



JM&M

Journal of Management & Marketing

ISSN 2351-0579 (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

Volume 10 Number 2 July - December 2023

Journal of Management and Marketing



Rajamanggala University Technology Thanyaburi

วารสารวิชาการ

การตลาดและการจัดการ

HOME / กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

คณะกรรมการอำนวยการ

 Edit

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ้า	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิดตา สาริบุตร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
---------------------------------	-----------------	------------------------------------

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นางสาวสมฤทัย หลักสูงเนิน	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

Professor Paul G. Patterson	School of Marketing	University of New South Wales, Australia
Professor Sak Onkvisit	Lucas College and Graduate School of Business	San José State University, United States
Associate Professor Rujirutana Mandhachitara	School of Business and Economics	Pennsylvania State University, United States
Associate Professor Randall Shannon	College of Management	Mahidol University
ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ	คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	คณะการจัดการการท่องเที่ยว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า	วิทยาลัยการจัดการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช	คณะเศรษฐศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	คณะวิทยาศาสตร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล [Privacy policy](#)



การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการ เชิงระบบนิเวศ

BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITY AGRICULTURAL PRODUCT BY USING ECO FRIENDLY MANAGEMENT SYSTEM

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย¹

Wutthichai Limarunothai¹

Received 25 April 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 10 October 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริหารจัดการในระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตร อินทรีย์สู่ความยั่งยืน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วน การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการถอดบทเรียน โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ นักการตลาด และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 9 คน ในพื้นที่ปริมณฑล 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด นครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร และนำมาถอดบทเรียน ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ สมการ เชิงโครงสร้าง (SEM) ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 540 ตัวอย่าง ให้สอดคล้องกับการ ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตร ในรูปแบบออนไลน์โดยทำการสำรวจในพื้นที่ปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าว อีกนัยคือ (1) การบริหารการผลิต และการบริหารพันธมิตร ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ การบริหารการตลาด และ (2) การบริหารการจำหน่าย การบริหารโลจิสติกส์ การบริหารการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งโมเดลนี้ สามารถ อธิบายความแปรปรวนของผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืนได้ร้อยละ 83.12 โดยผลการวิเคราะห์ เส้นทางมีความกลมกลืนกันกับโมเดลเชิงประจักษ์คือ $\chi^2/df=1.213$, $p=0.1057$, $CFI=0.975$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.932$, $RMSEA=0.034$

คำสำคัญ : การจัดการระบบนิเวศ ความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

School of Business Administration, Sripatum University. E-mail: limarunothai.w@gmail.com



Abstract

This research aims to study the ecological management of organic products of agricultural entrepreneurs and to develop guidelines for the ecological management of agricultural organic products. towards sustainability. Mixed Methods research design have been used. depth interview with 9 informants in suburb, that is, Nakornpathum and Samutsakorn such as agricultures, marketers and academics in the community has been done. In terms of quantitative research, Structural Equation Modelling (SEM) was performed and acted as criteria for sample size determination resulting in 540 samples. The research sample was consisted of consumers interested in purchasing agricultural products. This quantitative study was online based.

The results showed that the hypothesis model is consistent with empirical data. In other words, Firstly, production management and affiliate management directly influence distribution management, logistics management as well as marketing management. Secondly, distribution management, logistics management and marketing management affect consumption of sustainable agricultural products in the community. The variance of consumption of these products could be explained by 83.12%. Results from Structural Equation Modeling results aligned with the empirical model as follows $\chi^2/df=1.213$, $p=0.1057$, $CFI=0.975$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.932$, $RMSEA=0.034$

Keyword: ecological management, sustainability, community agricultural product

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร และลดความเหลื่อมล้ำทางการกระจายรายได้ให้กับประเทศไทย ปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการเกษตร เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยในปี พ.ศ. 2566 เกษตรกรมีสัดส่วนแรงงานถึงร้อยละ 27.64 ของจำนวนผู้มีงานทำ ขณะจำนวนผู้มีงานทำทั้งสิ้น 38.39 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ให้กับประเทศมีมูลค่ามากกว่า 17.4 ล้านล้านบาท แต่ภาคการเกษตรกับมีรายได้ไม่มากนัก มีสัดส่วน เพียงร้อยละ 8.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) และในการพัฒนาภาคการเกษตรที่สำคัญก่อให้เกิดความยั่งยืนคือ การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัย ที่ไม่เพียงแต่ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในฐานะผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทยในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย



โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความปลอดภัยและส่งผลดีกับสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสมดุล ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาทางการเกษตรอย่างยั่งยืน ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ที่ต้องการสร้างให้เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตร มั่งคั่ง และยั่งยืนทางทรัพยากรการเกษตร โดยการสร้างความยั่งยืนนั้น ต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างครบวงจร โดยอาศัยแนวทางการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น ต้องวิเคราะห์ทั้งสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าทางการเกษตรได้ราคา และผู้บริโภค ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานสินค้าเกษตร ปลอดภัย ถือเป็นสิ่งที่ดี และก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร (วิรัชชัย เจริญปัญญาธิราช, 2560) ในขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการหันมาผลิตผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี เพราะช่วยลดต้นทุนและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย รวมถึงสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ผลิตกลับไม่สามารถหาตลาดได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเองหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ได้ยาก สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นคือการขาดตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคกับยังไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ โดยสาเหตุสำคัญคือ ผู้ผลิต และผู้บริโภค ยังขาดตัวกลางที่เชื่อมคุณสมบัติที่ดีทางการเกษตรต่าง ๆ ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะในรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยตัวกลางที่คอยเชื่อมโยง คือการจัดการระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่เป็นหน่วยพื้นที่หนึ่งทำงานร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (UNESCO, 2017) ระหว่างการผลิต การตลาด ไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ที่ไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์เพียงหน้าตาที่สวยงามเท่านั้น แต่เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์ โดยระบบนิเวศน์จะมีทั้งในเรื่องของผู้ผลิต พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จำหน่าย การตลาด ที่คอยเชื่อมโยงคุณค่าทั้งหมดโซ่คุณค่าทางการเกษตรให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการระบบนิเวศทางการเกษตรที่ดีนั้น ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงทั้งระบบนิเวศทางการเกษตรของผู้ผลิต พันธมิตร และผู้จำหน่าย รวมถึงผู้บริโภค เพื่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งสะดวก รวดเร็ว และมีคุณค่าคงความสดใหม่ และปลอดภัย อีกทั้งการที่ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในโลกออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) ที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต อาจเป็นเรื่องราวการปลูกอย่างใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจ (Jill, 2006) และผู้ผลิตได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยขจัดสิ่งไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคออกไป เช่น ตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนแพงกว่ามูลค่าสินค้าที่อยู่ภายใน โดยระบบนิเวศน์นี้ จะมีส่วนสำคัญ ก่อให้เกิดการปรับสมดุลระหว่างผู้ผลิต และ



