

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในพื้นที่ภาคกลาง

กรณีศึกษา : จังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมระดมความเห็นจากเกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ศึกษาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์จำนวน 3 แห่งใน 3 จังหวัด ได้แก่ 1) ศูนย์อภินิหาร ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี 2) ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 90 ราย โดยนำข้อมูลจากการสำรวจ และการระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis มาวิเคราะห์ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษา พบว่า

รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ศูนย์อภินิหาร ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี มีการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การตลาด การจำหน่าย ไปจนถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ ภายใต้แบรนด์ “ถั่วอกรักชาติ” ผลผลิตทั้งหมดจำหน่ายในรูปแบบสด ร้อยละ 100.00 สินค้ายอดนิยมคือถั่วอกและผักสลัดที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน จำหน่ายในราคาย่อมเยา และเน้นคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) ช่องทางการจำหน่ายหลักได้แก่ หน้าฟาร์ม ร้านอาหาร งานแสดงสินค้า และออนไลน์ โดยมีการใช้ Facebook และ LINE เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หลัก ฟาร์มมีลักษณะการบริหารจัดการแบบครอบครัวขนาดเล็ก เน้นความยั่งยืนและการพึ่งพาตนเอง มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ ศูนย์อภินิหารยังทำหน้าที่เป็นศูนย์เรียนรู้ให้แก่หน่วยงานและผู้สนใจทั่วไป ทั้งนี้จุดเด่นของศูนย์อภินิหารคือการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน การจัดการผลิตกันต่ออย่างมีมาตรฐาน และการส่งเสริมบรรยากาศแหล่งเรียนรู้ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง 2) ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผลผลิตสด ร้อยละ 80.00 และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อน ร้อยละ 20.00 เน้นการผลิตเมล่อนปลอดภัยเป็นหลัก พร้อมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายภายใต้แบรนด์ “ละออฟาร์ม” ที่เน้นความสะอาด ความปลอดภัย และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน การกำหนดราคาสินค้าคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งหน้าร้าน งานแสดงสินค้า ตลาดต่างจังหวัด และช่องทางออนไลน์ กลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรมมีส่วนร่วม เช่น การเก็บเมล่อน สะท้อนความเป็นฟาร์มเพื่อการเรียนรู้ เจ้าของฟาร์มมีประสบการณ์ตรงด้านเกษตรอินทรีย์ และมีพนักงานประจำ 2 ราย โดยมีต้นทุนและรายได้ที่แสดงถึงการบริหารแบบยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับมาตรฐาน GAP มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค 3) ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี จำหน่ายผลผลิตสดและแปรรูป โดยมีสินค้า อ้อย ผักสลัด น้ำตาลอ้อยแปรรูป น้ำอ้อยสด เป็นผลผลิตสด ร้อยละ 75.00 และผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 25.00 ภายใต้แบรนด์ “ไร่จอมยุทธ์” ได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand สะท้อนคุณภาพและความปลอดภัย การกำหนดราคาอิงต้นทุนและคุณภาพ โดยมีช่องทางจำหน่ายหลักผ่านหน้าร้าน งานแสดงสินค้า และออนไลน์ กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ฟาร์มบริหารโดยครอบครัวไม่มีการจ้างงาน เน้นความยั่งยืนมากกว่าการขายเป็นคาเฟ่เล็กๆ พร้อมเป็นศูนย์เรียนรู้ รายได้เฉลี่ย 7,500 บาทต่อเดือน ใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สะอาด พร้อมข้อมูลครบถ้วน และจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคกลาง

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การเพิ่มมูลค่าและยกระดับเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน
ผ่านการสร้างจุดขายด้านสุขภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์เรียนรู้และพักผ่อน ส่งเสริมการรับรองมาตรฐานสินค้า และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการฟาร์ม เช่น การนำระบบ Smart Farm, การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนำชมและจองกิจกรรม รวมถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเน้นให้ชาวบ้านมีบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอด วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่น ควบคู่กับการเป็นเจ้าบ้านหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการตลาดและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์ และคอนเทนต์ต้นทุนต่ำ รวมถึงการเชื่อมโยงกับภาคีในพื้นที่ เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และสินค้าชุมชน

ประเด็นการพัฒนาที่ 5 สนับสนุนโดยภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านงบประมาณการอบรมทักษะ และการประสานงานระหว่างหน่วยงานระดับท้องถิ่นและส่วนกลาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสุพรรณบุรี, อบจ. อบต., สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ การศึกษานี้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนใน 3 มิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การส่งเสริมศักยภาพคนและชุมชน และการสนับสนุนเชิงระบบจากภาครัฐและพันธมิตร ดังนี้ **ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด** วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบผ่าน Product Roadmap ควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์ผ่าน Storytelling พัฒนาช่องทางสื่อสาร เช่น เว็บไซต์หรือเพจกลางเพื่อการท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์ จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น เทศกาล “Organic Farm Festival” ประจำปี และสนับสนุนการสร้างเนื้อหาผ่าน Content Creator ท้องถิ่น **ด้านศักยภาพคนและชุมชน** ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและคนรุ่นใหม่ โดยจัดตั้ง Smart Farmer Lab เปิดพื้นที่ให้เยาวชนจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น คาเฟ่สุขภาพ สนับสนุนการอบรมเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จัดตั้งกลุ่มมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และระบบรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการให้บริการ **ด้านการสนับสนุนเชิงระบบ** ผลักดันการจัดทำ MOU ระหว่างหน่วยงานรัฐกับชุมชน พัฒนาระบบติดตามผลแบบ Dashboard กลางระดับชุมชน จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลเกษตรอินทรีย์ในระดับท้องถิ่น และมีระบบประเมินผลการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

คำนำ

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อถึงความยั่งยืน วิถีท้องถิ่น และความปลอดภัยของอาหาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการด้านการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มโอกาสในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการเกษตรให้แก่ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งให้เกษตรกรมีฐานะมั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7
กันยายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก-ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญภาคผนวก	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 วิธีการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	7
2.1 การตรวจเอกสาร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	31
3.1 ศูนย์อภางาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	31
3.2 ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	38
3.3 ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	56
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	56
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	70
4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	75
4.4 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	79
4.5 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	83
4.6 แผนงานโครงการ	84
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุป	85
5.2 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใช้ในการศึกษา	5
ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix: Threats– Opportunities –Weaknesses – Strengths	30
ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของศูนย์อภินิหาร ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	36
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของละอองฟ้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	44
ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	53
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของศูนย์อภินิหาร ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	59
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของละอองฟ้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	63
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	68
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	72
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps Model	75
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตามกรอบแนวคิด PESTEL Analysis	77
ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis	79
ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570	13
ภาพที่ 3.1 จุดเช็คอิน ศูนย์อวกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	32
ภาพที่ 3.2 ถังออกคอนโด และพืชผักอินทรีย์ ภายในศูนย์อวกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จ.ลพบุรี	33
ภาพที่ 3.3 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในศูนย์อวกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	34
ภาพที่ 3.4 จุดเช็คอิน ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	38
ภาพที่ 3.5 แปลงเมล่อน และผลิตภัณฑ์แปรรูป	39
ภาพที่ 3.6 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
ภาพที่ 3.7 จุดเช็คอิน ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	46
ภาพที่ 3.8 อ้อยอินทรีย์ ผักสลัดอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูป	48
ภาพที่ 3.9 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	49
ภาพที่ 3.10 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 3 แหล่ง	55

สารบัญภาคผนวก

	หน้า
ภาคผนวกที่ 1 แบบสอบถาม	94
ภาคผนวกที่ 2 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร	112
ภาคผนวกที่ 3 แผนงานโครงการเพื่อขับเคลื่อนพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย	114
ภาคผนวกที่ 4 ภาพกิจกรรม	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศดำเนินการบูรณาการแนวทางการจัดการ แผนงานและงบประมาณ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2565 จะสิ้นสุดลงในปี 2565 คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ จึงได้มีการทบทวน โดยแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การดำเนินการของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การดำเนินการของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การดำเนินการของประเทศไทย

จากข้อมูลผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ปีงบประมาณ 2567 (ระบบตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร สืบค้นจาก <http://organic.doa.go.th/homepage>) ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2568 พบว่า มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ใน 10 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 627.23 ไร่ เกษตรกร 111 ราย โดยจังหวัดสระบุรีมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 248.00 ไร่ เกษตรกร 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.54 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ภาคกลาง รองลงมา คือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 122.09 ไร่ เกษตรกร 9 ราย จังหวัดลพบุรี จำนวน 106.17 ไร่ เกษตรกร 27 ราย จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 95.68 ไร่ เกษตรกร 33 ราย จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 24.23 ไร่ เกษตรกร 17 ราย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15.66 ไร่ เกษตรกร 5 ราย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10.19 ไร่ เกษตรกร 8 ราย จังหวัดชัยนาท จำนวน 2.83 ไร่ เกษตรกร 3 ราย กรุงเทพมหานคร จำนวน 1.80 ไร่ เกษตรกร 2 ราย และจังหวัดอ่างทอง จำนวน 0.58 ไร่ เกษตรกร 3 ราย

อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางจะมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรม โดยเฉพาะการผลิตพืชเศรษฐกิจเขตร้อน เช่น ข้าว พืชไร่ พืชผักสวนครัว ไม้ผล และพืชสมุนไพร ที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น แต่จำนวนเกษตรกรที่เข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับศักยภาพของพื้นที่ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ทั่วถึง ต้นทุนการเปลี่ยนผ่านระบบการผลิตจากเกษตรเคมีสู่ระบบอินทรีย์ ตลอดจนปัญหาด้านตลาดและระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวซึ่งยังไม่มั่นคงเพียงพอจะจูงใจให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) ในขณะเดียวกันด้านวิถีชีวิตของเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ พบว่ามีความผูกพันกับทรัพยากรในท้องถิ่น มีองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตแบบยั่งยืน เช่น การใช้ปุ๋ยหมักจากเศษวัสดุธรรมชาติ การปลูกพืชผสมผสาน การใช้พืชสมุนไพรทดแทนสารเคมี รวมถึงความสัมพันธ์ในครัวเรือนและชุมชนที่ยังคงเข้มแข็ง เป็นต้น

