

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในสามพรานโมเดล

Creative marketing management on organic agriculture with farmer participation of Sampran model project

ชญาณี โพธิ์¹
Chayane Phothi¹

พนามาศ ตรีวรรณกุล^{1,*}
Panamas Treewannakul^{1,*}

เมตตา เร่งชวนขวย¹
Metta Rengkounkway¹

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok 10900

*Corresponding author: panamas.t@ku.th

ประวัติบทความ

รับเรื่อง: 10 เมษายน 2568
ปรับแก้ไข: 18 มิถุนายน 2568
รับตีพิมพ์: 8 กรกฎาคม 2568

คำสำคัญ

เกษตรอินทรีย์
การจัดการการตลาด
การมีส่วนร่วมของเกษตรกร
แพลตฟอร์มดิจิทัล
โมเดลสามพราน

Article History

Received: 10 April 2025
Revised: 18 June 2025
Accepted: 8 July 2025

บทคัดย่อ

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์: โครงการสามพรานโมเดลเป็นรูปแบบการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์โดยใช้กลไกระบบการมีส่วนร่วมของเกษตรกร พร้อมพัฒนาช่องทางตลาดและแพลตฟอร์ม TOCA เพื่อยกระดับสู่ผู้ประกอบการเกษตรในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ด้านส่วนประสมการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาด การมีส่วนร่วมของเกษตรกร และระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการจัดการตลาดดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย: ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล จำนวน 127 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและตารางไขว้เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรสำคัญ

ผลการวิจัย: เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 54.65 ปี มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 18.65 ไร่ และมีประสบการณ์เฉลี่ย 8.15 ปี มีความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดอยู่ในระดับมาก และมีส่วนร่วมสูงในกิจกรรมการประชุมกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีจุดแข็งด้านบุคลากรและการบริหารงบประมาณ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านอุปกรณ์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TOCA

สรุป: ความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอให้พัฒนาเครื่องมือสนับสนุนเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะ TOCA ให้ใช้งานง่าย และส่งเสริมทักษะดิจิทัลแก่เกษตรกร พร้อมถ่ายทอดความสำเร็จของผู้ใช้จริงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

Keywords

Organic agriculture
Marketing management
Farmer participation
Digital platform (TOCA)
Sampran model

การอ้างอิง

ชญาณี โพธิ์, พณมาศ ตริวรณกุล, และ เมตตา เร่งชวนขวาย. 2569. การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในสามพรานโมเดล. ว. วิทย์. นวัตกรรม. 57(2): 89–101.

How to cite

Phothi, C., P. Treewannakul and M. Rengkounkway. 2026. Creative marketing management on organic agriculture with farmer participation of Sampran model project. Agric. Sci. Innov. J. 57(2): 89–101.

Abstract

Background and Objective: The Sampran model is a participatory approach that promotes organic agriculture through the development of market mechanisms and the TOCA platform, aiming to empower farmers as agri-entrepreneurs in the digital era. This study aimed to examine farmers' demographic profiles, knowledge of marketing mix components, perceptions of the organic market, participation in the project, and their level of creative organic market management. It also aimed to compare these factors with market management practices.

Methodology: Data were collected through structured interviews with 127 farmers participating in the Sampran model. Descriptive statistics and cross-tabulation analysis were used to examine the relationships among key variables.

Main Results: Most farmers were male, with an average age of 54.65 years and organic farming experience of 8.15 years. They possessed high levels of knowledge, held positive perceptions of organic marketing, and actively participated in group meetings. However, their overall organic market management was moderate, with strengths in personnel and financial management. Limitations were observed in the use of equipment and digital technologies, particularly in the adoption of the TOCA platform.

Conclusions: Farmers' knowledge, perceptions, and participation were not significantly associated with their level of creative organic market management. Thus, the Sampran model should emphasize the strategic development of digital tools, particularly improving the accessibility and user-friendliness of TOCA, as well as enhancing farmers' digital marketing skills. Demonstrating successful farmer experiences could motivate broader adoption of online platforms, fostering a more inclusive and sustainable organic market system.

บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การผลิตเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงพื้นที่และมูลค่าทางเศรษฐกิจ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนของระบบอาหาร ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ โดยกำหนดนโยบาย “ไทยแลนด์ออร์แกนิก 2570” เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ในอาเซียน บนฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายในปี พ.ศ. 2570 โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงยกระดับมาตรฐานการผลิต

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตั้งเป้าให้มูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (National Organic Development Board, 2022) จากผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560–2565 พบว่า พื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นจาก 178,951 ไร่ เป็น 1,403,441 ไร่ และมีเกษตรกรเพิ่มขึ้นจาก 13,301 ราย เป็น 160,722 ราย รวมถึงมีตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานจำนวน 810 แห่ง ในช่วง พ.ศ. 2563–2565 สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของภาคเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนผู้ผลิตและพื้นที่จะเพิ่มขึ้น แต่ระบบตลาดที่สามารถรองรับผลผลิตได้อย่างยั่งยืนและ

มีประสิทธิภาพยังคงเป็นข้อท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะในระดับชุมชนที่เกษตรกรต้องพึ่งพาตลาดดั้งเดิม และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

การจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชนและการพัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ลดการพึ่งพาคนกลาง และเสริมสร้างความมั่นคงด้านรายได้ ตลอดจนสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยินยอมซื้อสินค้าผ่านระบบดิจิทัล ด้วยความสะดวกหลากหลาย และทั่วถึง ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มธุรกิจ Startup ต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตรไทย (National Innovation Agency, 2023) แต่ในทางปฏิบัติยังพบข้อจำกัดหลายด้าน โดยเฉพาะความพร้อมของเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ ซึ่งในหลายกรณีเกษตรกรยังคงใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพียงในฐานะช่องทางเสริม มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า (Hanrak, 2023) การจัดการตลาดเกษตรอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนจึงต้องอาศัยการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยแนวคิด 4Ms ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) เครื่องมืออุปกรณ์ (Material) และระบบการจัดการ (Management) ถือเป็นกรอบวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ “บุคลากร” หรือ “เกษตรกร” ในฐานะทรัพยากรหลักที่สามารถขับเคลื่อนองค์ประกอบอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Samutsri, 2015) ทั้งนี้ การส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกรในด้านการตลาด และความเข้าใจต่อเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อผลักดันให้เกษตรกรสามารถก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่บริหารจัดการธุรกิจเกษตรได้ด้วยตนเอง

หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ “โครงการสามพรานโมเดล” ซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายภาคเอกชนที่ริเริ่มส่งเสริมเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 โดยมูลนิธิสังคมสุขใจ ได้พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) และระบบรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System: PGS) (Thai Health Promotion Foundation, 2018) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ส่งเสริมการตัดพ่อค้าคนกลาง ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้มีบทบาทเป็น “ผู้ประกอบการร่วม”

ในระบบตลาด ตลอดจนพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดสุขใจในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นพื้นที่เรียนรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน (Sanitchua, 2016) ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 โครงการฯ ได้พัฒนาเครื่องมือการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ TOCA Platform (Thai Organic Consumer Association Platform) ซึ่งเป็นระบบตลาดออนไลน์ที่เชื่อมโยงระบบห่วงโซ่อุปทานอาหารอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเน้นการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค และเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรในการบริหารจัดการข้อมูลแปลงผลิต การวางแผนการตลาด และการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (Thai Organic Consumer Association, 2020) อย่างไรก็ตาม แม้ TOCA จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพ แต่การนำไปใช้ในระดับปฏิบัติการจริงยังประสบปัญหาหลายประการ เช่น การเข้าถึง ความรู้ด้านเทคโนโลยี และแรงจูงใจของเกษตรกร จากประเด็นข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ในเรื่องศักยภาพและข้อจำกัดของเกษตรกรในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะภายใต้บริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์และกลไกการมีส่วนร่วมภายใต้โครงการสามพรานโมเดล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล โดยเน้นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการตลาดในระดับพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงระบบตลาดที่เหมาะสมกับบริบทจริง รวมถึงการออกแบบการส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรให้ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดลที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสมุทรปราการ ตามฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรทุกรายที่เข้าร่วมโครงการสามพรานโมเดลในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 127 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เกษตรกร ซึ่งพัฒนาโดยอิงจากแนวคิดด้านการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดการมีส่วนร่วมของ

เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบผสมระหว่างคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอนหลัก ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโครงการสามพรานโมเดล การมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ และการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ โดยเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568

สำหรับตอนที่ 2 ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประเมินความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมองค์ประกอบ 7 ด้าน ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีคำถามที่ถูกต้องตามหลักวิชาการจำนวน 15 ข้อ และคำถามที่มีเนื้อหาผิดจำนวน 5 ข้อ การให้คะแนนกำหนดให้คำตอบที่ถูกต้องได้รับ 1 คะแนน และคำตอบที่ผิดได้รับ 0 คะแนน การแปลผลระดับความรู้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม โดยผู้ที่ได้คะแนนมากกว่าค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับความรู้อย่างมาก และผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับความรู้อย่างน้อย

สำหรับตอนที่ 3 ซึ่งประเมินความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโครงการสามพรานโมเดล ใช้แบบมาตรส่วน (Likert scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1997) โดยแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 ประเมินระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการสามพรานโมเดล โดยใช้มาตรส่วนเดียวกันและแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1997) เช่นกัน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีส่วนร่วมระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีส่วนร่วมระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีส่วนร่วมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีส่วนร่วมระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีส่วนร่วมระดับมากที่สุด

สำหรับตอนที่ 5 ซึ่งวัดระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) ด้านงบประมาณ

(Money) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (Material) และด้านระบบการบริหารจัดการ (Management) การให้คะแนนกำหนดให้ผู้ปฏิบัติได้รับ 1 คะแนน และผู้ไม่ปฏิบัติได้รับ 0 คะแนน การแปลผลระดับการจัดการใช้เกณฑ์ตามหลักการของเบสท์ (Best, 1997) โดยคำนวณช่วงคะแนนเฉลี่ย 4 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.00–5.00 หมายถึง ไม่มีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 5.01–10.00 หมายถึง มีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 10.01–15.00 หมายถึง มีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย 15.01–20.00 หมายถึง มีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับมาก

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) จากกรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลัก จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และ KR-20 ได้ผลดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ $KR-20 = 0.747$ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ $\alpha = 0.850$ การมีส่วนร่วมของเกษตรกร $\alpha = 0.938$ และการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ $\alpha = 0.737$ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในระดับดีถึงดีมาก แสดงให้เห็นว่า แบบสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นได้ในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ระดับความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดเกษตรอินทรีย์ ระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกร และระดับการจัดการ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ และ 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปร (Comparative analysis) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรตามระดับของตัวแปรด้านความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบผ่านตารางไขว้ (Cross tabulation table) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (เช่น ระดับความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของเกษตรกร) กับตัวแปรตาม (ระดับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์) ได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นพื้นฐานในการอภิปรายผลเชิงวิเคราะห์ที่แม่นยำและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการทดลองและวิจารณ์

ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการสามพรานโมเดล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.99 โดยมีอายุเฉลี่ย 54.65 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.22 และมีอาชีพหลักคือการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 59.84 โดยส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินทำกินของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.68 ลักษณะประชากรในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petnoi (2019) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งรายงานพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรีเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.03 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.17 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.79 และมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.28

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ในช่วง 1–20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 74.80 โดยมีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ 18.65 ไร่ ทั้งนี้ พบเกษตรกรบางรายมีพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์สูงถึง 900 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ในขณะที่ บางรายมีพื้นที่น้อยที่สุดเพียง 0.13 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.36 โดยมีระยะเวลาการประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 8.15 ปี เกษตรกรมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 42,788.40 บาท และมีรายได้เฉลี่ยจากการทำเกษตรอินทรีย์เพียงอย่างเดียว 27,439.50 บาท แสดงให้เห็นว่า รายได้จากภาคเกษตรอินทรีย์มีส่วนที่สำคัญต่อรายได้รวมของครัวเรือน

ในด้านข้อมูลทางสังคม พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดของโครงการสามพราน

โมเดลเฉลี่ย 3.94 ปี และมีระยะเวลาการเข้าร่วมโครงการเฉลี่ย 5.88 ปี ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในระยะยาวของเกษตรกรในระบบตลาดอินทรีย์ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม (Fair trade) และการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบตลาดเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชน

ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดล

เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก (Table 1) โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษาของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรร้อยละ 44.09 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้และเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการตลาดจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา หรือสื่อดิจิทัล ความรู้ในด้านการตลาดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถคิดวิเคราะห์ วางแผนเชิงกลยุทธ์ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยด้านความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.97) มีคะแนนมากกว่าค่าเฉลี่ย (15.56 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20) โดยมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 19 คะแนน และต่ำสุดอยู่ที่ 9 คะแนน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanasen *et al.* (2024) ซึ่งศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า แม้เกษตรกรจะมีความรู้ในภาพรวมในระดับมาก แต่ยังคงพบความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในบางประเด็นที่สำคัญ เช่น ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 98.43 ตอบถูกกว่า การได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตาม กลับมีเกษตรกรถึงร้อยละ 55.91 ที่เข้าใจผิดว่า การรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัย

(GAP) มีสถานะเทียบเท่ากับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งที่ข้อกำหนดในการผลิตของทั้งสองมาตรฐานแตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นการใช้สารเคมี นอกจากนี้ ยังพบว่าร้อยละ 97.64 ของเกษตรกร ตอบผิดในข้อคำถามที่ระบุว่า “ระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability system) เป็นระบบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสับสนระหว่างกลไกการติดตามตรวจสอบข้อมูลสินค้ากับระบบการรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกระบวนการดำเนินการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการตลาดในภาพรวม และอาจลดทอน

ความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสายตาของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้เกษตรกรจะมีความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก แต่ยังคงมีจุดอ่อนด้านความรู้ในรายละเอียดเชิงลึก โดยเฉพาะการจำแนกความแตกต่างระหว่างมาตรฐานสินค้าเกษตรและระบบตรวจสอบที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

Table 1 Frequency (Percentage) of farmers on marketing mix knowledge in organic product (N = 127)

Knowledge of marketing mix		Correct	Incorrect
Product	1. The certification of organic agriculture standards can improve reliability and make the output of organic agriculture better sold.	125 (98.43)	2 (1.57)
	2. The certification of Good Agricultural Practice is equivalent to certification of organic agriculture that increase reliability in market.	56 (44.09)	71 (55.91)
	3. Green packaging tends to make consumers more likely to buy organic agricultural products.	114 (89.76)	13 (10.24)
	4. Using natural biodegradable packaging can enhance confidence in the value of organic products.	111 (87.40)	16 (12.60)
	5. Organic processed agricultural products do not need to apply for processing standards because the raw materials are already organic.	94 (74.02)	33 (25.98)
Price	6. The pricing of organic products should take into account consumers ability to pay.	71 (55.91)	56 (44.09)
	7. The high price of organic agricultural products can be conveyed to consumers and understood as high-quality goods.	73 (57.48)	54 (42.52)
Place	8. Selling organic agricultural products in community markets enables farmers to directly contact consumers.	118 (92.91)	9 (7.09)
	9. Community markets are suitable for organic agriculture because they help promote relationships between farmers and consumers.	112 (88.19)	15 (11.81)
	10. Online platform is a distribution channel, which can provide consumers with more and more organic agricultural products.	113 (88.98)	14 (11.02)
	11. Organic agricultural products certified by the Participatory Guarantee System (PGS) process can be exported abroad.	87 (68.50)	40 (31.50)
Promotion	12. Promotion activities or workshops in the community makes organic agriculture more well-known and stimulates sales.	120 (94.49)	7 (5.51)
	13. Exhibiting products at trade fairs helps improve visibility and brand recognition.	125 (98.43)	2 (1.57)

Table 1 Cont.

