	1.269	3.52	1.397	0.461	3	2.56	0.964	3.81	0.911	0.488	3

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	ส.ก.ต. สุรินทร์ (n = 27)						ปราสาท (n = 16)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	2.68	0.982	3.79	0.896	0.414	1	2.73	0.720	3.84	0.879	0.407	2
15. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	2.96	0.940	3.52	1.014	0.412	4	2.87	0.806	3.75	1.000	0.307	7
16. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับการแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.00	1.330	3.30	1.203	0.390	5	3.06	0.854	3.63	1.025	0.186	8
17. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น วางจำหน่ายตามห้างฯ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น	2.33	1.209	4.04	1.126	0.914	2	2.37	1.025	3.62	1.025	0.527	3
18. มีการส่งเสริมช่องทางจำหน่ายจากหน่วยงานภายนอก /ภาครัฐ	2.30	1.203	3.96	1.091	0.944	1	2.50	0.966	3.88	0.957	0.552	2
19. มีการส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นผู้ขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น ตลาดสีเขียว ตลาดนัดในชุมชน เป็นต้น	2.78	1.219	3.70	1.068	0.655	5	2.63	0.957	3.94	1.063	0.498	5
20. มีเครือข่ายสนับสนุนการจัดการจำหน่าย/รับซื้อสินค้า	2.74	1.259	3.81	1.145	0.628	6	2.81	1.109	3.81	0.911	0.356	6

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	ส.ก.ต. สุรินทร์ (n = 27)						ปราสาท (n = 16)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PN <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PN <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>												
21. มีคู่ค้าที่แน่นอน (ขาประจำ) ในการรับซื้อสินค้า	2.66	0.911	3.73	0.873	0.402	2	2.81	0.845	3.85	0.934	0.370	3
22. มีการสต็อกสินค้าของกลุ่มในระดับที่เหมาะสม	2.93	1.238	3.96	1.091	0.526	7	2.62	1.025	3.94	1.063	0.504	4
23. มีการเก็บรักษาผลผลิตของกลุ่มอย่างถูกวิธี	2.56	1.423	3.22	1.251	0.688	4	3.36	2.473	3.62	1.088	0.710	8
24. มีการให้ความรู้ หรือส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น	3.67	1.359	4.11	1.219	0.210	8	3.13	0.806	4.06	0.929	0.297	7
25. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก	2.15	1.322	3.52	1.369	0.902	3	2.38	0.957	3.81	1.223	0.601	1
26. มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตอินทรีย์	2.19	1.075	3.59	1.217	1.037	1	2.44	1.153	3.50	1.033	0.434	3
27. มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค	3.15	1.099	3.96	0.980	0.413	6	2.87	0.885	3.75	1.183	0.307	6
	3.19	1.145	4.19	1.075	0.376	7	3.00	0.894	3.94	1.181	0.313	5

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	ส.ก.ต. สุรินทร์ (n = 27)						ปราสาท (n = 16)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	2.66	0.911	3.73	0.873	0.402	2	2.81	0.845	3.85	0.934	0.370	3
28. มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของกลุ่ม	2.67	1.209	3.56	1.050	0.599	5	2.75	0.931	3.56	1.153	0.295	7
29. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	3.22	1.086	3.93	0.781	0.367	8	3.25	0.856	3.88	0.957	0.194	8
30. มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง	2.22	1.121	3.26	1.163	0.644	4	2.75	1.125	3.81	1.223	0.386	4
31. กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการสื่อสารการตลาด	2.26	1.347	3.48	1.221	0.757	3	2.56	1.263	4.13	1.310	0.613	1
32. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด	2.41	1.185	3.89	1.281	0.838	2	2.87	1.455	4.25	1.065	0.481	2