แต่เกษตรกรจำนวนมากยังคงขาดการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการแปรรูป การตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือเกษตรเชิงสุขภาพ (ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย, 2565) อนึ่ง ในบริบทของการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่มักเผชิญข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยยังขาดระบบตลาดเฉพาะทางหรือกลไกกลางที่ทำหน้าที่รวบรวม คัดแยก และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้ในบางจังหวัดจะเริ่มมีการรวมกลุ่มเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต หรือฟาร์มอินทรีย์เชิงท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการขับเคลื่อนเชิงระบบที่บูรณาการ การผลิต การท่องเที่ยว และการตลาดเข้าด้วยกันอย่างแท้จริง หากพิจารณาในแง่ของศักยภาพเชิงพื้นที่ภาคกลาง มีความได้เปรียบด้านภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตพืชเขตร้อนตลอดทั้งปี มีแหล่งน้ำธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความสนใจในสินค้าอินทรีย์และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทั้งนี้ ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อถึงความยั่งยืน วิถีท้องถิ่น และความปลอดภัยของอาหารซึ่งล้วนเป็นโอกาสสำคัญของเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง หากมีการพัฒนาเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต การส่งเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และการจัดการตลาดอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ กลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยง “เกษตรอินทรีย์” กับ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ซึ่งกำลังเติบโตตามแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น การเปิดสวนให้เยี่ยมชมการจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้ หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบอินทรีย์ในฟาร์มท่องเที่ยว ล้วนเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร และกระจายผลประโยชน์จากภาคท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน จากที่กล่าวมาในข้างต้นสำหรับประเด็นเรื่องการท่องเที่ยว พบว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับภาคการเกษตร โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการฟาร์ม เช่น การเรียนรู้วิถีการผลิต การทดลองเก็บเกี่ยว การชิมผลผลิตสดจากแปลง และการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นของฝากกลับบ้าน ทั้งนี้ หากสามารถพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ย่อมจะสามารถยกระดับรายได้ของเกษตรกรและสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ของภูมิภาคให้มีความยั่งยืนในระยะยาว โดยพื้นที่ 10 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานคร ยังมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยในปี 2568 (ยอดสะสมมกราคม - มิถุนายน 2568) ทั้ง 10 จังหวัดดังกล่าว มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกว่า 45.76 ล้านคน แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 26.66 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 14.32 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12.34 ล้านคน) พระนครศรีอยุธยา 5.37 ล้านคน (ไทย 4.45 ล้านคน ต่างชาติ 0.92 ล้านคน) สุพรรณบุรี 3.34 ล้านคน (ไทย 3.32 ล้านคน ต่างชาติ 0.02 ล้านคน) สระบุรี 2.44 ล้านคน (ไทย 2.40 ล้านคน ต่างชาติ 0.04 ล้านคน) ลพบุรี 2.36 ล้านคน (ไทย 2.35 ล้านคน ต่างชาติ 0.01 ล้านคน) นนทบุรี 2.17 ล้านคน (ไทย 2.05 ล้านคน ต่างชาติ 0.12 ล้านคน) ปทุมธานี 1.71 ล้านคน (ไทย 1.54 ล้านคน ต่างชาติ 0.17 ล้านคน) อ่างทอง 0.62 ล้านคน (ไทย 0.602 ล้านคน ต่างชาติ 0.004 ล้านคน) ชัยนาท 0.61 ล้านคน (ไทย 0.61 ล้านคน ต่างชาติ 0.003 ล้านคน) และสิงห์บุรี 0.48 ล้านคน (ไทย 0.47 ล้านคน ต่างชาติ 0.003 ล้านคน) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ วิถีชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคนี้ การบูรณาการเกษตรอินทรีย์เข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มทัวร์ แหล่งเรียนรู้ หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอินทรีย์ในจุดท่องเที่ยว จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับภาคเกษตร สร้างรายได้ให้กับชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

ในระดับนโยบาย แม้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ แต่การบูรณาการนโยบายในระดับพื้นที่ยังต้องการการปรับปรุง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเกษตรกรและเอกชนท้องถิ่น การสนับสนุนทุนหมุนเวียนสำหรับเกษตรกรขนาดเล็ก และการสร้างระบบรับรองที่เข้าถึงง่าย เช่น ระบบ PGS (Participatory Guarantee System) ที่เอื้อให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าระบบได้โดยไม่ต้องพึ่งพาหน่วยตรวจรับรองภายนอก (IFOAM, 2021) และแม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การกระจายทรัพยากรสนับสนุนจากภาครัฐมายังกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และระบบการรับรองมาตรฐานที่มีต้นทุนสูง ส่งผลให้เกษตรกรจำนวนมากในพื้นที่ 10 จังหวัดภาคกลางยังคงเลือกทำเกษตรเคมีเชิงพาณิชย์ เนื่องจากมีตลาดรองรับชัดเจนและความเสี่ยงต่ำกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ 10 จังหวัดภาคกลาง โดยเฉพาะการประเมินศักยภาพ ข้อจำกัด และความต้องการของเกษตรกร ตลอดจนการพัฒนาแนวทางเชิงรูปธรรมที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรอินทรีย์กับภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งในมิติของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงของชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว

จากประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคของไทย มีภารกิจสำคัญในการเสนอแนะนโยบาย และจัดทำแนวทาง มาตรการทางการเกษตร รวมทั้งจัดทำและบริการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร ทั้งในระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการด้านการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการเกษตรให้แก่ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งให้เกษตรกรมีฐานะมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 1.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

- 1) เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญของจังหวัด
- 2) นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) หน่วยงานรัฐ/อปท.อปท. ที่มีการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3.2 ระยะเวลาข้อมูล ปี 2568

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรมมีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชนบท โดยมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนและตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร

1.4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผลิต รับซื้อ หรือรวบรวมจากฟาร์มของตนเอง หรือจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ก็ได้ มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในรูปแบบผลผลิตสดหรือแปรรูป

1.4.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เข้าไปท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษา และยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

1.4.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดดังนี้

1.1) เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงลึก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand/GPS) ในพื้นที่รับผิดชอบของ สศท.7 โดยคัดเลือกจากเกษตรกรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพของจังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี จังหวัดละ 1 แห่ง รวม 3 แห่ง เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มการบริโภคสินค้าทางเลือกด้านสุขภาพได้อย่างตรงประเด็น รายละเอียดตามตารางที่ 1.1

1.2 นักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์มีคำถามทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษาในข้อที่ 1.1) ทั้ง 3 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวละ 30 ราย รวม 90 ราย

1.3 หน่วยงานรัฐ/ผู้บริหารในท้องถิ่น รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามหน่วยงานรัฐ/ผู้บริหารในท้องถิ่นเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับอำเภอ/จังหวัด และแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับจังหวัด (สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) รวม 3 หน่วยงาน/จังหวัด

1.4) ประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยการระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จำนวน 1 ครั้ง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากเกษตรกร/เจ้าของฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และตัวแทนเกษตรกร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานที่ภาครัฐเอกชน สถาบันการศึกษา ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ท่องเที่ยว/จังหวัด	เกษตรกรเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ราย)	นักท่องเที่ยว (ราย)	หน่วยงานรัฐ/ผู้บริหารในท้องถิ่น (หน่วยงาน)
1. ศูนย์อภังคาร ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี	1	30	3
2. ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1	30	3
3. ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี	1	30	3

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ หรือสัดส่วน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เกณฑ์การวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการอำนวยความสะดวก/บริการต่าง ๆ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมากที่สุด

4 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมาก

3 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการปานกลาง

2 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อย

1 คะแนน ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อยที่สุด

การแบ่งช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ความหมาย
1.00-1.80	1.00-20.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อยที่สุด
1.81-2.60	21.00-40.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการน้อย
2.61-3.40	41.00-60.00	มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการปานกลาง
3.41-4.20	61.00-80.00	มีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมาก
4.21-5.00	81.00-100.00	มีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการมากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสำรวจและการระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PESTEL Analysis และการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชน

1.6.2 หน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต่อไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 ภาพรวมของแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อผลักดัน และขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศดำเนินการบูรณาการแนวทางมาตรการ แผนงานและงบประมาณ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2565 จะสิ้นสุดลงในปี 2565 คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ จึงได้มีมติมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การดำเนินการตามงบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ได้จัดทำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสมดุล พอประมาณ มีเหตุผล และภูมิคุ้มกัน สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละพื้นที่และวิถีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาตามลำดับขั้น โดยพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้านที่เป็นระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองเป็นหลักยึดตามวิถีธรรมชาติ และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐานระดับประเทศ และเน้นให้มีการเทียบเคียงมาตรฐานและระบบตรวจสอบรับรองที่เท่าเทียมในระดับสากล ซึ่งมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนที่มีต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ คือ แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562 - 2570) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 - 2570) รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงถ่ายทอดลงมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 (ภาพที่ 2.1) รายละเอียดความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ มีดังนี้

แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” กำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาค้นในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชน และประโยชน์ส่วนรวม การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุล ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนา เกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (หลัก) โดยมีเป้าหมาย คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทย มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันสูงขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์ การเกษตรสร้างมูลค่าโดยเฉพาะเกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนัก แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร จูงใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐาน การจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งให้ความรู้เกษตรกร ด้านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลเพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้สารเคมีในภาคเกษตร การเพิ่มพื้นที่และปริมาณ การผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะต่อไป โดยส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรในการทำเกษตรปลอดภัย และเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนสนับสนุนกลไกทางการตลาดแก่เกษตรกรที่ต้องการ ทำการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาระบบการตรวจ รับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับ และเกษตรชีวภาพ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ ของประเทศ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต และนำไปสู่การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐาน เกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของประเทศทั้งด้านอาหารและสุขภาพ

2) ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (รอง) โดยมี เป้าหมาย คือ การอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้ อย่างยั่งยืนมีสมดุล พื้นฟูและสร้างใหม่ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางลบ จากการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจของประเทศ และใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นการพัฒนา สังคมเศรษฐกิจให้เติบโตและมีความเป็นธรรมบนความสมดุลของฐานทรัพยากรและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย เศรษฐกิจฐานชีวภาพ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต สามารถลดความเสี่ยงของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และลดปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากร โดยมีเป้าหมายสู่สังคมที่มีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น แต่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมต่ำลง ผ่านแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เช่น การบริโภคและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรักษา ความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งเสริมให้สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเอื้ออาทร และเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ ด้วยการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการบริโภค และผลิตสีเขียวอย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการผลิต สร้างจิตสำนึกในการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงและเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งใช้กลไกทางเศรษฐศาสตร์และมาตรการทางสังคมจูงใจผู้บริโภคและผู้ผลิต มาตรการ ตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงจัดการการปล่อยมลพิษจากภาคการผลิตเพื่อขับเคลื่อน เศรษฐกิจควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมลพิษต่ำ โดยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวทั้งระบบ รวมถึงสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานของรัฐมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและ บริการที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้สินค้าและบริการจาก

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนระดับที่ 2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นกรอบในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาของประเทศตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติภายในปี 2580 โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ มีทั้งหมด 23 ฉบับ โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ (03) การเกษตร (05) การท่องเที่ยว (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน และ (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รายละเอียดดังนี้

1) ประเด็นการเกษตร แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1) เกษตรปลอดภัย แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

(1) สนับสนุนการบริหารจัดการฐานทรัพยากรทางเกษตรและระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน อาทิ เกษตรอินทรีย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีอันตรายในสินค้าเกษตรและอาหาร และสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงด้านอาหารในระดับครัวเรือน

(2) พัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและระบบการตรวจรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลผลิต สถาบันเกษตรกรและเกษตรกร ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรและอาหาร ตลอดจนพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

(3) ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกร ชุมชน ท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งมาตรฐานที่เป็นขั้นพื้นฐานตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และพัฒนาต่อยอดไปจนถึงมาตรฐานขั้นสูง เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ตลอดจนแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้า พร้อมทั้งดูแลการผลิตอาหารภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย และการคุ้มครองผู้บริโภคและการค้าระดับสากล

(4) สร้างความตระหนักรู้ของผู้ผลิตและผู้บริโภคถึงความสำคัญของความปลอดภัยเพื่อสุขภาพและโภชนาการที่เหมาะสม และส่งเสริมด้านการขยายตลาดการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย

(5) สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้าน เพื่อต่อยอดสู่เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ ควบคู่กับการขยายตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ

1.2) เกษตรชีวภาพ แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การแปรรูป และการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ ตลอดจนมีการใช้ฐานจากการทำเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งเป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงระบบนิเวศ สภาพแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อใช้ประโยชน์และต่อยอดไปสู่สินค้าเกษตรชีวภาพ

(2) ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ มุ่งแปรรูปเพื่อป้อนในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าประเภทโภชนาเภสัช ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(3) ส่งเสริมการทำตลาดผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเกษตรชีวภาพ ตลอดจนประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทย โดยใช้โอกาสจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

2) ประเด็นการท่องเที่ยว แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนา โดยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยี และการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

2.2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย แนวทางการพัฒนา โดยพัฒนาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัย พัฒนานวัตกรรมต่อยอดให้เกิดสินค้าใหม่ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์การแพทย์แผนไทย