ผู้บริโภค ทำให้เกิดการคัดกรองเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีคุณภาพ สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีความมั่นใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการระบบนิเวศน์ ที่มีความสมดุลให้เกิดมีประสิทธิภาพทางการเกษตรสูงสุด (อาทิตยา พงพพรหม, 2561) ไม่เกิดความสูญเปล่าในการผลิต หรือสูญเปล่าให้น้อยที่สุด เกิดมูลค่ากับผลิตภัณฑ์สูงสุด ต้องมีการนำองค์ความรู้ ในการบริหารจัดการมาใช้ โดยดึงฟาร์มที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วม (Moazed & Johnson, 2016) และการดึงผู้ใช้ (User) ที่เป็นร้านอาหาร เซฟ และโรงแรมชั้นนำ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นในการผลิต เพื่อลดต้นทุนทั้งการผลิต การขนส่ง และความสูญเปล่าในกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นพื้นที่การเกษตร ไปยังปลายน้ำถึงมือผู้บริโภค และขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ด้วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่มีเพียงแค่สินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังมีนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเกษตรอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย อาทิเช่น ร้านอาหาร สถานที่พักที่อยู่ในฟาร์มเกษตร สถานที่ท่องเที่ยวทางการเกษตรอีกด้วย

ดังนั้นการบริหารจัดการระบบนิเวศน์ทางการเกษตรจะมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งห่วงโซ่อุปทาน ที่ช่วยลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ ไปยังปลายน้ำ และการจัดการกลไก เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาระบบการจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการถอดบทเรียนผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร ทั้งด้านการผลิต ผลผลิตที่ออกสู่ตลาด เส้นทางขนส่ง การจัดจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต้นทุนต่ำ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น โดยอาศัยความเข้าใจในระบบนิเวศ และนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้การเชื่อมโยงทั้งภายในระบบออนไลน์ที่เป็นโลกเสมือนจริง และภายนอกระบบออนไลน์โลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณค่าส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแนวทาง SEM เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้ผลิต และผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศน์ในผลิตภัณฑ์การเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน



การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน ในงานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์เชื่อมโยงความยั่งยืนทางการเกษตรทั้งภายนอก และภายในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยการพัฒนาความยั่งยืนจากภายนอกนั้น เกษตรกรต้องมีกระบวนการในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เกิดความเชื่อมโยง 3 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว โดยเรียกว่า BCG Model (BCG: Bio-Circular-Green Economy) ที่เป็นโมเดลเศรษฐกิจใหม่ในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมของประเทศ (Alkaff, Sim, Ervina Efzan, 2016) และในการพัฒนาความยั่งยืนภายในเป็นการนำหลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy, SEP) ที่ประกอบด้วย 3 ห่วง คือ มีเหตุผล พอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข คือ มีความรู้ คู่คุณธรรม (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2549) มาใช้เพื่อให้องค์กรมีความเข้มแข็งจากภายในสามารถปรับตัวและป้องกันความเสี่ยงทั้งในเรื่องของการผลิตและตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการนำแนวคิดปรัชญาเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งการดำเนินงานตามทฤษฎีใหม่นั้นมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การผลิตให้พึ่งตนเองได้ 2) การรวมพลังร่วมแรงร่วมใจกัน ในด้านการผลิต การตลาด 3) การดำเนินธุรกิจ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2565) มาใช้ควบคู่กับเศรษฐกิจพอเพียงจะช่วยส่งผลให้เกษตรกรลดต้นทุนรายจ่ายต่าง ๆ ทางเกษตรที่ไม่จำเป็น เช่น ค่าปุ๋ยเคมี และยาฆ่าแมลง รวมถึงการปลูกพืชหมุนเวียนจะเป็นส่วนช่วยลดความผันผวนของผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรสามารถปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน (ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์, 2562)

การบริหารการผลิต ที่ต้องมีการดำเนินการในการผลิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การที่มีการบริหารจัดการการผลิตให้มีคุณภาพให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และมีการจัดการด้านการผลิตที่ลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตลดต่ำลง และลดการสูญเสียต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนที่มีความสูญเปล่า (Lawal et al., 2014) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขายสินค้าไม่ได้ราคาเนื่องได้ไม่เป็นที่ต้องการของท้องตลาด โดยการบริหารการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่เพียงมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปยังความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด (Cheng-Hua et al., 2012) ซึ่งการบริหารการผลิตที่นั่นต้องเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถป้องกันข้อผิดพลาดได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มผลิต (Lambert et al., 1998) ดังนั้นการบริหารการผลิตจะเป็นการจัดการในเรื่องของการออกแบบกระบวนการทำงานและการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตร และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zahra et al., 2014)

การบริหารพันธมิตร เป็นการบริหารความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลงและมีประสิทธิภาพการดำเนินงานยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจประกอบด้วย 1. ความร่วมมือ



ทางด้านทรัพยากร ที่ช่วยในการลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 2. ความร่วมมือทางด้านการดำเนินงาน จะช่วยทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ความร่วมมือทางด้านการตลาด จะสามารถทำให้องค์กร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกว้างขวางยิ่งขึ้นจากฐานลูกค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน 4. การร่วมมือด้านการจัดหา ความร่วมมือทางด้านการจัดหาจะช่วยลดต้นทุนทางการจัดซื้อวัตถุดิบ จากการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจ และเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ธีรยุส วัฒนาสุโขค, 2547) โดยการบริหารพันธมิตรของเกษตรกรนั้น ต้องเป็นการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งทางด้านการผลิต และการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลผลิต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