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	นวัตกรรมการชาวบ้าน (n = 25)						บ้านลิมทอง (n = 4)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
	3.82	0.599	4.73	0.354	0.238	3	3.81	0.473	5.00	0.000	0.312	4
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>												
1. มีการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ทุกขั้นตอน	4.041	0.841	4.64	0.638	0.149	7	4.00	0.000	5.00	0.000	0.250	5
2. มีการวางแผนการผลิต/เพาะปลูกที่ชัดเจน	3.76	1.052	4.64	0.638	0.234	5	4.75	0.500	5.00	0.000	0.053	7
3. มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนา	3.92	0.802	4.88	0.332	0.245	4	4.75	0.500	5.00	0.000	0.053	7
4. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ ในการทำเกษตรอินทรีย์	3.88	0.833	4.68	0.557	0.206	6	3.75	0.500	5.00	0.000	0.333	4
5. มีการส่งเสริมการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อ เพิ่มมูลค่า	3.84	1.106	4.88	0.440	0.271	3	3.00	1.414	5.00	0.000	0.667	2
6. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ พันธุ์พืช ปุ๋ยอินทรีย์ จุลินทรีย์กำจัดศัตรูพืช	4.12	0.881	4.64	0.638	0.126	8	3.50	1.000	5.00	0.000	0.429	3



การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	นวัตกรรมการขายบ้าน (n = 25)						บ้านลิมพอง (n = 4)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	3.88	0.645	4.70	0.392	0.211	4	2.19	0.921	5.00	0.000	1.283	2
7. ได้รับข่าว ข้อมูล ความรู้ที่จำเป็นต่อการผลิต เช่น พยากรณ์อากาศ ภัยแล้ง สถานการณ์น้ำ	3.36	0.810	4.64	0.490	0.381	1	4.50	0.577	5.00	0.000	0.111	6
8. การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีความ หลากหลาย	3.64	0.860	4.80	0.500	0.319	2	2.25	0.500	5.00	0.000	1.222	1
9. เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนร่วม ในการกำหนดราคา/ต่อรองราคา	3.68	1.108	4.72	0.614	0.283	1	1.75	0.500	5.00	0.000	1.857	2
10. สินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มมีราคาเหมาะสม	4.24	0.831	4.88	0.440	0.151	6	2.25	0.957	5.00	0.000	1.222	4
11. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต	4.24	0.926	4.84	0.473	0.142	7	2.50	1.291	5.00	0.000	1.000	5
12. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต	3.92	0.862	4.64	0.490	0.184	5	2.75	1.258	5.00	0.000	0.818	6
13. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต	3.68	0.802	4.56	0.583	0.239	3	1.50	0.577	5.00	0.000	2.333	1
14. ราคาสินค้าของกลุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการ ผลผลิต	3.84	0.746	4.64	0.757	0.208	4	2.50	1.291	5.00	0.000	1.000	5





การจัดกาตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	นวัตกรรมการชาวบ้าน (n = 25)						บ้านลิมทอง (n = 4)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	3.26	0.688	4.73	0.247	0.451	1	1.97	0.450	5.00	0.000	1.538	1
25. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จัก	3.36	0.907	4.84	0.473	0.440	3	2.25	0.957	5.00	0.000	1.222	2
26. มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลผลิตอินทรีย์	3.76	0.831	4.76	0.436	0.266	6	3.50	1.000	5.00	0.000	0.429	3
27. มีการเผยแพร่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ ซื้อ	3.80	0.866	4.80	0.408	0.263	7	3.75	0.957	5.00	0.000	0.333	4

การจัดการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์	นวัตกรรมการขายบ้าน (n = 25)						บ้านลิมพอง (n = 4)					
	สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ		สภาพปัจจุบัน/ สภาพที่เป็นอยู่		สภาพที่ต้องการ/ สภาพที่ควรจะเป็น		ความต้องการ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	PNI <sub>modified</sub>	ลำดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	3.26	0.688	4.73	0.247	0.451	1	1.97	0.450	5.00	0.000	1.538	1
28. มีการนำเสนอวิธีการอุปโภค บริโภคสินค้าของ กลุ่ม	3.40	0.957	4.36	0.700	0.282	5	3.75	0.957	5.00	0.000	0.333	4
29. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา คุณลักษณะของสินค้า	3.84	1.143	4.76	0.436	0.240	8	3.75	0.957	5.00	0.000	0.333	4
30. มีการส่งเสริมการขายสินค้าของกลุ่มในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง	3.24	1.268	4.60	0.577	0.420	4	3.75	0.957	5.00	0.000	0.333	4
31. กลุ่มเกษตรอินทรีย์มีการใช้สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์) ในการ สื่อสารการตลาด	2.76	1.012	4.60	0.645	0.667	2	3.50	1.291	5.00	0.000	0.429	3
32. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก/ ภาครัฐในการส่งเสริมการตลาด	2.52	1.046	4.84	0.374	0.921	1	1.75	0.957	5.00	0.000	1.857	1