3) การเติบโตอย่างยั่งยืน แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1) การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว แนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยพัฒนาและส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมนิคมอุตสาหกรรม และเมืองอุตสาหกรรม ตามแนวทางอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ที่ช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืน ทั้งการเพาะปลูก ปศุสัตว์ และประมง ตลอดจนโซ่คุณค่าและกำหนดให้ผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมติดฉลากสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนในระดับประเทศ ทั้งด้านการพัฒนาเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านฐานข้อมูลตลอดวัฏจักรชีวิต เครื่องมือ วิธีการ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยการใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ มาตรการทางสังคม และการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

4) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม แผนย่อยของแผนแม่บทฯ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

4.1) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนา โดยพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม และการจัดการมลพิษ เพื่อส่งเสริมภาคการผลิตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีประเด็นการวิจัยที่สำคัญ อาทิ การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยมีมติและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 2 มิติ 3 หมายความว่า ได้แก่

1) มิติการพัฒนาที่ 1 ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1) หมายความว่า 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก) ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของตลาดของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูง กลยุทธ์ที่ 3 การขยายผลรูปแบบเกษตรยั่งยืนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีมูลค่าเพิ่มสูงจากแบบอย่างความสำเร็จในประเทศ กลยุทธ์ที่ 6 การสนับสนุนระบบประกันภัยและรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่เกษตรกรเข้าถึงได้ กลยุทธ์ที่ 9 การพัฒนาฐานข้อมูลและคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมทั้งผลักดันให้มีการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์ที่ 11 การยกระดับขีดความสามารถของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

1.2) หมายความว่า 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน กลยุทธ์การพัฒนา มีกลยุทธ์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม

2) มิติการพัฒนาที่ 3 ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1) หมายความว่า 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (รอง) กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 3 การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดบนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกลยุทธ์ที่ 5 การปรับตัวกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำรงชีพเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่อย่างยั่งยืน

แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์

1) แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570 มีวิสัยทัศน์ คือ “เกษตรไทยสู่เกษตรมูลค่าสูง เกษตรกรมีรายได้สูง มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ” โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้ง 4 ประเด็นการพัฒนา ได้แก่

1.1) ประเด็นการพัฒนาที่ 1 ยกระดับศักยภาพเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรสมัยใหม่ มุ่งเน้นการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) สร้างและพัฒนากำลังคนคุณภาพในภาคเกษตร สนับสนุนคนรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคการเกษตร (Young Smart Farmer)

1.2) ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูงที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต โดยพัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตร และบริการมูลค่าสูง ยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรและพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ โดยส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอนาคต สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการทำการเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัย

1.3) ประเด็นการพัฒนาที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเกษตร โดยส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าเกษตรที่รักษาระบบนิเวศและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการบริหารจัดการวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Zero Waste) สร้างความสมดุลในการใช้ทรัพยากรทางการเกษตร และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

1.4) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเกษตร มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศการเกษตรที่สนับสนุนการผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน ทั้งการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เกษตร รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตรด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์เกษตรสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงทางการเกษตร

2) แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

2.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ เน้นการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐาน

ทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพ และการเพิ่มทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรให้แก่ชุมชนและคนรุ่นใหม่

2.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของชุมชน ความหลากหลายทางชีวภาพ มาต่อยอดยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

2.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาตรการการผลิตที่ยั่งยืนเทียบเท่ามาตรฐานสากล

2.4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เน้นสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เพื่อนำไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคุณภาพ สำหรับวิเคราะห์ทดสอบสารตกค้างในผลิตภัณฑ์เกษตร เพื่อสนับสนุนการยกระดับประเทศไทย เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัย โดยการตรวจวิเคราะห์ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล

แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ระยะ 5 ปี ฉบับล่าสุด พ.ศ. 2566 - 2570 มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยเป็นผู้นำเกษตรอินทรีย์ของภูมิภาคอาเซียน บนพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายในปี 2570” และมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อส่งเสริมระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ รักษาความสมดุลให้กับระบบนิเวศ มีความปลอดภัย นำไปสู่ความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีของผู้ผลิตและผู้บริโภค

2) เพื่อยกระดับการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร

เป้าหมาย คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและยกระดับรายได้ให้เกษตรกร นำไปสู่ความเป็นอยู่ และสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ประเด็นการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 พัฒนาศักยภาพการผลิต และการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทาน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ตลอดโซ่อุปทานให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพด้านเกษตรอินทรีย์ให้กับบุคลากร ผู้นำเกษตรกรในระดับชุมชนและท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำหลักสูตรความรู้พื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์ พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่สู่เกษตรอินทรีย์ (Young Organic Smart Farmer) สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มเกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร พัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูป สินค้าเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับภูมิภาค ยกระดับการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Traceability System)

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก สินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประชาคมอาเซียน และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding) ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และฐานข้อมูล มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมตลอดโซ่อุปทาน พัฒนาและจัดการฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์

แผนภาพความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570						
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน			ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ	ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน		ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น	อนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้อย่างยั่งยืน มีสมดุล	ฟื้นฟูและสร้างใหม่ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางลบจากการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจของประเทศ	ใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ
ประเด็นที่เกี่ยวข้องยุทธศาสตร์ชาติ	การเกษตรสร้างมูลค่า		สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว		
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	ประเด็น (03) การเกษตร		ประเด็น (05) การท่องเที่ยว	ประเด็น (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน	ประเด็น (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	
เป้าหมายระดับประเด็นการพัฒนา	1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สาขาเกษตรเพิ่มขึ้น 2. ผลผลิตทางการผลิตของภาคเกษตรเพิ่มขึ้น		ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น	สภาพแวดล้อมของประเทศไทย มีคุณภาพดีขึ้นอย่างยั่งยืน	มูลค่าการลงทุนวิจัยและพัฒนาวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น	
แผนแม่บทย่อย	เกษตรปลอดภัย	เกษตรชีวภาพ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว	การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม
เป้าหมายแผนแม่บทย่อย	1. สินค้าเกษตรปลอดภัย มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2. ผลผลิตพืชเกษตรปลอดภัยของไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น	สินค้าเกษตรชีวภาพ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น	รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น	รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้น	การบริโภคและการผลิตของประเทศมีความยั่งยืนสูงขึ้น	การประยุกต์ใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น
แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13	มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย			มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		
เป้าหมายและตัวชี้วัดแผนพัฒนาเศรษฐกิจ	หมายเหตุที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก) เป้าหมาย : มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น ตัวชี้วัด : พื้นที่เกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นเป็น 2.0 ล้านไร่ เมื่อสิ้นสุดแผน		หมายเหตุที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (รอง) เป้าหมาย : การเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น	หมายเหตุที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (รอง) เป้าหมาย : การอนุรักษ์ ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน		
แผนระดับ 3	แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570	แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570)	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)	แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570	แผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566-2570)	

ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570
ที่มา: คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2565

2.1.2 เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากการตรวจเอกสารมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะฯ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของผู้นำและกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบเป็นแนวทางเสนอแนะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพใช้การสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม จำนวน 78 คน สถิติในการวิจัยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 คน และผู้นำชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลระดับชาติแหลมสัก จังหวัดกระบี่ จำนวน 1 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ความต้องการในการพัฒนาตลาด พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาตลาดเชิงรุกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ 2 วัน 1 คืน และนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งจัดกลุ่มเที่ยวชม เพื่อเรียนรู้งานเกษตรอินทรีย์

ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความต้องการพัฒนาแนวทางการกิจกรรมเพื่อจัดรูปแบบทัวร์สามารถดำเนินการได้ในการจัดโปรแกรมฟรีอาหาร และกิจกรรม สำหรับโปรแกรม 2 วัน 1 คืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้งานเกษตรอินทรีย์ในการชม และเรียนรู้งานครึ่งวัน และสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปควรทำการส่งเสริมการตลาดด้านที่พัก กลยุทธ์ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประเด็นสำคัญคือการทำให้เกิดรายได้จริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งสามารถบูรณาการทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงจากองค์กรภายในสู่ภายนอกในหลากหลายมิติ

การประเมินผลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในพื้นที่ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยพอใจสูงสุดคือด้านนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเกษตรเพื่อทำเกษตรอินทรีย์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดือนเพ็ญ คำพวง 2559 ได้ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อประเมินศักยภาพของพื้นที่เกษตรในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา และหากลยุทธ์ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา สำหรับเกษตรกรจำนวน 88 ราย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การประชุมรับฟังความคิดเห็น การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และวิเคราะห์หากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการประเมินศักยภาพพื้นที่เกษตร โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและตัวชี้วัด

ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมการท่องเที่ยว พบว่ามีพื้นที่เกษตรที่มีศักยภาพจำนวน 88 แห่ง และพื้นที่ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน มีจำนวน 9 แห่ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี จำนวน 3 แห่ง ระดับดีมาก 2 แห่ง และดีเยี่ยม 4 แห่ง สำหรับผลการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตร พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย การทำ Road Map การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับอำเภอ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ การจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับที่พัก และร้านอาหาร การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร การสร้างสรรคกิจกรรมให้หลากหลาย การนำเสนอเอกลักษณ์ และคุณค่าที่มีต่อนักท่องเที่ยว การส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้น และการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ และอีกกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการควบคู่กันคือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย การจัดตั้งองค์กรตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำปฏิทินกิจกรรมรายปี เป็นต้น

อนัญญา ปาอนันต์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 2) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแบบทราบบโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบไม่ทราบบโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก กลาง จนถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และนอกจากนั้น ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (54%:45%) อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปีมากที่สุด (29%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (80%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (46%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (50%) ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สด ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รองลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน (76%) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อนบ้าน/คนรู้จัก (61%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน (45%) และระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยครั้งวัน (52%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อน/ญาติ (48%) และอินเทอร์เน็ต (45%) ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ (81%) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงามเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อจะได้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ (2567) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้นตำบลแม่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้น 2) เพื่อประเมินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้นทั้งหมด 63 คน ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.30 โดยมีทรัพยากรทางการเกษตรอินทรีย์มีศักยภาพมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 ส่วนการตลาดเกษตรอินทรีย์ การบริการท่องเที่ยว การรองรับของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านการบริการที่พัก อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น พบว่า 1) กำหนดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสม 2) กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรในทุกฤดูกาลผลิต โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 1) พัฒนาด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ด้านการบริการท่องเที่ยวด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2) การจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) ศึกษาแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลายรูปแบบ เช่น การชมสวนผลไม้ การศึกษา การเพาะปลูก เป็นต้น ซึ่งการแบ่งเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าสามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมการเกษตร และลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเกษตรกรที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามขนาดพื้นที่ และเงินทุน แหล่งที่ตั้ง การตลาด ผลผลิตทางการเกษตรที่มี ซึ่งการเริ่มประกอบการนั้นสามารถดำเนินการและสามารถประเมินความเป็นไปได้ด้วยตนเอง ตามหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการประกอบเกษตรกรรมหลักในปัจจุบัน

กรกัญญา สุขจันทร์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ริมจำนวน 246 ตัวอย่าง และนอกจากนั้นยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา มาตรวัดแบบ Likert scale วิเคราะห์และสรุปผลด้วยเชิงสถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ วิทยาลัยเชียงใหม่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริมมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแมริม โดยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริมด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริม ในฤดูหนาว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริม 1 ครั้ง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม 1 วัน ส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแมริมที่ม่อนแจ่ม โครงการหลวงหนองหอย และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม โดยรถยนต์ส่วนตัว ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริมได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นด้วยมากต่อประเด็นที่พิกมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกตามความสนใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากต่อประเด็นทำเลที่ตั้งของสถานที่ และประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อประเด็นในอำเภอแมริม มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม 1 วัน ดังนั้น การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรมีกิจกรรมเชิงเกษตรที่หลากหลายเหมาะสมกับช่วงฤดูกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 วัน และควรจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จอดรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยรถยนต์ส่วนตัว