Knowledge of marketing mix		Correct	Incorrect
	14. The information in the media should include detailed information about the production process, planting, and contact information.	125 (98.43)	2 (1.57)
	15. A friendly and communicative salesperson can make a better impression on customers.	125 (98.43)	2 (1.57)
Process	16. Quality inspection of organic products is necessary to test the chemical residues in laboratory before placing to market.	72 (56.69)	55 (43.31)
	17. The process of selling organic products through online platforms, and choosing effective transportation channels is the most important.	97 (76.38)	30 (23.62)
	18. Traceability system is an organic agricultural product certification system because it can tell product story and show the certification.	3 (2.36)	124 (97.64)
Physical evidence	19. Organic agricultural product sales locations should be designed to reflect environmental friendliness, such as using natural.	112 (88.19)	15 (11.81)
	20. Organic products in stores should have clear labels that show product information such as production source and expiration date.	123 (96.85)	4 (3.15)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดล

ในภาพรวม เกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ดังแสดงใน Table 2 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเกษตรกรมีความคิดเห็นในระดับมากใน 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สะท้อนว่าเกษตรกรเล็งเห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดเวิร์กช็อปที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านช่องทางสื่อสารของตลาดสุขใจ เช่น Facebook เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสุขใจ

ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) แสดงว่า เกษตรกรมีความเชื่อมั่นในระบบการบริหารจัดการของตลาดสุขใจ โดยเฉพาะกระบวนการตรวจสอบสารพิษตกค้าง ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในกระบวนการผลิตและการจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สะท้อนทัศนคติเชิงบวกของเกษตรกรที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป โดยเฉพาะ

ในเรื่องการไม่ใช้สารเคมี ซึ่งไม่เพียงแต่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค หากยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นจุดขายสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.09) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในตลาดสุขใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการตลาดหรือเกษตรกรผู้จำหน่าย ซึ่งมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดี ความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ด้านทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) แสดงว่า เกษตรกรมองว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมของตลาดให้สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและแนวคิดเกษตรอินทรีย์ สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค เพิ่มความดึงดูด และช่วยสร้างความแตกต่างให้ตลาดสุขใจจากตลาดทั่วไป

อย่างไรก็ตาม พบว่าเกษตรกรมีความคิดเห็นในระดับปานกลางใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยเกษตรกรมองว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การกำหนดราคาจึงควรพิจารณาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าของสินค้า เช่น ประโยชน์ด้านสุขภาพหรือผลกระทบบางข้อต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับ

Table 2 The average and opinion about organic agricultural product markets of organic farmers (N = 127)

Opinion of organic agricultural product markets	Average	Standard deviation	Opinion level
Product (Various, standard, packaging, quality)	4.11	0.77	High
Price (Pricing)	3.37	1.28	Moderate
Place (SOOKJAI market, event, TOCA platform)	3.33	1.12	Moderate
Promotion (Communicate, workshop, storytelling, social-media)	4.15	0.78	High
People (Committee, seller, staff)	4.09	0.79	High
Process (Rules, pesticide residue, management)	4.12	0.85	High
Physical evidence (Decorate, reserve seat, unique)	3.95	0.80	High
Overall average	3.87	0.91	High

ราคาได้ดีขึ้น และ (2) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) เกษตรกรเห็นว่าช่องทางที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ TOCA ที่ยังไม่ตอบสนองต่อความสะดวกในการใช้งานและยังไม่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรได้อย่างชัดเจน จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และเหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบข้างต้นสะท้อนว่าเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีทั้งจุดแข็งและข้อท้าทายที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองทั้งมิติของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uthaiwattananon and Nilbai (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การใส่ใจสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในที่สุด

การมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดล

เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประชุมกลุ่มสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pannok and Treewannakul (2018) ที่พบว่า เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและราชบุรีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการ

ประชุมกลุ่มเป็นลำดับแรกเช่นกัน ทั้งนี้ กิจกรรมการประชุมกลุ่มถือเป็นกลไกหลักของระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ซึ่งกำหนดให้กลุ่มสมาชิกมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยมุ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การกำหนดกติกาภายในกลุ่ม และการบริหารจัดการร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีความโปร่งใส และสามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์

ในทางตรงกันข้าม พบว่า เกษตรกรมีระดับการมีส่วนร่วมในประเด็นการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ TOCA อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.24 สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมน้อยดังกล่าว คือ ความคุ้นเคยของเกษตรกรกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม อาทิ ตลาดสุขใจ หรือการจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคได้โดยตรง ขณะที่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ยังถูกมองว่าเป็นเรื่องใหม่ และมีข้อจำกัดด้านความรู้ความสามารถในการใช้งาน และการประเมินผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการใช้งานจริง