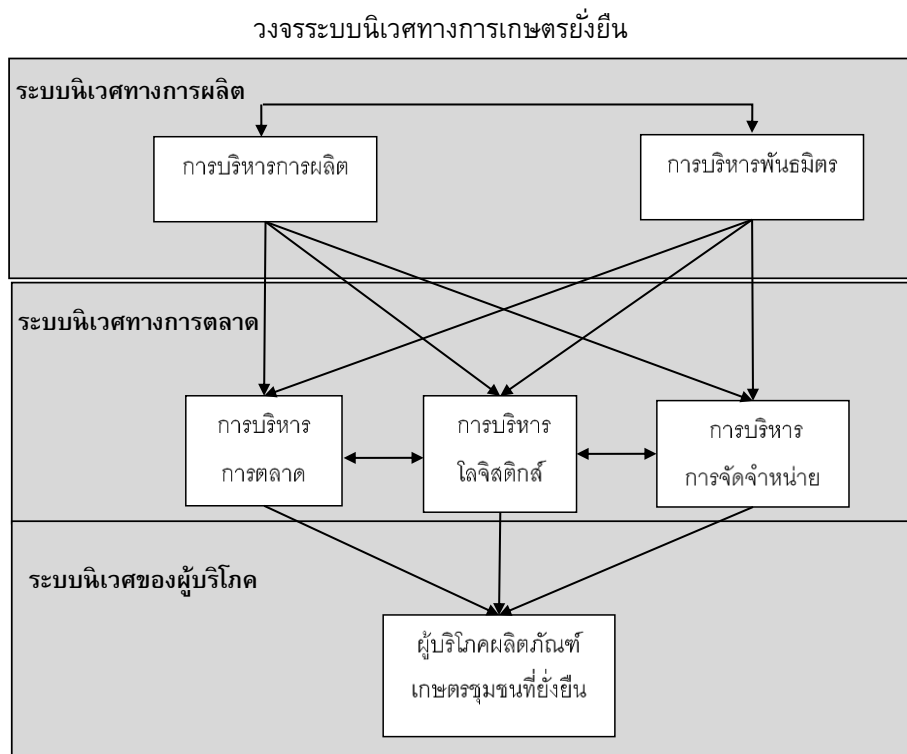
การบริหารการตลาด เป็นการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผน การกำหนดเนื้อหาสาระของแบรนด์ การนำไปปฏิบัติ และตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ อันจะทำให้เกิดการสื่อสารที่นำมาซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้า (Duncan, 2005) โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง (Schiffman and Kanuk, 1994) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สิ่งสำคัญคือการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ (Christopher, 1998) และการส่งผ่านคุณค่าที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการพัฒนาคุณภาพเพื่อการแข่งขันนั้น จะเป็นในเรื่องของการเน้นต้นทุนต่ำ มีความแตกต่าง และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ (Porter, 1985)

การบริหารโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการที่อยู่ในส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า โดยเป็นการวางแผน ควบคุม เคลื่อนย้าย และไหลเวียนของข้อมูล เพื่อให้เกิดการจัดการต้นทุนอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ (Chriatopher, 1998) ส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ (Lambert et al., 1998) ทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยคุณค่าในสายตาลูกค้าคือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น สูงกว่าต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์ โลจิสติกส์ถือเป็นเครื่องมือในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการสินค้า จนกระทั่งส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Coner, 2009) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย 1) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า โดยอาจเริ่มตั้งแต่การรับมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากเจ้าของปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า 2) เป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยเริ่มตั้งแต่พยายามจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน 3) ตอบสนองลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยเป็นการที่องค์กรสามารถตอบสนองการผลิตให้ตรงตามความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

การบริหารการจัดจำหน่าย คือการบริหารเชื่อมโยง ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้า และบริการร่วมกัน มีโครงสร้างทางธุรกิจที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน เริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ ไปยังส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มีการออกแบบกระบวนการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการ บริการที่ดีที่สุดจากผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยการการบริหารการจัดจำหน่ายจะเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบโดยตรงต่อค่าขนส่งและระดับการให้บริการ (Service Level) กับผู้บริโภค ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านระยะทางในการรับส่งสินค้า จึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถในการทำกำไรในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป (Michael & Peter, 2008) ดังนั้นควรมีการเสริมสร้างให้มีการพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (แก้วมณี อุทธิรัมย์ และคณะ, 2562) โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ดีนั้น ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการรับรอง โดยอ้างอิงมาตรฐาน Organic Thailand หรือมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ (วิเชียร วิทยาอุดม, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าวิจัยทางด้านเอกสาร และได้มีการลงพื้นที่เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับเกษตรกร จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ และเป็นตัวแบบวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริหารการผลิตมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการพันธมิตร

สมมติฐานที่ 2 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการตลาด

สมมติฐานที่ 3 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 4 การบริหารการผลิตมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 5 การบริหารพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการตลาด

สมมติฐานที่ 6 การบริหารพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 7 การบริหารพันธมิตรมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 8 การบริหารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 9 การบริหารการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเกษตรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 10 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับการบริหารการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 11 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเกษตรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 12 การบริหารการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเกษตรที่ยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ที่นำมาใช้ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ทั้งด้านการผลิต พันธมิตร โลจิสติกส์ การตลาด การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบนำไปสู่การสร้าง ความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์



แยกประเด็น ประกอบด้วย การบริหารจัดการด้านการผลิต การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด และการจัดการด้านการเกษตร เทคโนโลยีการเกษตร และการจัดการเชิงระบบนิเวศน์ อย่างเชื่อมโยง เพื่อให้เกิดการศึกษาตัวแบบอย่างเป็นระบบขั้นตอน ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัย คุณภาพ ได้ทำการศึกษาเกษตรกรในพื้นที่ปริมณฑล 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร ที่ทำการเกษตรอินทรีย์ประเภทผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ และในการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในรูปแบบออนไลน์ในพื้นที่ปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดบทเรียน และมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อศึกษาวิธีการทำงานของเกษตรกรชุมชนที่ประสบความสำเร็จทางด้านการทำเกษตรอินทรีย์ จากการลงพื้นที่ทำการเกษตร เพื่อสัมภาษณ์ และการสังเกตการทำงานของเกษตรกร ในการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้นำผลที่ได้จากการถอดบทเรียน มาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาสอบถามความเห็นกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อได้ผลการวัดระดับความเห็นต่อองค์ประกอบแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนของโครงสร้างองค์ประกอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เป็นผู้ประกอบการทำเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ปริมณฑล 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 4 ราย และนักวิชาการ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ 2 ราย และนักวิชาการเกษตรชุมชน จำนวน 1 ราย