หทัยชนก รัตนถาวรกิติ และคณะ (2566) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 2) ประเมินศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 3) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ร่วมกับ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ การประชุมย่อย กับผู้นำชุมชนและคนในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการวิจัยพบว่า บ้านบัวขุนจง เป็นชุมชนที่มีการปลูกพืชผักอินทรีย์ มีการจัดการแปลงผักอินทรีย์ร่วมกันของคนในชุมชน และมีสวนผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่ ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามศักยภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพผู้นำเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขตจังหวัดสุรินทร์ มีแนวทาง ดังนี้ 1) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานกิจกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจและสมุนไพรท้องถิ่น ฐานกิจกรรมการ

ชมสวนผลไม้อินทรีย์และฐานกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น และนำกิจกรรมการท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) เสริมศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้และทักษะในด้านการบริหารและการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนต่อไป

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference la Pearson correlation ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ชวิน เจริญชัย และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการกำหนดกลยุทธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อ และการเผยแพร่ตามความเป็นจริง หรือตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการยอมรับสำหรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การใช้จ่ายใช้สอย และกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

วิภาดา เกษตรมพิทักษ์ สิบวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และทิพวรรณ จันทมนิชโชติ (2565) ศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดตรัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า 2) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า และ 3) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดตรัง

ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทฐานทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ฐานทรัพยากรทางการเกษตร ของชุมชนเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้ ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยวโลเคิลเที่ยวเลอค่า กับ 1 วันท่าสะบ้า วิถีชีวิตเชิงเกษตร” โดยในส่วนของข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเพียงพอและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งเสริมจุดเด่นจุดขายของฐานทรัพยากรทางการเกษตรที่สำคัญของชุมชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรค ของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการทางเกษตรอินทรีย์เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่า “ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึง ความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุติดจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพ การเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

“เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุติด จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน” (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต การแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์: มกษ. 9000 เล่ม 1-2552)

กนกวรรณ มะโนรมย์ (2547) ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) มุ่งเน้นการผลิตเพื่อรักษาระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ การพึ่งตนเองของเกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย รวมทั้งการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้านอาหารและสุขภาพ ให้มีความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในความพยายามที่รักษาและเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ (biodiversity) ตลอดจนเป็นกลไกบรรเทาปัญหาความยากจนของเกษตรกรรายย่อยเพราะเกษตรอินทรีย์ มีแนวโน้มในการลดต้นทุนการผลิตและให้ผลคุ้มค่าในระยะยาว

ชนวน รัตนวราหะ (2550) ได้ให้แนวคิดเกษตรอินทรีย์ว่า การเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ใช้พื้นฐานของหลักการทางนิเวศวิทยาประยุกต์ใช้เพื่อการเกษตร ในบางโอกาสเรียกว่าการทำฟาร์มโดยชีวภาพ (biological farming) หรือการทำฟาร์มทางนิเวศวิทยา (ecological farming) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างสมให้ได้ ระบบการเกษตรที่ยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

วิเชียร ฝอยพิกุล (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ว่าการที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จึงทำให้มีการหันมาสนใจ เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต แก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกมาก และในสถานการณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในยุโรปหลายประเทศได้ตั้งเป้าหมายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้ค่อนข้างสูง เช่น เดนมาร์กได้ตั้งเป้าหมายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยเพื่อบริโภคภายในประเทศให้ได้ถึงร้อยละ 40 ของสินค้าเกษตรทั้งหมดของประเทศ ขณะที่สวีเดนตั้งเป้าว่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้ถึงร้อยละ 10 ส่วนสวีเซอร์แลนด์ ได้ตั้งเป้าการผลิตสินค้าอินทรีย์และสินค้าจากระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา กลุ่ม Living Farms เป็นกลุ่มธุรกิจ ที่จัดหาผลิตผลเกษตรอินทรีย์จากสมาชิกเกษตรกรสำหรับป้อนตลาดทั่วประเทศ ผลิตภัณฑอาหารตรา Living Farms จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษเพราะ Living Farms ได้กำหนดมาตรฐานการผลิตโดยเน้นถึงการใช้สารอินทรีย์ในทุกขั้นตอนการผลิต และได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรกรรมที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ลด ละ เลิกการใช้สารอินทรีย์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลผลิตที่ออกมาได้ผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัย

อัครงค์ พันธูตะ (2552) ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจโดยเน้นที่หลักการปรับปรุงและบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืชและนิเวศการเกษตร ลดการใช้ปัจจัยภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติ ในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืช และสัตว์เลี้ยง

รัฐบาลยังผลักดันให้ระบบการผลิตสินค้าเกษตรอาหารเป็นเกษตรอินทรีย์ ดังจะเห็นได้จากการที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551 - 2554 ขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2551 ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการประกอบอาชีพของเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศกำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่ง และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการผลิตของตนเอง

สุพจน์ บุญแรง (2552) สรุปความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ไว้ ดังนี้

1) ระบบเกษตรอินทรีย์เน้นความสำคัญ คือ การสร้างความสมดุลของระบบนิเวศและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม มีความหลากหลายทางชีวภาพ มุ่งการอนุรักษ์พันธุ์พืชที่หลากหลาย ดังนั้น การทำการเกษตรจึงต้องมีการปรับปรุงดินให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีการอนุรักษ์ดิน น้ำ และป่าไม้ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

2) การทำเกษตรอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จเกษตรกรต้องมีความขยันหมั่นเพียร อดทน ดูแลเอาใจใส่แปลงเกษตรอย่างใกล้ชิด เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่ทำให้เกษตรกรลด ละ เลิกอบายมุข เพราะเวลาที่จะไปมั่วสุมแหล่งอบายมุขมีน้อยลง

3) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง จึงส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค เพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการผลิตและไม่มีสารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อนในผลผลิต ช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ ระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะป้องกันสารเคมีตกค้าง ทั้งต่อเกษตรกร ผู้ปฏิบัติงานในแปลง ผู้บริโภค และยังป้องกันไม่ให้สารเคมีแพร่กระจายสู่ดิน น้ำ และอากาศ

4) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเป็นข้อกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวด จึงถือได้ว่าเป็นการรับประกันคุณภาพเชิงสาธารณะทางหนึ่ง เพราะมาตรการรับรองจะพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป การขนส่งเคลื่อนย้าย ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติที่เข้มงวดเมื่อเทียบกับมาตรฐานอื่น ๆ

5) อาหารอินทรีย์มีรสชาติที่ดีเนื่องจากมีการสร้างความสมดุลของดินเป็นอย่างดี ทำให้ผลผลิตมีความสมบูรณ์ จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยปริมาณแร่ธาตุ 21 ชนิด ที่พบในผลิตภัณฑ์อินทรีย์สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากเกษตรแบบใช้สารเคมี ซึ่งผลที่ชัดเจน คือ มีวิตามินซี แมกนีเซียมเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่า 27% , 29% , 21% และ 14% ตามลำดับ (Belicka and Bleidere, 2005)

6) เกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานและปลดปล่อยก๊าซที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อนได้น้อยกว่าเกษตรเคมี ซึ่งผลจากการศึกษาของ Meisterling, Samaras and Schweizer (2008) พบว่า การผลิตข้าวสาลีที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิต พลังงานในการเพาะปลูกและการขนส่งสำหรับแป้งข้าวสาลี 670 กรัม เพื่อผลิตเป็นขนมปัง 1 กิโลกรัม ตลอดจนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์นั้น ผลการวิจัยพบว่า การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 3,346 จูลล์ และ 329 gCO₂-eq (ผลจากการปล่อยก๊าซที่ก่อปัญหาโลกร้อนวัดค่าออกมาในรูปของกรัมสมมูลของคาร์บอนไดออกไซด์ในรอบระยะเวลา 100 ปี) ตามลำดับ ในขณะที่การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 2,687 จูลล์ และ 300 g CO₂-eq ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าโดยรวมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานและปล่อยก๊าซมากกว่าการผลิตแบบเกษตรเคมี ดังนั้น หากมีการส่งเสริมให้ทำเกษตรอินทรีย์ และให้เกิดการบริโภคในชุมชนหรือท้องถิ่นก็จะช่วยลดปัญหาด้านนี้ได้มาก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้ด้านการเกษตร ควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสัมผัสวิถีชีวิต เกษตรกร ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรม การเกษตรที่หลากหลาย เพื่อสร้างทักษะ แลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตรและ ได้รับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ รวมทั้ง สามารถซื้อผลผลิตทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ของชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการเกษตร รวมถึงได้สัมผัสทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชน ทั้งนี้ เกษตรกรและชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตัวเอง และมีทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนให้มีความยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและ ชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศให้ความสำคัญในการสร้างจิตสำนึกมากกว่าให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

หลักเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมส่งเสริมการเกษตร

1. ดำเนินการในรูปวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน
2. มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพพื้นที่ ภูมิทัศน์ การคมนาคม ความพร้อมชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ฯลฯ
3. มีกิจกรรมการเกษตรที่โดดเด่น หรือมีนวัตกรรมด้านการเกษตรเป็นจุดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมทางการเกษตร วนเกษตร การทำนา การผลิตพืช การเลี้ยงผึ้ง การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ศิลปหัตถกรรม การแปรรูปสินค้าเกษตร หรือมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ฯลฯ
4. มีความปลอดภัยทั้งในด้านการเดินทาง การอยู่พักค้าง การร่วมกิจกรรม และอื่น ๆ
5. การคมนาคมสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปถึงหมู่บ้านได้ง่าย
6. ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักหรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ วัด ฯลฯ
7. ชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณาคือต้นทุนและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งต้นทุนนั้นได้แก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรการเกษตร ประเภทเกษตรกรรม (สวน ไร่ นา) การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ความสุนทรีย์ภาพ ความแปลกใหม่ ความดึงดูด ความเข้าใจให้เกิดความสนุกสนาน นอกจากนี้กลุ่มชุมชนเป้าหมาย ก็มีความสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีภูมิความรู้ที่ดี เป็นกลุ่มชุมชนร่วมมือร่วมใจกันจริง ๆ มีความเชื่อมโยงกันเป็นชุมชนเครือข่าย และกลุ่มชุมชนมีความต้องการที่อยากพัฒนาอย่างแท้จริง ในการพิจารณาต้นทุน และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

1) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ดึงดูดใจให้ผู้เข้าไปเยี่ยมชม

1.1 ปัจจัยการเกษตรที่พัฒนาได้ เช่น ระบบการปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การประมง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 ความงามของสภาพภูมิประเทศ ลักษณะตามธรรมชาติของ ไร่ นา สวน

1.3 วิถีชีวิต วัฒนธรรมการเกษตรที่น่าสนใจ

1.4 อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก

2) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สิ่งที่ต้องจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการ และให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.1 ด้านคมนาคม เดินทางสะดวก ปลอดภัย เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดปี มีป้ายบอกทางชัดเจน

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร รถรับส่งในแหล่งท่องเที่ยวร้านจำหน่ายสินค้า

2.3 กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

2.4 ระบบสาธารณูปโภค เช่น มีบริการห้องน้ำ มีที่นั่งพักผ่อน มีที่จอดรถเพียงพอ

2.5 ผู้นำชมแหล่งท่องเที่ยวในการให้ความรู้ เช่น ผู้รู้ ปราชญ์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์

3) การตลาด เป็นการดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สามารถทำได้ ดังนี้