**คู่มือการใช้รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์**  
**ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต**  
**“TOPWAS Model”**

โครงการอบรมการวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์  
 โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

**หลักการและเหตุผล**

เกษตรอินทรีย์เป็นรูปแบบหนึ่งของเกษตรกรรมทางเลือก ที่ถูกนำเสนอในฐานะที่เป็นทางออกของวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อันเป็นผลมากจากการทำเกษตรเคมี รวมทั้งทางออกจากความไม่เป็นธรรมของระบบการค้า ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือว่ามีคุณค่าเติบโตทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดโลก เนื่องจากกระแสของความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้าอาหารจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย มี 2 รูปแบบคือ ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ โดยกลไกการตลาดของสินค้าเกษตรนั้นอยู่ในมือพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรไม่มีบทบาทและอำนาจในการต่อรองใดๆ

จากข้อจำกัดในการกระจายผลผลิตของเกษตรกร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางการในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภค ด้วยการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการ บนพื้นฐานที่ส่งเสริมกระบวนการคิดเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดยนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการตลาด เพื่อรองรับการปรับตัวและพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดสินค้าเกษตรที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งนำไปสู่การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอีกช่องทางหนึ่ง

## สาระสำคัญ

รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้เสนอหลักการดำเนินการที่ตามหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยบูรณาการหลักการจัดการทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (1996: G7) ที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ในการสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอีก 2 Ps คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี สู่แนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (อาณัติ ลีหมัดเดช, 2546: 40-46 และกฤษฎพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557: 48-51) โดยมีสาระสำคัญ 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 การจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการและสถานการณ์ทางการตลาด เป็นการแสดงถึงแนวคิดหรือความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจ การเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยต่างๆ ในการพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการ และสถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. การวางแผนทางการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกำหนดแผนการตลาด ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการเสนอสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการตั้งชื่อตรา โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ข้อความ เครื่องหมายรับรองต่างๆ บนฉลาก หากแต่การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง สิ่งเดียวที่พึงกระทำได้คือ การอ่านและค้นหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวอักษรข้อความรูปภาพ หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment/Review) จากผู้ที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาก่อน ผู้ผลิตจึงต้องมีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือ

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อาจจะได้รับความสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดออนไลน์

2.2 ด้านราคา (Price) โดยทั่วไปราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีราคาสูงกว่าเกษตรเคมี จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลผลิตเกษตรเคมีมากกว่า แม้สินค้าจะมีคุณภาพและกระบวนการเพาะปลูกที่ปลอดภัยกว่า หากแต่ผู้ซื้อทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ซื้อกับคุณค่า (Value) แล้ว ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการกำหนดราคากลุ่มเกษตรอินทรีย์ต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ เช่น ต้นทุนในการจัดส่ง หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต การตั้งชื่อเว็บไซต์ เว็บเพจ การออกแบบเว็บไซต์ และวิธีการในการจัดส่งสินค้า โดยการตั้งชื่อเว็บไซต์หรือเว็บเพจก็คือ การตั้งชื่อร้านค้าหรือเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ดังนั้นที่ตั้งการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน แต่หมายถึงการสร้างเว็บไซต์หรือเว็บเพจให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว นอกจากนี้ต้องวางแผนรูปแบบและขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า รวมถึงการระบุระยะเวลาและเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าให้ชัดเจน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีรูปแบบเช่นเดียวกับการค้าปกติ ตั้งแต่การทำการกิจกรรมร่วมสนุก การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ยังทั้งเป็นช่องทางที่นิยมของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่ต้องใช้เทคนิคที่ยุงยากซับซ้อนเช่นเว็บไซต์และสามารถพัฒนาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกรายละเอียดแบบเฉพาะเจาะจงได้ด้วยตนเอง โดยต้องมีการ

ออกแบบเว็บเพจให้มีระบบคัดกรองความต้องการของลูกค้าเช่น เลือกสี เลือกขนาด เลือกลดตาย หรือวิธีการในการชำระค่าบริการ ซึ่งวิธีการให้บริการแบบเจาะจงจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ทั้งนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะสามารถเก็บ ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ผ่านการสมัครเป็นสมาชิกและสามารถเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการกับ ลูกค้าในครั้งต่อไป ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะบุคคล

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับแม้จะเป็นหลักการพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการ รักษาฐานลูกค้าขององค์กรเองแล้ว ยังต้องคำนึงเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอีกด้วย โดย ต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ทั้งนี้ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบ รักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุ นโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทาง E-mail โดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

3. การปฏิบัติทางการตลาด

4. การควบคุมทางการตลาด

**ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิง สร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต TOPWAS Model ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้**

**1. ตลาดเป้าหมาย (Target Market)** ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการไม่อาจเข้าถึง หรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้คาดหวังในตลาดมี จำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ความต้องการในผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติต่อการซื้อ ความชอบของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกันทั้งคุณสมบัติและรูปแบบของสินค้า ตลอดจนราคา วิธีการซื้อ และตัดสินใจซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาด ทั้งนี้เพื่อการจัดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายขององค์กร โดย ตลาดเป้าหมายของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ คือ ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของกลุ่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักสุขภาพ

**2. การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certificated)** การเกษตรแบบฟาร์มบ้าน เป็นการผลิตแบบพึ่งพาตนเองซึ่งส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินนำไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นแต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานผลผลิตจากหน่วยงานรับรอง โดยเป็นการรับรองมาตรฐานโดยกลุ่มเกษตรกรและผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภครู้จักผู้ผลิตจึงตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเชื่อถือหรือไว้วางใจผู้ผลิต แต่สำหรับเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกเพื่อนำผลผลิตจำหน่ายผ่านระบบตลาดทั่วไปหรือตลาดทางเลือก การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากองค์กรรับรองเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรองและองค์กรรับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับมาตรฐานระหว่างประเทศ เกษตรกรยังสามารถจำหน่ายผลผลิตไปสู่ตลาดต่างประเทศได้

**3. การนำเสนอ (Presentation)** การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง เนื้อหา/ข้อความ (Content) ที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญในสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อด้วยเช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าในระบบการตลาดทั่วไป โดยต้องคำนึงถึงความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ ความน่าสนใจ และดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้เห็นในรูปแบบที่เหมาะสม หรือนำเสนอในรูปแบบสื่อในหลายรูปแบบ (Multimedia) ให้น่าสนใจ เช่น ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) และภาพยนตร์ (Movie Clip) เป็นต้น รวมถึงมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะเชื่อถือข้อมูลนั้น

**4. ภูมิปัญญา (Wisdom)** เป็นการนำทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ที่เป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ในรูปแบบของฐานความรู้เดิม คือ องค์ความรู้ในท้องถิ่น มาประยุกต์ให้เกิดการผลิตที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าให้เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการผลิตและนำไปใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายด้วยการกำหนดเรื่องราว (Story) ของกลุ่มได้อีกด้วย

**5. การเพิ่มมูลค่า (Added Value)** การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการพื้นฐานในการเพิ่มมูลค่าซึ่งสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มมูลค่าด้วยวิธีอื่นๆ อาทิ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ให้ดูดี ดูสะอาด เป็นที่น่าสนใจ และการนำสินค้าพลอยได้ (By-product) มาผลิตเป็นสินค้า รวมถึงการนำผลจากการวิจัยมาสร้างจุดขายจากคุณสมบัติประโยชน์ที่ร่างกาย



จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการยกระดับให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

**6. เรื่องราว (Story)** เป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ โดยการสื่อสารเชิงอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคคล้อยตาม และรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหา (Content) เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับ การผูกเรื่องราว (Story) จะมีการนำเสนอข้อความ ภาพถ่ายกิจกรรมทางการเกษตรตามฤดูกาลในบรรยากาศต่างๆ เช่น การไถ หว่าน ปักดำ ผลิตผลในทุ่งนา การเก็บเกี่ยว ฯลฯ สอดคล้องตามเรื่องราว (Story) ที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ในการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง 6 องค์กรประกอบนี้ ต้องมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ร่วมกับแนวคิดการจัดการทางการตลาด และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์
2. เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ที่เข้ารับการอบรม สามารถวางแผนการตลาดโดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้
3. เพื่อประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