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจงไปยังผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบออนไลน์โดยสำรวจในพื้นที่ปริมณฑล และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้แนวทางให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 54 ตัว จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 540 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น



(Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ และนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โครงสร้างตัวแบบการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนด้วยการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศ ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการวิจัยเอกสาร และถอดบทเรียนจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านสถิติวิจัย จำนวน 1 ท่าน ด้านการเกษตร จำนวน 2 ท่าน ด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน และด้านการตลาด จำนวน 1 ท่าน เพื่อให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบออนไลน์ โดยทำการสำรวจในพื้นที่ปริมาตร จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach, L. J. 1990) ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง งานวิจัยนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.971

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย และสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน

4. เกณฑ์ในการวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบทั้งหมด และคำนวณขนาดและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยพิจารณาได้จาก เงื่อนไข ค่า χ^2/df ต้องไม่เกิน 2 ค่า p-value ต้องไม่น้อยกว่า 0.05 ค่า CFI, GFI และ AGFI ต้องเข้าใกล้ 1 โดยไม่ควรน้อยกว่า 0.95 และ ค่า RMSEA ต้องเข้าใกล้ ศูนย์ โดยมีค่า ไม่เกิน 0.05 (Joreskog & Sorbom, 1993)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเกษตรกรผู้ปลูกผัก และผลไม้อินทรีย์ จำนวน 4 ราย ด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ



2 ราย และนักวิชาการเกษตรชุมชน จำนวน 1 ราย พบว่า การบริหารจัดการในระบบนิเวศเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ต้องมีความเชี่ยวชาญใน 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) การบริหารจัดการด้านการผลิต 2) การบริหารพันธมิตร 3) การจัดการโลจิสติกส์ 4) การตลาด 5) การบริหารการจัดจำหน่าย และ 6) ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

การบริหารจัดการด้านการผลิต

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารจัดการด้านการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า ต้องมีการบริหารจัดการด้านการผลิต ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าที่นำมาใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต และผลผลิตที่มีคุณภาพที่ไม่ใช้สารเคมีเจอปน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านเกษตรอินทรีย์ โดยมีประเด็นย่อยดังนี้

1) ด้านปัจจัยนำเข้า สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1 ผู้ผลิตมีการเลือกใช้ปัจจัยในการผลิตที่ดี เช่น เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การหาเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพนั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 1.2 ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่นำสารเคมีมาใช้ โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร) กล่าวว่า การทำเกษตรให้มีความยั่งยืนในด้านปัจจัยนำเข้าต้องมีความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการพึ่งพาปุ๋ยเคมี และสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช 1.3 ผู้ผลิตมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น เพราะเมล็ดพันธุ์ของตัวเอง โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ) กล่าวว่า การสร้างจุดขายที่สำคัญให้สามารถแข่งขันเชิงธุรกิจได้ต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของตนเอง เช่น การพัฒนาสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

2) ด้านกระบวนการผลิต สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 2.1 ในกระบวนการผลิตมีกรรมวิธีการผลิตที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ 2.2 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการควบคุมให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ) กล่าวว่า การจัดการที่มีคุณภาพ (TQM) โดยเฉพาะเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรปลอดภัย และการรักษาความสดใหม่ เพิ่มขึ้นค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ 2.3 ในกระบวนการผลิตกระบวนการผลิตมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีการจัดสรรพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม ด้วยการลดความสูญเปล่าและการลดของเสียที่เกิดระหว่างผลผลิตไปจนกระทั่งส่งมอบผลผลิตโดยไม่จำเป็น และการนำแนวคิดเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmers) มาใช้เพื่อการบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร) กล่าวว่า การสูญเสียทางการผลิตระหว่างทางถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่เกษตรกรต้องใส่ใจ เพราะอาจจะทำให้ไม่ได้ผลผลิตจากการที่เพาะปลูกทั้งฤดูกาลได้เช่น น้ำแล้ง เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูล (นักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmers) มาใช้เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการแก้ปัญหาการเกษตร โดยเฉพาะการบริหารต้นทุนทางการเกษตร เพื่อจัดสรรการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแม่นยำ มีต้นทุนการผลิตลดลง และมีคุณภาพผลผลิตสูงขึ้น 3) ด้านผลผลิต สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 3.1 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพดีไม่เน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค 3.2 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์มีรสชาติที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค 3.3 ผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์



ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า องค์ความรู้ การผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัยและมีคุณภาพตรงความต้องการของผู้บริโภคต้องอาศัย ความเข้าใจในเรื่องของ แนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยในการจัดสรรพื้นที่ เพื่อให้ทำการเกษตรได้อย่างสมดุล และมีประสิทธิภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้

การบริหารพันธมิตร

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารพันธมิตรให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ชุมชนที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า ต้องมีการบริหารพันธมิตรที่มีความ เชื่อมโยงในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ จนกลายเป็นเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน ซึ่งการบริหารพันธมิตร ประกอบด้วย ผู้ร่วมทุน คู่ค้า และตัวแทนจำหน่าย โดยมีประเด็นย่อยดังนี้

1) ด้านผู้ร่วมทุน สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนเป็นผู้ที่มี ธรรมชาติภาพ ชื่อสัตย์ต่อกัน 1.2 ผู้ผลิตและผู้ร่วมทุนมีการแบ่งปันความรู้ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรยั่งยืน 1.3 มีความ ชัดเจนในการร่วมทุนไม่มีการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยในการบริหารพันธมิตรด้านผู้ร่วมทุนดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ต้องมีการรวมตัวกันทางธุรกิจอย่างเหนียวแน่นจนกลายเป็นเครือข่ายทางการเกษตรชุมชน โดยเฉพาะเรื่อง ของเงินทุนควรมี การรวมตัวเพื่อจัดตั้งกองทุนชุมชน จะทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งทุนในราคาต่ำลง สำหรับผู้ไม่มีเงินทุน และผู้ที่มีเงินทุนจะได้รับดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าราคาตลาด