3.1 คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 ราคามีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3.3 การประชาสัมพันธ์ การตลาดหลัก คือตลาดดิจิทัล

3.4 การสร้างเพจ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่น การตลาดรองคือ แผ่นพับ โบชัวร์ การออกงาน

แสดงสินค้า

3.5 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือขายร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- สร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน/ชุมชน/กลุ่ม เกษตรกร เพิ่มทักษะการบริหารจัดการ

แหล่งท่องเที่ยว

- พัฒนาเอกลักษณ์/จุดสนใจด้านการท่องเที่ยว

- ปรับปรุงภูมิทัศน์ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

- พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว/กิจกรรมการมีส่วนร่วม

- สร้าง Story ในเชิงท่องเที่ยว

- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- สร้างเวทีการมีส่วนร่วมของชุมชน และองค์กรท้องถิ่น

- เชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เที่ยว - กิน - นอน - ช้อปปิ้ง)

- ส่งเสริมเครือข่ายในเชิงธุรกิจกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

- บูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- สร้างค่านิยม (Trend) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้าง เรื่องราว (Story)

- ประชาสัมพันธ์สู่ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อ social ต่าง ๆ ดารา และเน็ตไอดอล

- พัฒนาของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้ามีการรับรองมาตรฐาน

- ร่วมกิจกรรมการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ

การจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. แผนการพัฒนา

แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ แผนที่เกิดจากความคิดของผู้นำ และสมาชิกร่วมกันคิด และจัดทำเพื่อพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมี แนวทางการจัดทำแผนพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1.1 คำนึงถึง เน้น ถาวรวัตถุ ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง

- สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ได้แก่ ถนน ป้ายบอกทาง สถานีจอดรถ ห้องน้ำ ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา

- การติดต่อสื่อสารภายในภายนอก

- ตำแหน่งที่ตั้ง ฟาร์ม แปลงสาธิต ไร่นาสวนผสม คูคลอง หนองบึง ระบบน้ำ ทิศทางลม

ฝน สภาพดิน

- อาคารโรงเรือน สิ่งก่อสร้างที่เป็นถาวรวัตถุต่างๆ เครื่องจักร เครื่องทุนแรง ภูมิปัญญา

แหล่งพลังงานลม/น้ำ วัสดุอุปกรณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

1.2 ใช้ทุนทางสังคมให้มากที่สุด

- คงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมชุมชน
- ประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน
- ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ใช้ภูมิปัญญาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ผนวกองค์ความรู้ของคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ พัฒนา

เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่

- ลดต้นทุน เพื่อเพิ่มกำไร สามารถแข่งขันการตลาดได้

2. แผนพัฒนากิจกรรม

คำนึงถึง บุคคลภายนอกเข้ามาในชุมชน

- กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เงินหมุนเวียนในชุมชน
- มีรายได้จากภายนอกทั้งในและต่างประเทศเข้าชุมชน เสริมสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ
- เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้มาเยือน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และได้มิตรภาพ
- คงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่เป็นปัจจัยเอื้อ

เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย เพิ่มกำไร และการมีส่วนร่วม เกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้มาเยือนหรือลูกค้าที่ได้มาร่วมกิจกรรม

3. แผนพัฒนาบริการ

โดยการสร้างความประทับใจ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นมาตรฐานสินค้าและบริการ การรับรองคุณภาพสินค้า และให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มุ่งเน้น

- การพัฒนาบุคลากร สร้างองค์ความรู้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพ ชีตความสามารถแข่งขันในตลาดได้

- เพิ่มองค์ความรู้บุคลากรด้านวิชาการ และเสริมสร้างประสบการณ์ การทดสอบ ทดลอง
- ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งพัฒนา

กิจกรรม การบริการ การตลาด การบริหารจัดการ

4. แผนการตลาด

คำนึงถึง การสื่อสารสู่บุคคลภายในเพื่อเกิดจิตสำนึกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาตนเอง การสื่อสารสู่บุคคลสาธารณะภายใน ภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขาย และเกิดการหมุนเวียนรายได้ ทางด้านเศรษฐกิจการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ประหยัดคุ้มค่า ปรับเปลี่ยนแปลงได้ทันความต้องการ ของตลาด โดย

- เพิ่มพันธมิตรคู่ผลิต คู่ค้า แสวงหาผลกำไรร่วม
- สินค้าหลัก สินค้ารอง สินค้าขายควบ
- แรงจูงใจ เช่น จัดโปรโมชั่น
- กิจกรรมการตลาดภายในและภายนอก เช่น การเสนอขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณา

5. แผนการบริหารจัดการ

การวางแผนทางการดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึง

- การพัฒนาส่งเสริมมุ่งสู่ความยั่งยืน (ช่วยเหลือพึ่งพาตนเองได้)
- มีความสุขอย่างพอเพียง
- เกิดความเข้มแข็งขององค์กร หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ในชุมชน

- เสริมสร้างองค์ความรู้ด้วยการศึกษาวิจัย และการรับรองคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ วิจัยเชิงการตลาด เศรษฐศาสตร์
- ข้อมูลส่งเสริมการลงทุน
- การบริหารความเสี่ยง
- การติดตามประเมินผล
- การปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสัมฤทธิ์ผล

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์หรือส่วนสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ซึ่ง Boom and Bitner (1981) และ Donnelly and George (1981) ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาด คือ People (บุคลากร) Physical evidence (สภาพแวดล้อม) และ Process (กระบวนการ) สำหรับ Payne (1993) กล่าวถึง การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะใช้ส่วนสมการตลาด 4 P's แต่ในธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องมีส่วนสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) หรือเรียกว่า 7 P's กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาด 7 P's (Service marketing mix strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Strategies) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/ Integrated Marketing Communication Strategies) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategies) และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategies) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ Lovelock and Wirtz (2011)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดย (ชนันธร เพ็ญน้อย, 2562) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า (ศิริวรรณ และคณะ 2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจการบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ตามส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps องค์ประกอบสำคัญในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าทำได้ดี มากน้อยเพียงใด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อยืดอายุในวงจรอายุผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างกำไร กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสทางการตลาดก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ

ต้องเลือกผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะต้องมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจนไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นนวัตกรรมใหม่หรือได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สินค้าและบริการของการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงความสามารถทางการตลาด (Market Ability) ความสามารถในการผลิต (Manufacture Ability) และความสามารถด้านการบริการ (Service Ability)

2) ด้านราคา (Price) ราคา เป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน ความพยายามในรูป วัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้ (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นการแลกเปลี่ยนกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าออกมาในรูป ของเงินตรา ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่ (Place) สถานที่และเวลาในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งกันได้ทั้งช่องทางทั่วไป และโซ่อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Lovelock and Wirtz, 2011) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2014) นักการตลาดดังกล่าวยังกล่าวต่ออีกว่า การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปยัง ลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาดสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่และเวลา เป็นการเชื่อมโยง ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตลาดบรรลุเป้าหมาย และเป็นกระบวนการที่ทำให้ สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำ ที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการสื่อสารตลาด บริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม (Lovelock and Wirtz, 2011) โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นในรายละเอียดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอื่น ๆ นอกจากนี้ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และมีความสนใจซื้อ

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 รูปแบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) ด้านบุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของผู้ประกอบการ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเท ความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งคู่ให้และผู้รับบริการ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว การบริหารพนักงาน ซึ่งลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการอย่างแน่อน พนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้า

โดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน ต้องให้สมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิต ในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า จำแนกออกได้ 5 ประการดังนี้. บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการไม่มีความแน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น กระบวนการให้บริการเพื่อส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและตรงจุดนั้น ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีระบบกระบวนการให้บริการหรือลำดับขั้นตอนที่รวดเร็วและชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลระบบการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า รูปร่างของรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัด และสิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ด้วย PESTEL Analysis

PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจซึ่ง ส่วนมากจะเกี่ยวกับการจัดตั้งหรือทำธุรกิจหรือการตลาด ใช้สำหรับทั้งการวางแผน การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยหาความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการระบุภัยคุกคามและจุดอ่อน โดยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ด้านการเมือง (Political Factors) เป็นการพิจารณาถึงนโยบาย กฎเกณฑ์ต่าง ๆ และเสถียรภาพทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ทั้งการบริหารงาน นโยบาย งบประมาณการลงทุน ตลอดจนการควบคุมสถานการณ์ทางการเมือง ที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาด อุตสาหกรรม องค์กร หรือธุรกิจ

2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อตลาด อุตสาหกรรม องค์กร หรือธุรกิจ เช่น อัตรา การเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน แนวโน้มอัตราการว่างงาน ต้นทุนแรงงาน ระดับขึ้นในวัฏจักร/วงจรธุรกิจ ทุน ความพร้อมเรื่องสินเชื่อ อัตราการเติบโตของกำลังซื้อของผู้บริโภค

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยใจคอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งเหล่านี้คือผลกระทบของผู้คนและกลุ่มที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันผ่านวัฒนธรรมและองค์ประกอบหลักอื่นๆ

4) ด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ องค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อองค์กร ตั้งแต่เรื่องสิทธิบัตร, อายุของเทคโนโลยี อัตราการเกิดนวัตกรรม นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ เวลาในการพัฒนา ค่าใช้จ่ายในงานวิจัยและพัฒนา ภัยคุกคามจากดิจิทัล ไวรัสมัลแวร์ การบูรณาการเทคโนโลยีอย่างเทคโนโลยีการย่อขนาด เทคโนโลยีดิจิทัล อุปกรณ์จักรกลอัตโนมัติ ไปจนถึงปัญญาประดิษฐ์ AI (Artificial Intelligence)

5) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ตั้งแต่ การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน กฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อม มลภาวะ ทางน้ำและอากาศ การรีไซเคิล เทคโนโลยีที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ทิศนคติต่อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงโรคระบาดต่าง ๆ

6) ด้านกฎหมาย (Legal Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทางตรงและทางอ้อม

2.2.5 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats Analysis) และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรศณะ บุญขวัญ, 2551)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกละเลย องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมีหรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกันการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น

สำหรับแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix: Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths

TOWS Matrix		
	S	W
O	กลยุทธ์เชิงรุก (S – O Strategies) ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W – O Strategies) แก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส
T	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S – T Strategies) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยง ลดอุปสรรค	กลยุทธ์เชิงรับ (W – T Strategies) ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรค อาจเลิกกิจการ

ที่มา: อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศนะ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

กลยุทธ์เชิงรุก SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรอาศัยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก ซึ่งมีหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีก หมายความว่า เมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายใน ก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรค ณ ภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทาง ในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

กลยุทธ์เชิงรับ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดี อาจต้องเลิกกิจการ

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

3.1 ศูนย์อวกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสถานที่ศึกษาดูงาน

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 98 หมู่ที่ 3 ตำบลโคกลำพาน อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งคือ เพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นย้ำแนวคิด “ท่องเที่ยวเกษตรนวัตกรรม” ก่อตั้งโดย นายนิมิตร เทียมมงคล ซึ่งเป็นประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดลพบุรี และเป็นปราชญ์ชาวบ้านและเกษตรกรดีเด่น มีขนาดพื้นที่ 2.3 ไร่ เป็นพื้นที่ซึ่งได้รับมาตรฐานอินทรีย์แล้วทั้งหมด แหล่งน้ำหลักที่ใช้ในการเกษตรคือ น้ำฝน สระขุด และบ่อบาดาลในฟาร์มของตนเอง ด้านลักษณะการถือครองที่ดินเป็นที่ดินของตนเองทั้งหมด (โฉนด) แม้จะเป็นฟาร์มและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจการโดยเกษตรกรรายเดียว แต่ศูนย์อวกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ยังได้รับรองสถานะเป็นสถานที่เพาะถั่วงอกแบบตัดรากและผลิตในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ จนได้รับใบรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มาตรฐานประเทศไทยโดย (Organic Thailand) ชื่อ "ศูนย์อวกงาม" นั้นมาจากชื่อของผลิตภัณฑ์ถั่วงอกซึ่งเป็นที่รู้จักของศูนย์คือ "ถั่วงอกรักชาติ" ที่นายนิมิตรได้จดสิทธิบัตรภูมิปัญญาในชื่อ "ถั่วงอกคอนโดชนิดตัดรากไร้สารพิษ" นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตถั่วงอกคุณภาพแล้ว ศูนย์อวกงามยังได้พัฒนาให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะความรู้ด้านการเพาะถั่วงอกไร้สารพิษ ซึ่งเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริงของนายนิมิตรเอง

ปัจจุบัน ศูนย์อวกงามได้ขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (BCG Model) เช่น การใช้พลังงานจากแผงโซลาร์เซลล์เพื่อสูบน้ำ และการจัดการพื้นที่ตามหลักเกษตรผสมผสาน เพื่อเป็นต้นแบบและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนและผู้สนใจในการทำเกษตรแบบยั่งยืน รวมทั้งการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดเพื่อให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน เครือข่ายผู้ผลิตชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านภายในจังหวัด ผนึกกำลังองค์ความรู้ พัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต โดยภาครัฐพร้อมจะสนับสนุนในด้านต่าง ๆ



ภาพที่ 3.1 จุดเช็คอิน ศูนย์อองงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี

2) กิจกรรมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ศูนย์อองงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เปิดให้บริการในรูปแบบฟาร์มท่องเที่ยวที่มีจุดขายคือผลิตภัณฑ์ถั่วอกอินทรีย์ และพืชผักอินทรีย์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง พร้อมร่วมกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์ม อาทิ การเรียนรู้วิถีการเกษตรอินทรีย์ การเพาะถั่วอกคอนโดแบบตึกราก การผลิตในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ การผลิตสินค้าภายในฟาร์มเป็นการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งได้รับรองมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ (Organic Thailand) ภายใต้แบรนด์ ถั่วอกรักชาติ และสินค้าอินทรีย์ในพื้นที่ ได้แก่ ถั่วอกคอนโด ผักสลัด นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีการปลูกพืชผัก ผลไม้ชนิดอื่น ๆ อีก ได้แก่ วอเตอร์เคส ชะอม กระเจียวเขียว และผักสวนครัว (กะเพรา โหระพา แมงลัก) ลำไย มะม่วง ขนุน สินค้าที่โดดเด่นและถือเป็นจุดขายหลักของสถานที่ท่องเที่ยวคือ “ถั่วอกคอนโด”



ภาพที่ 3.2 ถังออกคอนโด และพืชผักอินทรีย์ ภายในศูนย์จอกงามศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จ.ลพบุรี

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม ได้แก่ การเดินชมสวนเกษตรอินทรีย์ที่เป็นธรรมชาติ ร่วมเรียนรู้การปลูกพืชผักแบบปลอดสารพิษ เรียนรู้วิธีการปลูกผักตามฤดูกาล การทำปุ๋ยหมักจากเศษใบไม้และอาหารเหลือ และการใช้น้ำหมักชีวภาพแทนการใช้ปุ๋ยเคมี การจัดการพื้นที่แบบผสมผสาน เรียนรู้การวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง การทำโคกหนองนาโมเดล ศูนย์จอกงามเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำเกษตรอินทรีย์ หรือต้องการหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น



ภาพที่ 3.3 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในศูนย์อวกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จ.ลพบุรี

4) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถั่วงอก และ ผักสลัด ของ ศูนย์อวกงาม ได้รับผลผลิตประมาณ 3 ตัน/ปี (เฉลี่ย 250 กิโลกรัม/เดือน) และการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี 2562 แหล่งน้ำหลักที่ใช้ในการเกษตรคือ น้ำฝน สระขุด และบ่อบาดาลในฟาร์มของตนเอง โดยดำเนินการผลิตอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยวเกษตรนวัตกรรม” ซึ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

5) ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน พบว่า การปลูกพืชผักอินทรีย์ มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 108,000 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทนจากผลผลิตแบบสด จำนวน 216,000 บาท/ปี รวมผลตอบแทน 216,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิหลังหักค่าใช้จ่าย (กำไร) ประมาณ 108,000 บาท/ปี

6) การจำหน่ายผลผลิต

การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของศูนย์อวกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี ดำเนินการผ่านทั้งรูปแบบหน้าร้านและการออกบูธ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดจำหน่ายแบบขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทั้งนี้ ช่องทางจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

- (1) ศูนย์อวกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภายในฟาร์มมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและจำหน่ายสินค้า และจำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 - 17.00 น.
- (2) ร้านอาหารเจ ศูนย์อวกงาม จังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน
- (3) จัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยใช้เทคนิคแบบที่สามารถพับเก็บได้อย่างคล่องตัว สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

(4) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าภายในร้าน การจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยการติดต่อผ่านเจ้าของฟาร์มโดยตรง ทั้งเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว ไลน์ รวมถึง Facebook Messenger ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่เคยแวะมาทานอาหารที่ร้านและซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้าน หรือเป็นกลุ่มเครือข่ายคนรู้จักของลูกค้าเก่าที่ได้รับการบอกต่อ ทั้งนี้การจำหน่ายแบบออนไลน์ลูกค้าประจำจะสั่งจองไวล่วงหน้า และกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

7) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

นายนิมิตร เทียมมงคล เจ้าของฟาร์ม เป็นเกษตรกรและนักพัฒนาภูมิปัญญาด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดลพบุรี ท่านเป็นผู้ก่อตั้ง "ศูนย์องกาม" หรือ "ศูนย์ถ่วงอกรักชาติ" ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์ พบว่า หลังจากเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจจนกลายเป็นหนี้สิน นายนิมิตรได้พลิกผันชีวิตด้วยการกลับมาทำการเกษตร โดยเริ่มต้นจากการทำร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เขาตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุดิบที่ปลอดภัยและปลอดภัยสารพิษ จึงเกิดแนวคิดที่จะเพาะถั่วงอกด้วยตัวเองในแบบอินทรีย์ จนพัฒนามาเป็นสูตรการเพาะถั่วงอกไร้สารพิษและได้รับการยอมรับในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ นายนิมิตรมีความมุ่งมั่นที่จะจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นย้ำแนวคิด “ท่องเที่ยวเกษตรนวัตกรรม” มุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลไกการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดลพบุรี พร้อมทั้งน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมมือกับภาครัฐในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “ศูนย์องกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จ.ลพบุรี” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.33 ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.67 โดยมีภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 43.33 และนอกจังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน ด้านการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.67 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.00 และชั้นประถมศึกษา และอนุ ปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.34 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในขณะที่มีผู้ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูลด้านอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่ามีข้อมูลผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้

มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 2,050.67 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ มาซื้อสินค้าทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาเที่ยวชมสวนของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 43.33 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพร้อมกับคณะศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา คือ มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.67 มากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.33 มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.33 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เคยมาแล้ว 3-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 และเคยมาแล้ว 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับการรับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่ดูงาน รับทราบจากช่องทางออนไลน์ Facebook/Line/youtube คิดเป็นร้อยละ 76.66 รองลงมาคือ รับทราบจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.66 รับทราบจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรับทราบจากสื่อทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.66 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของศูนย์องกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	22	73.33
ชาย	8	26.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดลพบุรี	13	43.33
นอกจังหวัดลพบุรี	17	56.67
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 21 ปี	2	6.67
31-40 ปี	4	13.33
41-50 ปี	6	20.00
51-60 ปี	4	13.33
60 ปี ขึ้นไป	14	46.67
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	16.66
ปวส./อนุปริญญา	2	6.67
ปริญญาตรี	1	60.00

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของศูนย์องกงาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	1	3.33
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13.34
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	18	60.00
ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล	1	3.33
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	33.33
15,001–25,000 บาท	12	40.00
25,001–35,000 บาท	4	13.33
35,001–45,000 บาท	2	6.67
มากกว่า 45,000 บาท	2	6.67
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	26	86.67
เพื่อศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	20	66.67
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	15	50.00
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	13	43.33
อื่น ๆ ไม่ระบุ	1	3.33
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	1	3.33
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	5	16.67
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3	10.00
มากับครอบครัว/ญาติ	4	13.33
มากับคณะศึกษาดูงาน	17	56.67
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	8	26.66
สื่อทีวี/วิทยุ	2	6.66
Facebook/Line/youtube	23	76.66
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนคนรู้จัก	6	20.00

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของศูนย์องกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	18	60.00
จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี	5	16.67
จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี	7	23.33

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 3.4 จุดเช็คอิน ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ที่ตั้ง เลขที่ 54 หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านคั่ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ทั้งหมดรวม 9 ไร่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2560 ละออฟาร์มเป็นสถานที่ที่สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้การสนับสนุนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็นแบบอย่างในการผลิต "เมลอนปลอดภัย" ตามแนวทฤษฎีใหม่ โดยเน้นการไม่ใช้สารเคมี ซึ่งเน้นการพึ่งพาตนเองและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมแปลงปลูก และเรียนรู้กระบวนการปลูกเมล่อนที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงสามารถเลือกซื้อและชิมเมล่อนที่เป็นผลผลิตคุณภาพของฟาร์มได้โดยตรง รวมทั้งมีการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น น้ำเมล่อนปั่น การทำเค้กเมล่อนหน้านม การทำสบู่มะล่อน และการทำเยลลี่กัมมีเมล่อน เป็นต้น ละออฟาร์มดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกเมล่อนบางบาล เป็นแหล่งเรียนรู้เกษตรปลอดภัย

ต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้รับการคัดสรรเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว ซึ่งยืนยันถึงคุณภาพและความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย “เมล่อน” อย่างต่อเนื่อง

2) กิจกรรมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย (เมล่อน) เปิดให้บริการในรูปแบบฟาร์มท่องเที่ยวที่มีจุดขายคือเมล่อน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชม ชิม และเลือกซื้อ เมล่อนสด ๆ ที่เก็บเกี่ยวใหม่จากแปลง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเมล่อน เช่น น้ำเมล่อนปั่น เค้กเมล่อนหน้านิ่ม สบู่เมล่อน และเยลลี่กัมมี่เมล่อน ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นออกแบบอย่างประณีต เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างความจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เมล่อนสด 2) น้ำเมล่อนปั่น 3) เค้กเมล่อนหน้านิ่ม 4) สบู่เมล่อน และ 5) เยลลี่กัมมี่เมล่อน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผลิตขึ้นเองภายในฟาร์มโดยใช้วัตถุดิบจากสวนเมล่อนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP โดยยึดหลักอาหารปลอดภัยแบบไม่ใช้สารเคมี และบรรจุภายใต้ตราสินค้า “ละออฟาร์ม” เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการถ่ายทอด อัตลักษณ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภค และนอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีการปลูกพืชผัก ผลไม้ ชนิดอื่น ๆ อีก ได้แก่ อินทผาลัม ผักสลัด ผักเคล และผักสวนครัว (กะเพรา โหระพา แมงลัก) แต่สินค้าที่โดดเด่นและถือเป็นจุดขายหลักของสถานที่ท่องเที่ยว คือเมล่อน