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ TOCA ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกต่อการใช้งาน และยังไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ชัดเจนหรือเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สถานการณ์นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยโดย Hanrak (2023) ที่ศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่ง

ผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ซึ่งระบุว่า แม้แพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้งาน แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายจากช่องทางเดิมไปสู่ระบบแพลตฟอร์มได้ทั้งหมด จึงยังคงเป็นเพียงตัวเลือกเสริมในการตัดสินใจซื้อขายเท่านั้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลจะมีส่วนร่วมในระดับสูงในกิจกรรมที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่ม แต่ยังคงมีความท้าทายในการเสริมสร้างศักยภาพด้านดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมในรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางตลาดและสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นที่โครงการสามพรานโมเดลควรให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล

โดยภาพรวม เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.23 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติรายบุคคล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.46) มีระดับการจัดการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่ อีกร้อยละ 16.54 มีระดับการจัดการต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยจำนวนข้อที่เกษตรกรปฏิบัติมีตั้งแต่ 7 ข้อ ถึง 20 ข้อ จากแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน (Table 3) พบว่า เกษตรกรมีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านบุคลากรสูงที่สุด โดยเฉพาะการปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มและมาตรฐานตลาดสุขใจด้วยความเต็มใจ (ร้อยละ 99.21) ซึ่งสะท้อนถึงจิตสำนึกความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม รองลงมาคือ การบริหารจัดการด้านงบประมาณ โดยเฉพาะการควบคุมสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 88.19) ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความสามารถในการจัดหาและจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายกิจการ (ร้อยละ 87.40) ส่วนด้านระบบและการบริหารจัดการ พบว่า เกษตรกรมีการพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์อย่างเหมาะสม (ร้อยละ 90.55) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการปรับตัวเข้าสู่การผลิตที่เน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Namwong (2024) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรมีความพร้อมในการจัดการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบและการบริหารจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ และงบประมาณ ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Saethow *et al.* (2020) ที่เน้นว่าการมีบุคลากรที่มีความรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนส่งผลสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารตลาด โดยเฉพาะในบริบทของตลาดชุมชนเงินโบราณบ้านซากแก้ว ซึ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ค้าในพื้นที่

Table 3 Frequency (Percentage) of farmers on creative organic market management with farmer participation (N = 127)

Management of organic market		Practice	Non-practice
Man	1. Are you selecting people who know and understand the production and marketing of organic standards?	115 (90.55)	12 (9.45)
	2. Do you have sufficient labor for agricultural activities and sales?	103 (81.10)	24 (18.90)
	3. Do you have to prepare physically and emotionally before the distribution?	117 (92.13)	10 (7.87)
	4. Are you willing to practice complying with the regulations and standards of SOOKJAI Market group?	126 (99.21)	1 (0.79)
	5. Are you working on improving your marketing skills to build your strengths and increase sales?	111 (87.40)	16 (12.60)

Table 3 Cont.

Management of organic market		Practice	Non-practice
Money	6. Can you manage the financial aspects?	112 (88.19)	15 (11.81)
	7. Are you able to locate sufficient funding sources for agricultural business operations?	100 (78.74)	27 (21.26)
	8. Are you calculating production costs before determining selling prices?	107 (84.25)	20 (15.75)
	9. Are you keeping track of income and expense accounts, production costs, and revenue?	97 (76.38)	30 (23.62)
	10. Are you report the actual business performance to the market committee to facilitate operational improvement?	91 (71.65)	36 (28.35)
Material	11. Do you have acquired and purchased enough equipment to operate your business effectively?	111 (87.40)	16 (12.60)
	12. Do you have supplied and purchased modern equipment to enhance production volume?	98 (77.17)	29 (22.83)
	13. Do you have a trading system that can record sales data, similar to a Point of Sale (POS) system?	38 (29.92)	89 (70.08)
	14. Do you have a system to receive payment for products via scanning QR Code to receive money?	92 (72.44)	35 (27.56)
Management	15. Do you use a fast-shipping system to maintain the quality of your products?	86 (67.72)	41 (32.28)
	16. Are you using TOCA online platform to increase your marketing channels to reach a wider range of customers and increase your sales?	32 (25.20)	95 (74.80)
	17. Do you use other online platforms other than TOCA such as Freshket, Shopee, Lazada to increase your marketing channels?	23 (18.11)	104 (81.89)
	18. You are using social media to promote and sell the product?	74 (58.27)	53 (41.73)
	19. Do you use a traceability system to ensure consumer confidence?	59 (46.46)	68 (53.54)
	20. Do you have developed a production system that meets standards and has been certified?	115 (90.55)	12 (9.45)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีจุดแข็งด้านบุคลากรและงบประมาณ แต่พบข้อจำกัดบางประการที่ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการตลาด เกษตรกรจำนวนมากยังไม่มีการใช้ระบบบันทึกและตรวจสอบข้อมูลการจำหน่ายแบบทันที เช่น ระบบ POS (ร้อยละ 70.08 ไม่ปฏิบัติ) และไม่ได้นำแพลตฟอร์มออนไลน์ TOCA มาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาด (ร้อยละ 74.80) หรือไม่ใช้แพลตฟอร์มอื่น เช่น Freshket, Shopee และ Lazada (ร้อยละ 81.89) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านทักษะความรู้ และความมั่นใจในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลของเกษตรกร ส่งผลให้ไม่สามารถขยายโอกาสทางการตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ

ภาพรวมของผลการศึกษาส่งสะท้อนให้เห็นว่า เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาดที่อาศัยความร่วมมือและวัฒนธรรมกลุ่มที่เข้มแข็งเป็นทุนเดิม โดยเฉพาะในมิติของบุคลากรและการบริหารการเงิน แต่ยังจำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือการตลาดยุคใหม่ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับเกษตรกรจากผู้ผลิตไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอย่างเต็มรูปแบบในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การเปรียบเทียบความรู้ ความคิดเห็น การมีส่วนร่วม และการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดล

เกษตรกรไม่ว่าจะมีระดับความรู้ ความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในโครงการอยู่ในระดับที่มากหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ย มีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเป็นส่วนใหญ่ (Table 4) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการจัดการตลาดของเกษตรกรในบริบทของโครงการสามพรานโมเดล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ตรงในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สั่งสมมา การมีโครงสร้างสนับสนุนที่เข้มแข็งจากโครงการ และการเรียนรู้ผ่านกระบวนการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังเปิดโอกาสให้ตั้งข้อสังเกตเชิงลึกถึงลักษณะเชิงคุณภาพของ "การมีส่วนร่วม" ว่ามิได้วัดผลเพียงด้านปริมาณ หรือความถี่ของการเข้าร่วมกิจกรรมเพียงเท่านั้น แต่ควรพิจารณาถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมซึ่งอาจเป็นปัจจัยแฝงที่ส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกรในการจัดการตลาด

Table 4 Frequency (Percentage) of farmers in comparison on knowledge, opinion, and participation and creative marketing management on organic community with farmer participation (N = 127)

Variable	Practice of creative marketing management on organic community with farmer participation	
	Low practice	Highly practice
	(Average ≤ 14.23)	(Average ≥ 14.23)
Knowledge level of market components of organic agricultural products		
Limited knowledge (Average ≤ 15.56)	21 (34.40)	40 (65.60)
Extensive knowledge (Average ≥ 15.56)	0 (0.00)	66 (100.00)
Opinion level of organic agricultural product market		
Slightly agree (Average ≤ 3.85)	15 (24.60)	46 (75.40)
Strongly agree (Average ≥ 3.85)	6 (9.10)	60 (90.90)
Participation level of farmers organic agricultural practice in Sampran model project		
Low participation (Average ≤ 3.29)	8 (14.50)	47 (85.50)
Strong participation (Average ≥ 3.29)	13 (18.10)	59 (81.90)

แม้ว่าผลการเปรียบเทียบในครั้งนี้อาจจะไม่แสดงความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมกับการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์โดยตรง แต่การศึกษาจากก่อนหน้าได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการมีส่วนร่วมในฐานะกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของ Treewannakul *et al.* (2019) ซึ่งได้ถอดบทเรียนจากการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมในโซ่คุณค่าสามพรานโมเดล พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีการจัดการความรู้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและต่อเนื่องจากมูลนิธิสังคัมสุขใจ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากผู้นำกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและมีระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก โดยเฉพาะการวิเคราะห์องค์ประกอบแฝง (Latent factors) และปัจจัยเชิงบริบท (Contextual factors) ที่อาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการจัดการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการออกแบบยุทธศาสตร์การส่งเสริมที่ตรงจุดและยั่งยืนต่อไป