#### วิธีดำเนินการ

มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พร้อมเอกสารประกอบการอบรม โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ และสถานการณ์ทางการตลาด
2. การวางแผนทางการตลาด เพื่อการจัดการตลาด โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3. การปฏิบัติทางการตลาด
4. การควบคุมทางการตลาด



ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น หรือซักถามข้อสงสัยในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้กับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม

### การประเมินผล

- ประเมินผลความรู้ด้วยแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test and Post-test)
- ประเมินผลความสามารถ ด้วยแบบทดสอบความสามารถในการวางแผนการตลาด
- ประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

### การวัดและประเมินผล

#### การวัดผล

จุดประสงค์	วิธีการวัด	เครื่องมือ
1. ความรู้ในการจัดการทางตลาด	การทดสอบ	แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม
2. ความสามารถในการวางแผนการตลาดได้	การประเมินความสามารถ	แบบทดสอบความสามารถ
3. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	การประเมินความคิดเห็น	แบบประเมินความคิดเห็น

#### เกณฑ์การประเมินผลความรู้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความรู้
ร้อยละ 80 ขึ้นไปของคะแนนเต็ม	ดีมาก
ร้อยละ 70-79 ของคะแนนเต็ม	ดี
ร้อยละ 60-69 ของคะแนนเต็ม	ปานกลาง
ร้อยละ 50-59 ของคะแนนเต็ม	พอใช้
น้อยกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนเต็ม	ต่ำ

## เกณฑ์การประเมินผลความสามารถ (รูบริกส์)

รายการประเมิน	ระดับคะแนน			
	3 (ดีมาก)	2 (ดี)	1 (พอใช้)	0 (ควรปรับปรุง)
ความสามารถในการวางแผนการตลาด	สามารถวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว (Privacy) ได้ สอดคล้องกัน และ สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market)	สามารถวางแผนการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว (Privacy) ได้ สอดคล้องกัน	สามารถวางแผนการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว (Privacy) ได้แต่ไม่ สอดคล้องกัน	ไม่สามารถวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว (Privacy) ได้เลย

## เกณฑ์การประเมินผลความสามารถ (รูบริกส์) (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับคะแนน			
	3 (ดีมาก)	2 (ดี)	1 (พอใช้)	0 (ควรปรับปรุง)
ความคิดสร้างสรรค์ ของแผนการตลาด	มีการเพิ่มมูลค่า (Added Value) แก่ สินค้า และสร้าง เรื่องราว (Story) ใน การสื่อสารการตลาดได้ อย่างแปลกใหม่	มีการเพิ่มมูลค่า (Added Value) แก่ สินค้า และสร้าง เรื่องราว (Story) ใน การสื่อสารการตลาด ได้	มีการเพิ่มมูลค่า (Added Value) แก่ สินค้า หรือสร้าง เรื่องราว (Story) ใน การสื่อสารการตลาด อย่างใดอย่างหนึ่ง	ไม่มีการเพิ่มมูลค่า (Added Value) แก่ สินค้า และการสร้าง เรื่องราว (Story) ใน การสื่อสารการตลาด
ความเป็นไปได้ของ แผนการตลาด	แผนการตลาดมี ความสอดคล้องกับ สถานการณ์ การตลาดปัจจุบัน และมีทิศทางที่ สอดคล้องกับ สภาพการณ์ใน อนาคต	แผนการตลาดมี ความสอดคล้องกับ สถานการณ์ การตลาดปัจจุบัน แต่ไม่มีทิศทางที่ สอดคล้องกับ สภาพการณ์ใน อนาคต	แผนการตลาดมี ความสอดคล้องกับ สถานการณ์ การตลาดปัจจุบัน	แผนการตลาดไม่มี ความสอดคล้องกับ สถานการณ์ การตลาดปัจจุบัน

## เกณฑ์การประเมินผลระดับความสามารถ

ต่ำกว่า 1 คะแนน = ควรปรับปรุง

1-3 คะแนน = พอใช้

4-6 คะแนน = ดี

7 คะแนนขึ้นไป = ดีมาก

### แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-test & Post-test)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงหรือถูกต้อง และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าไม่จริงหรือไม่ถูกต้อง