ภาพที่ 3.5 แปลงเมล่อน และผลิตภัณฑ์แปรรูป

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม ได้แก่ เยี่ยมชมโรงเรือนเมล่อน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมกระบวนการปลูกเมล่อนแบบโรงเรือนปิด ซึ่งเน้นความปลอดภัยและได้มาตรฐาน (อาจต้องขึ้นอยู่กับรอบการปลูก) เพื่อเรียนรู้เทคนิคการปลูกที่ได้คุณภาพ การเขียนข้อความบนลูกเมล่อน เป็นกิจกรรมที่พบได้ในฟาร์มเมล่อน ซึ่งต้องมีการสอบถามกับทางฟาร์มล่วงหน้า เนื่องจากต้องทำในช่วงที่เมล่อนกำลังเจริญเติบโต เพื่อสร้างลวดลายตาข่าย การเก็บเกี่ยวเมล่อน หากไปในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด อาจมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเก็บเมล่อนจากต้น (ขึ้นอยู่กับรอบการผลิตของฟาร์ม) การปลูกพืชผักแบบปลอดสารพิษ เรียนรู้วิธีการปลูกผักตามฤดูกาล ละออฟาร์มเป็นศูนย์เรียนรู้ที่จัดสรรพื้นที่ตามแนวคิด โคก หนอง นา โมเดล หรือ เกษตรทฤษฎีใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและเรียนรู้การบริหารจัดการพื้นที่การเกษตรขนาดเล็กให้เกิดประโยชน์สูงสุด การศึกษาพืชหลากหลาย นอกจากเมล่อนแล้ว ฟาร์มยังมีการปลูกพืชหลากหลายชนิด (สวนผสม) และพืชแปลก ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจและทำความรู้จัก



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

ละออฟาร์ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและศูนย์เรียนรู้ที่มีชื่อเสียงในอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยชื่อของฟาร์มมาจากชื่อของผู้ก่อตั้งคือ นางละออ ศรีมาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจทำการแทนในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกเมล่อนปลอดภัยตามแนวทฤษฎีใหม่ อย่างไรก็ตาม บทบาทสำคัญในการบริหารจัดการฟาร์ม การเผยแพร่ความรู้ด้านเกษตรกรรมแบบปลอดภัย และการพัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นความรับผิดชอบหลักของ คุณประสงค์ ไกรสิงห์ ผู้ดำรงตำแหน่งรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนปลอดภัยตามแนวทฤษฎีใหม่ คุณประสงค์ดูแลฟาร์มบนพื้นที่กว่า 9 ไร่ โดยเน้นการปลูก เมล่อนปลอดภัย ที่ได้มาตรฐาน Q และใช้สารชีวภัณฑ์ในการควบคุมศัตรูพืช เขามีความมุ่งมั่น

ที่จะพัฒนาชุมชนมากกว่าเพียงเพื่อการค้า ด้วยการแบ่งพื้นที่ฟาร์มออกเป็น 4 โซนหลัก ได้แก่ โซนเมล่อน โซนโคกหนองนาโมเดล โซนไร่สวนผสม และ โซนสำหรับการท่องเที่ยว มีการปลูกพืชผลไม้หลากหลายชนิด เช่น น้อยหน่า ละมุด แก้วมังกร มะม่วง ฝรั่ง และอินทผลัม โดยทั้งหมดนี้ปลูกด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม และไม่ใช้สารเคมี นอกจากนี้ คุณประสงค์ยังเป็นผู้นำด้านการแปรรูป ผลผลิต โดยการนำเมล่อนที่ไม่สมบูรณ์ มาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหลากหลาย เช่น น้ำเมล่อน, แยม, สบู่ และเยลลี่ เพื่อลดของเสียและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเขายังเป็นผู้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในท้องถิ่น เพื่อเป็นวิทยากรและแหล่งศึกษาดูงานให้กับผู้ที่สนใจ ทำให้ละออฟาร์มเป็นมากกว่าแหล่งผลิต แต่เป็น ศูนย์กลางที่ส่งเสริมการพัฒนาและสร้างศักยภาพร่วมกันในชุมชนอย่างยั่งยืน นายประสงค์ ในฐานะตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกเมล่อนปลอดภัย ละออฟาร์ม มีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา "ละออฟาร์ม" ให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงในอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5) การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

การผลิตสินค้าปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกเมล่อนปลอดภัย ละออฟาร์ม ซึ่งบริหารจัดการบนพื้นที่ 9 ไร่ แบ่งเป็น 4 โซน ได้แก่ โซนเมล่อน โซนโคกหนองนาโมเดล โซนไร่สวนผสม และเป็น ศูนย์กลางการเชื่อมโยงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสินค้าชุมชน ด้านการผลิตสินค้าปลอดภัย เน้นการผลิตผลไม้ตามแนวทฤษฎีใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช แต่ใช้สารชีวภัณฑ์แทน ซึ่งทำให้ละออฟาร์มได้รับการรับรอง เครื่องหมาย GAP (อาหารปลอดภัย ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เมล่อน มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 100.00 ของผลผลิตทั้งหมด มีการจำหน่ายแบบผลผลิตสดร้อยละ 80.00 ในขณะที่อีกร้อยละ 20.00 ของสินค้าที่เหลือนั้น ละออฟาร์มได้พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อนเพื่อมูลค่าเพิ่ม อาทิ สบู่เมล่อน แค้เมล่อน เมล่อนกัมมี่ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาจากวัตถุดิบในฟาร์มของตนเอง โดยไม่มีการจัดหาวัตถุดิบจากภายนอก ทั้งนี้ สินค้าจะถูกคัดแยกและดูแลคุณภาพอย่างละเอียด ก่อนนำมาวางจำหน่ายภายในฟาร์ม และในแหล่งท่องเที่ยวเครือข่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ ละออฟาร์มให้ความสำคัญกับระบบการเก็บสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดเหมาะสม โดยใช้วิธีการเก็บแบบวันต่อวัน เท่าที่อัตรากำลังทรัพยากรบุคคลของกลุ่มจะเอื้ออำนวย เพื่อรักษาความสดใหม่ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือลูกค้า สำหรับการตั้งราคาสินค้ายึดหลักความเหมาะสมตามคุณภาพสินค้า และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พร้อมส่งเสริมความยั่งยืนผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสาธิตวิธีปลูกและเก็บเกี่ยวเมล่อน การให้ความรู้ด้านสุขภาพ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมฟาร์ม และการจัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัด และภูมิภาค แนวทางการดำเนินงานทั้งหมดของ ละออฟาร์มจึงสะท้อนถึงการบูรณาการเกษตร วิถีชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งนับเป็นต้นแบบที่น่าสนใจในการพัฒนาเกษตรควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

จากข้อมูลของละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการดำเนินกิจกรรมสินค้าเกษตร ปลอดภัยและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 378,000 บาท/ปี ผลตอบแทนจากการดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน ได้แก่ รายได้จากการจำหน่ายผลผลิตเมล่อนสด ซึ่งสร้างรายได้เฉลี่ยราว 600,000 บาทต่อปี และรายได้จากผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น สบู่เมล่อน ซึ่งมีรายได้รวมประมาณ 120,000 บาทต่อปี ทำให้ฟาร์มมีรายได้รวมเฉลี่ยราว 720,000 บาทต่อปี เมื่อหักต้นทุนแล้วสามารถสร้างผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) อยู่ที่ประมาณ 342,000 บาทต่อปี ซึ่งถือเป็นรายได้ที่มีความมั่นคงและยั่งยืน ในบริบทของเศรษฐกิจฐานราก

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

ละออฟาร์ม มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของการจำหน่ายเป็นการขายปลีก โดยตรงให้กับผู้บริโภค และมีการคัดแยก ดูแลคุณภาพสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนวางจำหน่าย ทั้งในแง่ของขนาด ความสด และความสะอาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งนี้การกำหนดราคาจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ควบคู่กับการคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม รวมถึงความสมเหตุสมผลเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ละออฟาร์มยังมีความพร้อมด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข้อคิดเห็นของลูกค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการคัดแยกคุณภาพก่อนวางขาย รวมถึงมีตราสินค้า “ละออฟาร์ม” เป็นที่รู้จักในระดับท้องถิ่นและเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิม และขยายโอกาสทางการตลาดได้อย่างมั่นคง

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 70.00 และขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทั้งนี้ ช่องทางจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) หน้าร้านละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 30.00 ภายในฟาร์มมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและจำหน่ายสินค้า และจำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น.

(2) จัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาทิ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจำหน่ายสินค้าทุกวันอังคาร และวันศุกร์ และบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำหน่ายสินค้าทุกวันพฤหัสบดี โดยใช้เต็นท์แบบที่สามารถพับเก็บได้อย่างคล่องตัว สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

(3) ตลาดต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม (ในช่วงที่มีการจัดงาน/ตลาด) ตลาดห้วยขวาง

(4) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าภายในร้าน

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนปลอดภัย ละออฟาร์ม หันมาผลิตสินค้าปลอดภัยมีหลายมิติ ทั้งด้านความมั่นคงของผลผลิต โอกาสทางธุรกิจ และการพัฒนาชุมชน ดังนี้

(1) ความมั่นคงและคุณภาพของผลผลิต เมล่อนเป็นพืชที่อ่อนไหวต่อศัตรูพืชสูง การเลือกปลูกในโรงเรือนปิด และใช้ สารชีวภัณฑ์ ในการควบคุมโรคและแมลง ช่วยให้สามารถ ลดความเสียหาย และทำให้ผลผลิตมีความแน่นอนสูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการควบคุมสภาพแวดล้อม ปริมาณน้ำ และสารอาหารอย่างแม่นยำ ยังส่งผลให้เมล่อนมี คุณภาพสูง รสชาติดี และได้รับการรับรอง เครื่องหมาย Q (อาหารปลอดภัย)

(2) โอกาสทางธุรกิจและรายได้ที่มั่นคง การผลิตที่ได้มาตรฐานและความแน่นอนของผลผลิตนี้เอง ทำให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถ สร้างรายได้ที่มั่นคง และยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิก โดยมีกำลังการผลิตและรายได้หลักแสนบาทต่อปี ความปลอดภัยและคุณภาพที่โดดเด่นยังช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือ และเปิดช่องทาง

การจำหน่ายไปยังตลาดคุณภาพสูง รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการทฤษฎีใหม่ โคก หนอง นา โมเดล ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางตลาด เช่น ตลาดประชารัฐ

(3) บทบาทในการพัฒนาชุมชนและสังคม การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ และองค์ความรู้ด้านการเกษตร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาอาชีพ นอกจากนี้ ละครอฟาร์ม ยังได้รับการพัฒนาให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็น ศูนย์กลางการเรียนรู้ วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ทำให้สมาชิกมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ด้านการทำเกษตรปลอดภัยสู่สาธารณะอีกด้วย

3.2.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกเมล่อนปลอดภัย ละครอฟาร์ม” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.67 โดยมีภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 93.34 และนอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 6.66 สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนปลายถึงวัยเกษียณ โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุ 51–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.34 ช่วงอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 ช่วงอายุ 21–30 ปี และช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน ในด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 23.34 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากัน สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยจำแนกออกได้เป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.01 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.33 อื่น ๆ (ค้าขาย) คิดเป็นร้อยละ 13.33 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในส่วนของรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 15,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้ 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 696.67 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ มาซื้อผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาเที่ยวชมสวนของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 46.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมาเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 23.34 มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.33 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.67 จากการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ครอบครัว และเครือข่ายในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 23.33 และจากโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เคยมาแล้วจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 เคยมาแล้วจำนวน 3-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเคยมาแล้วจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของ ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	16	53.33
ชาย	14	46.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	28	93.34
นอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2	6.66
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 21 ปี	1	3.33
21-30 ปี	4	13.33
31-40 ปี	4	13.33
41-50 ปี	5	16.67
51-60 ปี	9	30.00
60 ปีขึ้นไป	7	23.34
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	6	20.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	23.34
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	3.33
ปวส./อนุปริญญา	1	3.33
ปริญญาตรี	13	43.33
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.67
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	3	10.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13.33
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	12	40.01
ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล	1	3.33
อื่น ๆ (ค้าขาย)	4	13.33