สรุป

เกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลมีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง มีจุดแข็งด้านบุคลากรและการบริหารงบประมาณ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลและระบบการจัดการตลาดออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม TOCA ทั้งนี้ แม้ระดับความรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของเกษตรกรจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อระดับการจัดการตลาด แต่ประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกลไกสนับสนุนจากโครงการสามพรานโมเดล มีส่วนช่วยให้เกษตรกรสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างเข้มแข็ง จึงควรเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรด้านทักษะการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล ปรับปรุงแพลตฟอร์ม TOCA ให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และส่งเสริมการรับรู้ถึงประโยชน์ของตลาดออนไลน์ พร้อมผลักดันให้เกิดบทบาทนำของเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลัก เพื่อพัฒนาระบบตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมูลนิธิสังคัมสุขใจ และคณะกรรมการตลาดสุขใจ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการสามพรานโมเดลที่อนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย และให้ความช่วยเหลือทุกด้าน และขอขอบคุณเกษตรกรในโครงการสามพรานโมเดลที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Best, J.W. 1977. Research in Education. 3rd edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Hanrak, L. 2023. Development of an Online Platform for the Agricultural Wholesale Market. MS Thesis, Naresuan University, Phitsanulok. (in Thai)
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2016. Marketing Management. 15th edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Namwong, S. 2024. Readiness of Agricultural Entrepreneurs to Elevate the Business to High-value Agriculture. MS Independent Study, Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- National Innovation Agency. 2023. Update on 6 agricultural innovation trends and 12 promising agri-startup rising stars to watch in 2023. Available Source: <https://www.nia.or.th/AgTech-Trends-2023>, April 9, 2025. (in Thai)
- National Organic Development Board. 2022. Organic Agriculture Strategy 2023–2027 for Organic Farming Development. Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Pannok, T. and P. Treewannakul. 2018. Participation of farmers in Sampran model in Nakhon Pathom and Ratchaburi province. Agricultural Sci. J. 49(2): 179–192. (in Thai)

- Petnoi, C. 2019. Study of Marketing Mix (7Ps) for Organic Market Extension in Phetchaburi Province. MS Thesis, Thammasat University, Pathum Thani. (in Thai)
- Rattanasen, C., B. Yooprasert and S. Sanserm. 2024. An extension model for the sustainability of organic agricultural product marketing for farmers in lower north-eastern provincial cluster 2, Thailand. e-JODIL. 14(2): 196–212. (in Thai)
- Saethow, P., S. Kanjanawanawan and A. Tongkaw. 2020. Management strategy (4M) of the ancient Chinese Chak-Ngeaw community market by first-order confirmatory factor analysis. DTC Journal. 14(3): 295–309. (in Thai)
- Samutsri, M. 2015. Problems in Fiscal Management of Subdistrict Administrative Organizations in Maha Sarakham. MPA Thesis, Mahasarakham Rajabhat University, Maha Sarakham. (in Thai)
- Sanitchua, A. 2016. The Performance Study of the Sampran Model in Nakhonpathom Province. MPoSc Independent Study, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Thai Health Promotion Foundation. 2018. Sampran model creates a balance between health and environment. Available Source: <https://www.thaihealth.or.th/?p=238184>, March 11, 2025. (in Thai)
- Thai Organic Consumer Association. 2020. About Thai Organic Consumer Association. Available Source: <https://toca.or.th/index.php/about/>, March 11, 2025. (in Thai)
- Treewannakul, P., M. Rengkounkway, S. Sangtaewtim, A. Navaraj and C. Mengkred. 2019. A Lesson Learned from Participatory Driving on Organic Agriculture of Farmers in Value Chain Sampran Model. Complete Research Report. Thailand Research Fund. Available Source: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175973, March 11, 2025. (in Thai)
- Uthaiwattananon, A. and T. Nilbai. 2023. Factors influencing consumer purchase decisions for organic food in Bangkok metropolitan region. Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School. 6(2): 82–94. (in Thai)