- \_\_\_\_\_ 1. การวางแผนการตลาดทำให้เราทราบถึงภาพรวมของกิจการ
- \_\_\_\_\_ 2. การวางแผนการตลาดทำให้เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้
- \_\_\_\_\_ 3. การวางแผนการตลาดทำให้เรากำหนดตลาดเป้าหมายได้
- \_\_\_\_\_ 4. การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการเผชิญความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อกิจการ
- \_\_\_\_\_ 5. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขัน และความต้องการผู้บริโภค
- \_\_\_\_\_ 6. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการ
- \_\_\_\_\_ 7. เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการอย่างคร่าวๆ
- \_\_\_\_\_ 8. การกำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องนำไปปฏิบัติได้ กำหนดเวลาชัดเจน มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และวัดได้
- \_\_\_\_\_ 9. เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งผลกำไรเสมอไป
- \_\_\_\_\_ 10. การกำหนดตลาดเป้าหมายควรคำนึงถึงส่วนตลาดที่กิจการมีโอกาสในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และดำรงคุณค่านั้นไว้ได้ระยะยาว
- \_\_\_\_\_ 11. การกำหนดลักษณะของลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมายจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดสำหรับทุกส่วนตลาด
- \_\_\_\_\_ 12. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด (Idea)
- \_\_\_\_\_ 13. การรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ไม่จำเป็นต่อการทำธุรกิจอินทรีย์
- \_\_\_\_\_ 14. ในการกำหนดราคาสินค้า นอกจากต้นทุนแล้วยังต้องคำนึงถึงผู้ขายต่อด้วย
- \_\_\_\_\_ 15. การปรับราคาจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ควรคำนึงถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ คู่แข่งขัน ผู้จัดหาผู้จัดจำหน่าย และความสนใจของภาครัฐ
- \_\_\_\_\_ 16. การเลือกช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องทาง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

- \_\_\_\_\_ 17. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/สินค้า
- \_\_\_\_\_ 18. การส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า
- \_\_\_\_\_ 19. การนำเสนอภาพประกอบและเนื้อหา เป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต  
เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง
- \_\_\_\_\_ 20. การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

\* \* \* \* \*



## แบบทดสอบการวางแผนการตลาด

ชื่อ.....

ที่อยู่.....

คำชี้แจง ให้ท่านเขียนแผนการตลาด โดยระบุรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

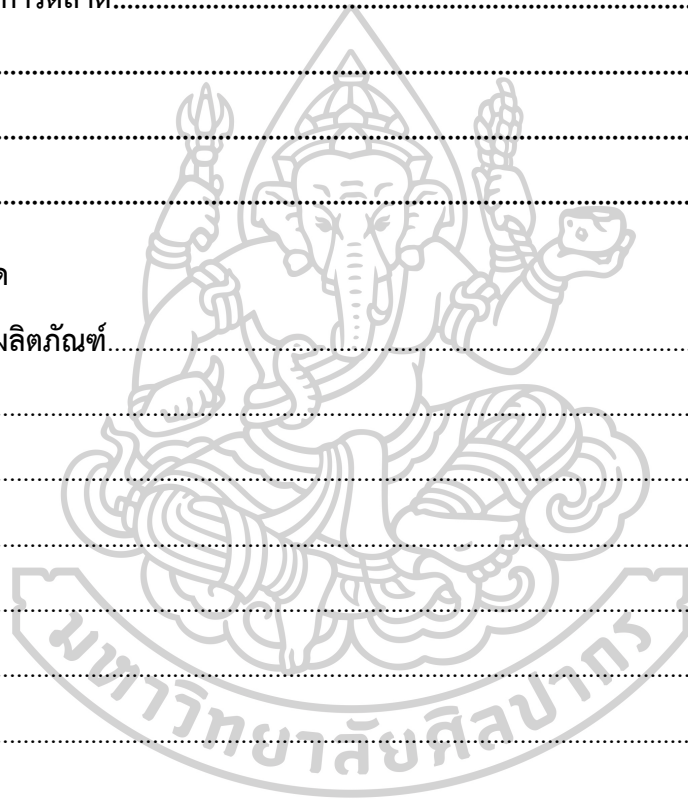
ตลาดเป้าหมาย.....

เป้าหมายทางการตลาด.....

แผนการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....