2) ด้านคู่ค้า สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 2.1 คู่ค้ามีธรรมชาติภาพ ชื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมค้า ทำให้จัดส่ง วัตถุประสงค์ที่ดี 2.2 คู่ค้าส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ 2.3 คู่ค้าเป็นผู้ที่มีการ ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งมอบสินค้าตรงเวลา โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ) กล่าวว่า ในการทำการเกษตรนั้นต้องจัดหาคู่ค้าที่มีความชื่อสัตย์ไม่คดโกง ส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา และส่ง มอบสินค้าที่มีมาตรฐาน เพื่อเกษตรกรจะไม่ประสบปัญหาเมล็ดพันธ์ที่ใช้ในการปลูกไม่มีคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไม่ได้ราคา 3) ด้านตัวแทนจำหน่าย สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 3.1 ตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้มี ธรรมชาติภาพ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า และบุคลากร 3.2 มีระบบบริหารจัดการที่ดีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับ ลูกค้า 3.3 มีความใส่ใจลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูล และการบริการหลังการขาย โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การบริหารพันธมิตรที่จะ ช่วยเหลือเกษตรกรมีรายได้คือ การจัดหาตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพให้กับสินค้าของเกษตรกร เนื่องจาก การจำหน่ายสินค้านั้นต้องอาศัยผู้ที่มีความเข้าใจมาเป็นผู้จัดจำหน่ายให้จะทำให้สินค้าเกษตรได้ จำหน่ายได้ตรงเวลาได้ราคาที่ดีไม่เน่าเสียได้

การจัดการโลจิสติกส์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการจัดการโลจิสติกส์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า ต้องมีการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระจายสินค้า การสั่งซื้อ และการเก็บรักษา โดยมีประเด็นย่อยดังนี้



1) ด้านการกระจายสินค้า สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1 ผู้ผลิตสามารถจัดส่งสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว 1.2 ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 1.3 สินค้าทางเกษตรอินทรีย์ที่ถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน โดยในการกระจายสินค้า เพื่อตอบสนองประกอบสำคัญทั้ง 3 ประการดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การจัดการที่มีประสิทธิภาพเริ่มตั้งแต่การ จัดซื้อวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบในการทำสินค้าการเกษตรถือว่ามีต้นทุนต่ำมาก ถ้าเข้าใจและมีการบริหารจัดการที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องน้ำ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย ถ้าไม่ใช่สารเคมี และเข้าใจธรรมชาติจะช่วยลด ต้นทุนเหล่านี้ลงไป ได้อีกทั้งถ้าลดการใช้สารเคมีไม่เพียงเป็นการลดการพึ่งพาคนอื่น แต่ยังช่วยลด ต้นทุนสูญเสียที่ไม่จำเป็น และผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ สินค้า มีราคาที่สูงขึ้นและตอบเจตย์ผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาสินค้าเกษตรที่สดใหม่ ถึงมือลูกค้าให้ ได้รวดเร็วที่สุด

2) ด้านการสั่งซื้อ สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ 2.1 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ง่าย 2.2 ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทันทีที่ต้องการซื้อ 2.3 ผู้บริโภคสามารถ สั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งเป็นจำนวนมาก โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น แต่การหาซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ค่อนข้างยาก โดยถ้าหาซื้อได้โดยง่ายผู้บริโภคจะมีความสนใจมากยิ่งขึ้น และโดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร) กล่าวว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีตลาดรับซื้ออย่างแน่นอนจะทำให้เกษตรกร ผู้ปลูกผัก ผลไม้ หันมาสนใจปลูกผัก และผลไม้เกษตรอินทรีย์ยิ่งขึ้น 3) ด้านการเก็บสินค้าคงคลัง สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ 3.1 ผู้ผลิตมีระบบจัดเก็บสินค้าทางการเกษตรที่ดี โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ) กล่าวว่า ระบบจัดเก็บสินค้าที่ดีทำให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่อยู่เสมอ 3.2 ผู้ผลิตมีการจัดการ สินค้าคงคลังที่ดี โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การ จัดการคงคลังที่ดีจะทำให้เกษตรกรไม่สูญเสียรายได้จากการที่มีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของ ลูกค้า 3.3 ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์มีราคาขายอ้อมเยาว์ โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การบริหารการปลูก พืชผลทางการเกษตรที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้สินค้าไม่ล้นตลาด หรือขาดตลาด และส่งผลให้ต้นทุนการบริหารที่ต่ำลง เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) รวมถึงมีราคา สินค้าที่สูงขึ้นจากความสดใหม่อีกด้วย

การบริหารการตลาด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า การทำความเข้าใจผู้บริโภคและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีประเด็นย่อยดังนี้

1) ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1 ผู้ผลิตมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้า 1.2 ผู้ผลิตมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากท้องตลาดโดยเน้นไป



ที่เกษตรอินทรีย์ 1.3 ผู้ผลิตมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรที่หาได้จากท้องถิ่นและมีการพัฒนาปัจจัยการผลิตด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการนำฐานข้อมูล ออนไลน์มาเพื่อใช้วิเคราะห์คุณลักษณะลูกค้า (Customer Persona) และศึกษาเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 2.1 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นของตนเอง 2.2 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่งผ่านออฟไลน์ 2.3 ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถานที่รับฝากขายสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าคุณภาพสูง กลุ่มนี้ต้องการการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าทางการเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยนำระบบออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่การหาข้อมูลที่ต้องมีเพจ อาจจะเป็น Facebook เพื่อบอกเล่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถสั่งซื้อได้จากระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ IG Facebook line ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเกษตรกรสามารถฝากขายสินค้าได้จาก Shopee Lazada และสถานที่ฝากขายอื่นๆ ในโลกออนไลน์ ส่วนในตลาดออฟไลน์จะเน้นไปที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนยิ่งขึ้น 3) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 3.1 ผู้ผลิตมีการให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 3.2 ผู้จำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ 3.3 ผู้จำหน่ายมีการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การสร้างเรื่องเล่า (Story telling) เป็นด้านแรกที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือ การค้นหาเรื่องเล่าที่น่าสนใจ และนำมาร้อยเรียงเพื่อนำเสนอคุณค่าเหล่านั้น ให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อนำมาซึ่งความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ เหล่านั้น

การบริหารการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการบริหารจัดการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีในราคาไม่แพง ซึ่งประกอบด้วย การบริหารจัดการจัดจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การบริหารจัดการจัดจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และการบริหารจัดการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมของภาครัฐ โดยมีประเด็นย่อยดังนี้

1) การบริหารจัดการจัดจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1.2 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปแปรรูปเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การหาตัวแทนมาจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อวางจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ก็ต้องวางผลิตภัณฑ์ในร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 1.3 ผู้ผลิตมีการจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ



ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ) กล่าวว่า การดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ต้องหาผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรอินทรีย์เป็นผู้ดำเนินงานร่วมด้วย เช่น การขนส่งสินค้าทางการเกษตรต้องให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางการขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิตยังคงคุณภาพดี

2) การบริหารการจัดจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 2.1 ผู้ผลิตมีการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้ 2.2 ผู้ผลิตมีการส่งมอบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้กับลูกค้าได้ 2.3 ผู้ผลิตมีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูล (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และผูกพันกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร 3) การบริหารการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมของภาครัฐ สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 3.1 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านข้อมูลความรู้ทางการเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค 3.2 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ของชุมชน 3.3 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านแบรนด์การ์ันตีให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การที่ภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และลดการพึ่งพาสารเคมี รวมถึงส่งเสริมความรู้กับผู้บริโภค และหาสถานที่จัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต รวมถึงมีการทำแบรนด์การ์ันตีให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรชุมชนที่ยั่งยืน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรอินทรีย์ ถือเป็นงานที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้การทำเกษตรของชุมชน ซึ่งความยั่งยืนของเกษตรชุมชนประกอบด้วย การสร้างการเติบโตแบบมีส่วนร่วม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการใช้ทรัพยากรอย่างหมุนเวียน โดยมีประเด็นย่อยดังนี้

1) ด้านการเติบโตแบบมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 1.1) การอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่อยู่ในท้องถิ่น 1.2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างคนในท้องถิ่น เช่น นำวัตถุดิบมาทำอาหารท้องถิ่น 1.3) การพัฒนาแหล่งผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การอนุรักษ์พืชพรรณในท้องถิ่น รวมถึงสร้างแหล่งเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายชุมชนนั้นสิ่งสำคัญคือ ต้องมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และอาศัยความร่วมมือร่วมจากภาครัฐจึงจะเห็นผลเป็นรูปธรรม

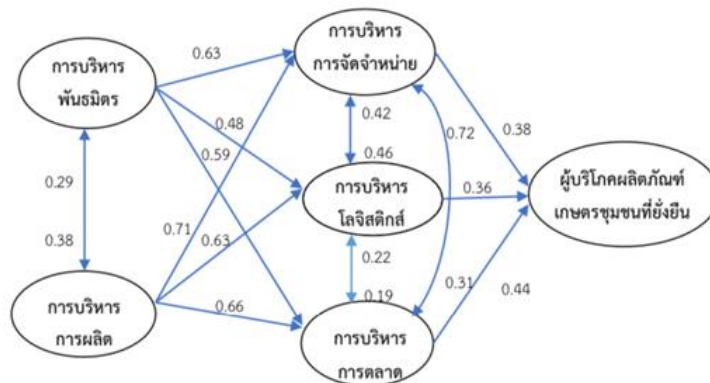
2) ด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 2.1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ใส่ใจคนรักสุขภาพ 2.2) มีการทำการเกษตรแบบพึ่งตนเอง มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จัดซื้อโดยไม่จำเป็น 2.3) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การที่จะทำให้อาชีพเกษตรกรพึ่งตนเอง และสร้างผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ใส่ใจคนรักสุขภาพได้นั้น ต้องอาศัยพืชพรรณท้องถิ่น

ที่มีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการเริ่มต้นในการทำเกษตรอินทรีย์และเมื่อเกิดความเข้มแข็งค่อยหันมาพึ่งพาเทคโนโลยียิ่งขึ้น

3) ด้านการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ 3.1) การจัดสรรพื้นที่ โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมโดยอาศัยแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ในการจัดสรรพื้นที่ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้การเพาะปลูกได้อย่างมาก 3.2) ได้รับความเข้าใจระบบนิเวศน์ทางการเกษตร โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า การทำการเกษตรด้วยความเข้าใจระบบนิเวศน์ เช่นการปลูกพืชหมุนเวียนถือเป็นการหมุนเวียนในการใช้ประโยชน์ของที่ดิน และการรักษาแร่ธาตุในดินได้อย่างมีคุณภาพ 3.3) ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยผู้ให้ข้อมูล (เกษตรกร และนักวิชาการเกษตรชุมชน) กล่าวว่า ความหลากหลายทางชีวภาพ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกผัก การทำสวนผลไม้ การปลูกพืชสมุนไพร และการปลูกต้นไม้สวยงาม ถือเป็นการดึงดูดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน

ในขั้นตอนการวิจัยนี้เป็นการใช้แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และนำมาใช้ยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบ ในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศด้วยการสร้างความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน โดยการทดสอบทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล มีรายละเอียดดังนี้



Chi-Square=83.12, df=74, P-Value=0.11, RMSEA=0.034

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

สรุปผลการศึกษา การพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์หีวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ได้ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืนดังแสดงในตารางที่ 1

(n=540)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	83.12	-
df	-	74	-
p-value	P>0.05	0.1057	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.213	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.975	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.963	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.932	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.034	ผ่านเกณฑ์
SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 6 ตัว พบว่าดัชนีทุกตัว หลังปรับโมเดลมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางซึ่งประกอบด้วย ค่า p-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และเข้าใกล้ 1.00 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ CFI GFI และ AGFI ส่วนดัชนี RMSEA และ SRMR ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.00 และน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลมาตรฐานทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) อิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงเชิงผล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร (Squared Multiple Correlation: R2) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบการบริหารจัดการเชิงนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ตัวแปรผล	การบริหาร พันธมิตร			การบริหาร การผลิต			การบริหาร การจัดจำหน่าย			การบริหาร โลจิสติกส์			การบริหาร การตลาด			ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชนที่ยั่งยืน		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ตัวแปรสาเหตุ																		
การบริหาร พันธมิตร	.	.	.	0.38 (0.085)	0.38 (0.185)	.	0.92 (0.097)	0.63 (0.213)	0.29 (0.302)	0.95 (0.091)	0.48 (0.311)	0.47 (0.302)	0.89 (0.088)	0.59 (0.185)	0.3 (0.145)	0.35 (0.091)	.	0.35 (0.302)
การบริหาร การผลิต	0.29 (0.172)	0.29 (0.258)	0.87 (0.185)	0.71 (0.198)	0.16 (0.123)	0.85 (0.172)	0.63 (0.258)	0.22 (0.133)	0.79 (0.295)	0.66 (0.214)	0.13 (0.147)	0.24 (0.091)	.	0.24 (0.302)
การบริหาร การจัดจำหน่าย	0.69 (0.385)	0.46 (0.256)	0.23 (0.129)	0.45 (0.321)	0.31 (0.214)	0.14 (0.075)	0.52 (0.083)	0.38 (0.092)	0.13 (0.124)
การบริหาร โลจิสติกส์	0.58 (0.092)	0.42 (0.069)	0.16 (0.232)	.	.	.	0.19 (0.094)	0.19 (0.483)	.	0.61 (0.217)	0.36 (0.332)	0.25 (0.149)
การบริหาร การตลาด	0.93 (0.0912)	0.72 (0.141)	0.11 (0.225)	0.22 (0.083)	0.22 (0.076)	0.58 (0.058)	0.44 (0.137)	0.14 (0.086)
R-SQUARE		0.54			0.77			0.68			0.53			0.92			0.57	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการบริหารจัดการเชิงระบบนิเวศของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน โดยพิจารณาอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริหารโลจิสติกส์ (LG) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ด้านการบริหารการตลาด (MK) ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.58 และด้านการบริหารการจัดจำหน่าย (DT) ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาระบบนิเวศทางการผลิต ต้องมีทั้งการพัฒนาด้านการบริหารการผลิต และด้านการบริหารพันธมิตร โดยในด้านการบริหารการผลิต ต้องมีการบริหารทั้งปัจจัยการนำเข้าด้านกระบวนการผลิต และบริหารผลผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต่อปัจจัยตลาด ซึ่งในการผลิตนั้น ผู้ผลิตต้องอาศัยความเอาใจใส่เริ่มตั้งแต่เรื่องของการนำเข้าปัจจัยการผลิตนั้นต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พีช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิต โดยเกษตรอินทรีย์ถือเป็นแนวทางการผลิตหนึ่งที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ เพื่อให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกฉัตร (ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์, 2562) ที่กล่าวว่า การทำการเกษตรให้มีความยั่งยืนต้องมีความรู้ทางด้านเกษตรอินทรีย์เพื่อลดการพึ่งพาปุ๋ยเคมีที่เป็นต้นทุน ทางการผลิตที่มีต้นทุนที่สูง และเริ่มปลูกพืชการเกษตรไม่เพียงแต่เรื่องของการจัดหาวัตถุดิบที่ดีเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

และในการบริหารการผลิตด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นั้น ต้องมีการปลูกพืชทางเศรษฐกิจที่หลากหลายในพื้นที่ มีการจัดสรรแหล่งน้ำทำการเกษตร สอดคล้องกับแนวคิดของ Lambert (Lambert et al., 1998) ที่กล่าวว่าในการทำงานให้มีประสิทธิภาพนั้นเริ่มตั้งแต่การออกแบบที่ดี เพื่อสามารถป้องกันข้อผิดพลาดได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มผลิต เนื่องจากถ้าเกิดข้อผิดพลาดระหว่างผลิต แสดงว่าความเสียหายได้เกิดขึ้นแล้ว และในด้านกระบวนการผลิตทางการเกษตรอินทรีย์นั้น ควรนำแนวคิดระบบเกษตรทฤษฎีใหม่ที่เป็นแนวทางหรือหลักในการบริหารจัดการที่ดินและน้ำ เพื่อการเกษตรในที่ดินขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการดำเนินงานตามทฤษฎีใหม่นั้นมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การผลิตให้พึ่งตนเองได้ 2) การรวมพลังร่วมแรงร่วมใจกัน ในด้านการผลิต การตลาด 3) การดำเนินธุรกิจ และการจัดสรรพื้นที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ร้อยละ 30 ใช้ขุดสระเก็บกักน้ำร้อยละ 30 ใช้ปลูกข้าวร้อยละ 30 ใช้ปลูกพืชผัก ผลไม้ พืชไร่ ไม้ยืนต้น ร้อยละ 10 ใช้เป็นที่อยู่อาศัยและอื่นๆ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2565)

ในการจัดการด้านผลผลิต การขนส่งโลจิสติกส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการขจัดความสูญเปล่า และการควบคุมคุณภาพในการผลิต เช่น การปลูกพืชที่ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ใช่ปลูกพืชที่มี

แนวโน้มตลาด ถือเป็นแนวสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawal (Lawal et al., 2014) ส่วนในการจัดการด้านการบริหารพันธมิตร สิ่งสำคัญคือเกษตรกรต้องไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางมากนัก และในการพัฒนาด้านเกษตรอินทรีย์นั้นต้องเน้นให้ผู้ผลิตพึ่งพาตนเองได้ สามารถหาตลาดได้ด้วยตนเอง เพราะถ้าอาศัยพ่อค้าคนกลางมากเกินไปผู้ผลิตจะกลายเป็นเพียงแรงงานที่มีทรัพยากรเป็นของตนเอง แต่รายได้ที่ได้รับจะขึ้นผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรไปจำหน่ายต่อ แต่สิ่งที่เป็นพันธมิตรที่สำคัญคือเครือข่ายองค์ความรู้ของเกษตรกร และการสร้างพันธมิตรที่ให้เกษตรกรเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการทำให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ด้วยตนเอง และทำให้ผลผลิตทางเกษตรที่มีคุณภาพและหลากหลายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง และมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อันส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชาวเกษตรกรดีขึ้นสอดคล้องกับแนวทางของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2559)

การพัฒนาด้านการตลาด ในด้านการบริหารการตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องพัฒนาในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ใน การทำการตลาดออนไลน์นั้น การที่เกษตรกรสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยตนเอง เช่น การสร้างเพจ เล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์การเกษตรของตน ถือเป็น การเชื่อมโยงคุณค่า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) ที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต อาจเป็นเรื่อง เล่าเกี่ยวกับการปลูกอย่างใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกัน การบริหารโลจิสติกส์ถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน เพื่อจะนำสินค้าทางการเกษตร ถึงมือผู้บริโภคที่ยังคงความสดใหม่ และส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจัดการสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chriatopher (1998) และ Logistics Corner (2009) โดยประการสำคัญอีกประการหนึ่งในการบริหาร การตลาดคือ การบริหารการจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายต้องมีความใส่ใจลูกค้า ต้องพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ที่เน้นพืชท้องถิ่นหาไม่ได้จากถิ่นอื่น และการปลูกพืชที่มุ่งลูกค้า โดยทำความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รวมถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคที่เน้นต้นทุน ที่ต่ำ โดยอาศัยพึ่งพาปัจจัยการผลิตของตนเองให้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Porter (Porter, 1985) โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นแนวทางการจัดการระบบนิเวศที่จะ นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ยั่งยืน