ด้านการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด



ด้านการให้บริการแบบเจาะจง.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*



**แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อ**  
**รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์**  
**ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต**

**คำชี้แจง** แบบประเมินความคิดเห็นฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

อนุปริญญา/เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงตามข้อคำถามน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงตามข้อคำถามน้อย

3 หมายถึง มีความคิดเห็น/ตรงตามข้อคำถามปานกลาง

4 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงตามข้อคำถามมาก

5 หมายถึง มีความคิดเห็นตรงตามข้อคำถามมากที่สุด

รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การกำหนดองค์ประกอบรูปแบบ</b>					
1. การกำหนดรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมและเหมาะสมตามความต้องการของผู้นำไปใช้ปฏิบัติ					
2. การกำหนดเนื้อหาแต่ละองค์ประกอบ มีความชัดเจนและเหมาะสม					
3. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการแนะนำเทคนิค/วิธีการไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม					
4. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสอดคล้องกัน					
5. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีเนื้อหาที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ					
<b>การนำรูปแบบไปใช้</b>					
6. องค์ประกอบทั้ง 6 ของรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จัดทำแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมให้บรรลุผลสำเร็จ					
7. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด					
8. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นนอกจากข้าวได้					
9. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต					
10. รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/กิจการเมื่อนำไปใช้จริง					

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน**





## รายชื่อผู้เข้าร่วมการอบรม

การวางแผนการตลาด เพื่อการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

วันที่ 31 สิงหาคม 2560 เวลา 9.00 – 16.00 น.

ณ ห้องประชุมสำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่/หน่วยงาน
1	อัจฉรา สິงละโสภาส	เกษตรกร ตำบลพิบูลออก อำเภอบ้านนา
2	นายพีระ เดชะธรรม	เกษตรกร ตำบลพิบูลออก อำเภอบ้านนา
3	นายธวัช รุ่งระพันธ์	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
4	นางบุญยืน วงษ์ศิริ	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
5	นายเมธี ทอนทา	เกษตรกร ตำบลโพธิ์แทน อำเภอองครักษ์
6	นางสำเร็จ เกาะเรียน	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
7	นางซูใจ คล้ายศร	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
8	นายเจริญ บุญยัง	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
9	นางวรรณจันทร์ สรรค์หา	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
10	นางเสริมศรี ทองศิริ	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
11	นางราตรี พงศ์ประดิษฐ์	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
12	นายทะนง หมั่นจง	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
13	นางจรรยา บุญขรรค์	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
14	นางเรณู จิตรชื่น	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
15	นางสมัย ล้อมจิต	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
16	นางสาวฉัญพร ปุญญแสวง	เกษตรกร ตำบลทรายมูล อำเภอองครักษ์
17	นายทองอยู่ ทองสิน	เกษตรกร ตำบลพิบูลออก อำเภอบ้านนา
18	นายธีระ สิงห์สงค์	เกษตรกร ตำบลบ้านพริก อำเภอบ้านนา
19	นางพัชรี จันท์ภักดี	เกษตรกร ตำบลศิระชะกระบือ อำเภอองครักษ์
20	นายนครินทร์ ศीलนิล	เกษตรกร ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนา
21	นายชยทัต ศรีเสวต	เกษตรกร ตำบลบ้านพริก อำเภอบ้านนา

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่/หน่วยงาน
22	ราตรี พุฒพันธ์	เกษตรกร ตำบลทรายมูล อำเภอองครักษ์
23	เพิ่มศักดิ์ ตำนเฉลิมวงศ์	เกษตรกร ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา
24	ศุภัสดา ตำนเฉลิมวงศ์	เกษตรกร ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา
25	ราตรี โรจน์รังษี	เกษตรกร ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนา
26	สุนันต์ทา นาคนาคา	เกษตรกร ตำบลวังกระโจม อำเภอเมือง
27	สมมัย มงคล	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
28	นายไพรินทร์ แจ่มบุญ	เกษตรกร ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี
29	นายทินกร ชูเกียรติศิริ	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก
30	นายถาวร ชูพูล	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ สำนักงานเกษตรจังหวัดนครนายก



ภาพการอบรมการวางแผนการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยการใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต



วิทยากรบรรยายการวางแผนการตลาด



ถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นุสรรา ลาภภูวนารถ
วัน เดือน ปี เกิด	11 มีนาคม 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2532 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมนคล พ.ศ. 2533 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย สยาม พ.ศ. 2560 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	26 ซอยเอกชัย 83/1 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150