การทำการเกษตรอินทรีย์ที่คำนึงถึงระบบนิเวศของผู้บริโภคนั้นต้องใส่ใจรายละเอียดตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ เพื่อทำการผลิต ถ้าวัตถุดิบที่ใช้นั้นเป็นวัตถุดิบที่ชุมชนได้ทำการ ผลิตด้วยตัวเอง อาศัยการเพาะเมล็ดพันธ์และการทำปุ๋ยหมักด้วยตัวชุมชนเองจะทำให้ผู้ผลิตสามารถ ลดต้นทุนได้อย่างมาก จากการลดการพึ่งพาจากภายนอก อีกทั้งผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพได้ด้วย ตัวเอง และในกระบวนการผลิตนั้น เกษตรกรต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ โดยผลผลิตทาง การเกษตรแต่ละแปลงต้องมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับ



ผลิตภัณฑ์ของตน โดยมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น ควรมีมาตรฐานการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร โดยอ้างอิงมาตรฐาน Organic Thailand หรือมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาและยกระดับการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับที่สูงขึ้นในระดับถัดไป สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยแนวทางการจัดการเชิงระบบนิเวศเข้ามาดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัย มีความเป็นเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ โดยผลผลิตจะเน้นไปยังกลุ่มคนใส่ใจสุขภาพ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรม และสังคมเมืองเติบโตมากขึ้น ทำให้มีการปนเปื้อนของสารพิษอย่างมาก ผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ อย่างครบวงจรที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงฟาร์ม ที่ได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ หรือการรับประทานอาหารผู้บริโภคจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ หรือออแกนิกมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับร่างกาย และการสร้างการรับรู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ และรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วิทย์อุดม (2555) และงานวิจัยของวุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดได้จากการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านวิชาการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต้องมีการจัดการแบบครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นผลิต การตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อผู้ผลิตจะได้ไม่ต้องเผชิญกับภาวะผันผวนของราคาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยการจัดการแบบครบวงจร เกษตรกรต้องอาศัยแนวทางการจัดการเชิงระบบนิเวศเข้ามาดำเนินการอย่างเป็นระบบ

2) ด้านผู้ประกอบการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ต้องทำความเข้าใจเรื่องของการทำการเกษตรอินทรีย์ที่ต้องใช้องค์ความรู้เป็นอย่างมากเพื่อลดการพึ่งพาสารเคมี และเกษตรกรควรหันมาหาตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลผลิตด้วยตนเอง เพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ด้วยตนเอง

3) ด้านหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมทั้งในแง่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกร และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมถึงมีการอุดหนุนส่งเสริมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ตอบรับกับผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาแนวทางในการสร้างเครือข่ายทางการเกษตรให้กับเกษตรกร เพื่อให้ชาวเกษตรกรมีความเข้มแข็งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับเกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับเกษตรกร



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. รัชนีพร พุกยามรณ์ พุกกะมาน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติทุนสนับสนุนการวิจัยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา อัครจินดานนท์คณบดีคณะบริหารธุรกิจรองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุทธรัช ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ที่ได้สนับสนุนงานวิจัย และคณะกรรมการพัฒนางานวิจัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและประสานงานในด้านต่าง ๆ ของงานวิจัยตลอดจนให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะช่วยเหลืองานวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *เกี่ยวกับกระทรวง*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/about-mission>
- แก้วมณี อุทิรัมย์, สายฝน อุไร และ อุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา. (2562). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก บ้านขุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภोजตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(2), 19-34.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุโข. (2547). กลยุทธ์เพื่อการเติบโตสมัยใหม่ (Innovative Growth Strategy). *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 16(63), 84-99.
- ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์. (2562). เกษตรอินทรีย์ วิถีไฮโซ... แนวทางการเกษตรจากเมืองเกษตรอินทรีย์ต้นแบบของประเทศไทย. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 23(2), 1-13.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2565). *มูลนิธิชัยพัฒนา ฉบับเดือนธันวาคม 2565*. สืบค้นจาก <https://www.chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1.html>
- วิรัชชัย เจริญปัญญา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20, 199-215.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). *ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี 2565 สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2549). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพระเจ้าอยู่หัว*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อาทิตยา พงพรม. (2561). ความรู้เบื้องต้นด้านนิเวศเกษตร เพื่อการประยุกต์ใช้ในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.
- Alkaff Saqaff A., S. C.Sim, & M. N. Ervina Efan. (2016). A review of underground building towards thermal energy efficiency and sustainable development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 60, 692-713.



- Cheng-Hua Wang, Kuan-Yu Chen, and Shiu-Chun Chen. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Costs and Improving Services* (2nd ed.). Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). New York: Harper Collins.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey, USA: Pearson.
- Jill, E. (2006). *An analysis of the effectiveness of storytelling with adult learners in supervisory management*. Retrieved from <https://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/41941/2006eckj.pdf?sequence=1>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associate.
- Lamber M., Stock J. R., & Ellram L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hil.
- Lambert M. D., James R. S., & Lisa, M. E. (1998). *Fundamentals logistics management* (International editions). Boston: McGraw-Hill.
- Logistics Corner. (2009). *Integrated Logistics Management*. Retrieved from <http://logidticscorner.com /Docfiles/logistics/integratedlogistics.pdf>
- Michael, V. L., & Peter, M. L. (2008). Internet Marketing and Customer Relationships Management: A Two Step Communications Strategy. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, USA.: Rhode Island.
- Moazed, A. & Johnson, N. L. (2016). *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*. New York: St. Martin's Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Customer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



UNESCO. (2017). *UNESCO Thesaurus*. Retrieved from [http://vocabularies.unesco.org
/browser/thesaurus/en/](http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/)

Zahra S. K., Alireza S., and Mohammad S. K. (2014). Explanatory study towards analysis the relationship between Total Quality Management and Knowledge Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 600-604.