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของ ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 15,000 บาท	12	40.00
15,001–25,000 บาท	17	56.67
25,001–35,000 บาท	1	3.33
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	25	83.33
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	15	50.00
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	14	46.67
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	8	26.67
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร	5	16.67
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	4	13.33
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	7	23.34
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	6	20.00
มากับครอบครัว/ญาติ	13	43.33
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	14	46.67
จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี	12	40.00
จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี	3	10.00
จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี	1	3.33
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	11	36.67
โปรচার์/แผ่นพับ	2	6.67
Facebook/Line	24	80.00
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	7	23.33

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 3.7 จุดเช็คอิน ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ เป็นมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นศูนย์เรียนรู้และแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยั่งยืน ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 341 หมู่ที่ 6 บ้านโป่ง ตำบลทุ่งคอก อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี บนพื้นที่รวม 20 ไร่ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 โดยมี นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนนา เป็นเจ้าของหลัก และเป็นประธาน วิสาหกิจชุมชนจอมยุทธ์ ซึ่งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการยอมรับในระดับจังหวัด วัตถุประสงค์หลักจากฟาร์มสู่แหล่งเรียนรู้ วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งไร่จอมยุทธ์ คือการเป็นแหล่งเรียนรู้และเกษตรกรต้นแบบ ให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่และผู้สนใจในการทำเกษตร โดยเน้นการทำเกษตรผสมผสานตามแนวคิด โคก หนอง นา โมเดล และการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจุบัน ไร่จอมยุทธ์ได้พัฒนาพื้นที่ให้เป็น ฟาร์มคาเฟ่ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะคนเมือง ได้มาเยี่ยมชม พักผ่อน และสัมผัสวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์อย่างใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไปในตัว

ความสำเร็จและมาตรฐานอินทรีย์ นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนา ได้รับการยกย่องให้เป็น Smart Farmer ต้นแบบ ที่ประยุกต์ใช้ทั้งเทคโนโลยีและภูมิปัญญาในการทำเกษตรอินทรีย์ ไร่จอมยุทธ์มุ่งเน้นการทำเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริง และเป็นสมาชิกในเครือข่ายสามพรานโมเดล ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ผลผลิตหลักของไร่คือ อ้อยอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพด้วย ใบรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS)

การสร้างมูลค่าเพิ่มและการแปรรูป ไร่จอมยุทธ์โดดเด่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิต โดยเฉพาะอ้อยอินทรีย์ ซึ่งนำมาแปรรูปเป็นสินค้าหลากหลายเพื่อจำหน่ายและบริการในคาเฟ่ น้ำอ้อยคั้นสด (มีตัวเลือกใส่น้ำมะกรูดหรือมะนาวเพื่อเพิ่มรสชาติ) น้ำตาลปี๊บจากอ้อยอินทรีย์ น้ำตาลทราย และ ไซรี่ปั่นน้ำตาลจากอ้อยอินทรีย์ นอกจากนี้ ยังมีผลผลิตอินทรีย์อื่น ๆ ในแปลง เช่น ผักสลัด กล้วยน้ำว่า และพืชสมุนไพรพื้นบ้าน ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเกษตรผสมผสานภายในไร่ ความหลากหลายของผลผลิตอินทรีย์และการสร้างสรรค์เมนูคาเฟ่ นอกจากอ้อยอินทรีย์ที่เป็นผลผลิตหลักแล้ว ไร่จอมยุทธ์ ยังให้ความสำคัญกับระบบ เกษตรผสมผสาน เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารและรายได้หมุนเวียนตลอดปี ภายในแปลงจึงมีผลผลิตอินทรีย์อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ผักสลัดหลากหลายชนิด กล้วยน้ำว่า และ พืชสมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาพื้นที่สู่ฟาร์มคาเฟ่ ไม่ได้มีแค่การบริการเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังเน้นการนำวัตถุดิบอินทรีย์จากไร่ มาสร้างสรรค์เมนูอาหารสุภาพพิเศษ โดยมีเมนูยอดนิยมนคือ พืชชาเตาพื้น รสชาติโฮมเมด ซึ่งใช้ผักสลัดและวัตถุดิบบางส่วนจากสวน เป็นการต่อยอดแนวคิด "จากไร่สู่โต๊ะอาหาร" (Farm to Table) และทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสรสชาติของผลผลิตอินทรีย์ที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง

ในฐานะศูนย์เรียนรู้ ไร่จอมยุทธ์ได้จัดเตรียมฐานความรู้ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้สนใจ ซึ่งประกอบด้วย ฐานเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ และการปรับปรุงบำรุงดิน ฐานเรียนรู้การทำเกษตรผสมผสาน และการบริหารจัดการพื้นที่ตามหลัก โคก หนอง นา โมเดล ฐานเรียนรู้การแปรรูปผลผลิต โดยเฉพาะการแปรรูปอ้อยอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา “ไร่จอมยุทธ์ฟาร์มคาเฟ่” จึงเป็นตัวอย่างของการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเข้ากับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาเชิงนวัตกรรม และสามารถเป็นต้นแบบให้กับพื้นที่อื่น ๆ ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างชัดเจน

2) กิจกรรมผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

มีการดำเนินกิจกรรมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยยึดหลักการเกษตรยั่งยืนและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ ดำเนินกิจการการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรตาม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นการสร้าง ความมั่นคงและยั่งยืนในทุกขั้นตอน แหล่งน้ำหลัก การเกษตรของไร่ใช้แหล่งน้ำที่สำคัญสองส่วนคือ บ่อบาดาลในฟาร์มของตนเอง และ น้ำฝน ลักษณะการถือครองที่ดิน ไร่จอมยุทธ์มีการถือครองที่ดินเป็นของตนเอง (โฉนด) โดยคุณยุทธพงษ์ กอบกาญจนา เจ้าของสถานที่ ได้ปรับปรุงพื้นที่ว่างเปล่าของตนเองที่มีอยู่ 20 ไร่ ให้เป็นสวนเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน ผลผลิตอินทรีย์ กิจกรรมผลิตในไร่เน้นความหลากหลายตามหลักเกษตรผสมผสาน โดยมีผักและผลไม้ที่ปลูกแบบอินทรีย์ 100% เช่น คอสมอส, กรีนโอ๊ค, เรดโอ๊ค เป็นต้น ผักตามฤดูกาล ปลูกพืชผักหลากหลายเพื่อให้มี

ผลผลิตหมุนเวียนตลอดปี เช่น ผักบุ้ง, คენห่า, กะหล่ำปลี, กวางตุ้ง, มะเขือ และพืชผักพื้นบ้านตามฤดูกาลอื่น ๆ ผักผลไม้อื่น ๆ เช่น กล้วยน้ำว้า, ฝรั่ง และพืชสมุนไพรพื้นบ้าน ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเกษตรในแปลง การแปรรูปและสินค้ามาตรฐาน สินค้าเกษตรของไร่จอมยุทธ์ได้รับ มาตรฐาน PGS (Participatory Guarantee System) โดยเฉพาะ อ้อยอินทรีย์ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่นำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าแปรรูปจากอ้อย ได้แก่ น้ำอ้อยคั้นสด น้ำตาลปี๊บอ้อย น้ำตาลทราย และไซรับน้ำตาลอ้อย สินค้าแปรรูปด้านอาหาร ภายในคาเฟ่บริการ พืชชาเตาหิน สโตร์โฮมเมด ซึ่งเป็นเมนูที่สร้างสรรค์โดยใช้วัตถุดิบอินทรีย์สดใหม่จากไร่ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 3.8 อ้อยอินทรีย์ ผักสลัดอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์แปรรูป

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จัดเป็นศูนย์เรียนรู้การเกษตรอินทรีย์ และ Smart Farmer ต้นแบบ ที่เน้นการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยมีการเรียนรู้หลัก ๆ ดังนี้

1. ฐานเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และการลดต้นทุน

ไร่จอมยุทธ์ให้ความรู้และเทคนิคในการทำเกษตรแบบไม่พึ่งพาสารเคมี ซึ่งเป็นหัวใจหลักของฟาร์ม การผลิตอ้อยอินทรีย์ เรียนรู้เทคนิคการปลูกอ้อยโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าหญ้า ซึ่งเป็นผลผลิตเด่นของไร่

การทำปุ๋ยอินทรีย์/ปุ๋ยชีวภาพ การผลิตปุ๋ยหมักจากเศษพืชเพื่อใช้เองในไร่ เป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมหาศาล การปลูกพืชหลากหลาย การจัดการแปลงเกษตรเพื่อปลูกพืชหมุนเวียนและพืชผสมผสาน (เช่น ถั่วเขียว ฝรั่ง ผักสวนครัว) เพื่อให้มีผลผลิตจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี

2. ฐานการเรียนรู้การแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลผลิตจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ไร่จอมยุทธประสบความสำเร็จคือการนำผลผลิตมาแปรรูปการแปรรูปอ้อยเป็นผลิตภัณฑ์ เรียนรู้วิธีการนำอ้อยอินทรีย์มาเคี้ยวเป็นน้ำตาลปี๊บอ้อย น้ำตาลทราย และ ไชร์ป้ออ้อย เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าได้หลายเท่าตัว การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การเปลี่ยนผลผลิตทางการเกษตรธรรมดาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูง เช่น น้ำอ้อยคั้นสดผสมมะกรูด/มะนาว

3. ฐานการเรียนรู้การบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โคก หนอง นา โมเดล การบริหารจัดการพื้นที่ตามหลักทฤษฎีใหม่ เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดปี มีความอุดมสมบูรณ์ และมีระบบนิเวศที่ดี เกษตรเทคโนโลยียั่งยืน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและภูมิปัญญาในการบริหารจัดการไร่ เช่น การจัดการพลังงานหรือการบริหารการผลิตแบบ Smart Farmer การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้ตลอดปี การวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อให้มีรายได้หมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 3.9 กิจกรรมอื่น ๆ ภายในไร่จอมยุทธ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

คุณยุทธพงษ์ กอบกาญจนาคือหนึ่งในคนกล้าคืนถิ่นสุพรรณบุรี ผู้พลิกผืนดินว่างเปล่าให้กลายเป็น ไร่จอมยุทธ ฟาร์มคาเฟ่ ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ที่สร้างรายได้มั่นคงและยั่งยืน

เส้นทางอาชีพจากบริษัทสู่การเกษตร คุณยุทธพงษ์มีพื้นเพเป็นทายาทของครอบครัวที่ทำธุรกิจ โต๊ะจีนชื่อดัง ในตำบลทุ่งคอก อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU 45) สาขาวิชาพืชไร่หลังจากเรียนจบ เขาเริ่มต้นอาชีพด้วยการทำงานกับบริษัท คาร์กิลล์เมล็ดพันธุ์ จำกัด เป็นเวลาประมาณ 3 ปี ในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด

ลูกผสม ก่อนจะกลับมาช่วยกิจการครอบครัว และเริ่มต้นทำเกษตรอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2550 ด้วยการทำไร่อ้อยแบบเคมีในพื้นที่รวมกว่า 100 ไร่ เพื่อส่งโรงงานน้ำตาล

จุดเปลี่ยนสู่เกษตรอินทรีย์ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เมื่อคุณยุทธพงษ์พบว่า แม้จะได้ผลผลิตอ้อยสูงแต่เมื่อหักลบค่าใช้จ่ายด้านปุ๋ยเคมี และยาฆ่าหญ้าแล้ว ผลตอบแทนกลับไม่คุ้มค่าและทำดินเสื่อมโทรมลง เขาจึงตัดสินใจเปลี่ยนวิถีการทำเกษตรอินทรีย์ อย่างเด็ดขาด โดยเข้าร่วมเป็นเครือข่าย สามพรานโมเดล และลดพื้นที่ปลูกอ้อยจาก 100 ไร่ เหลือเพียง 20 ไร่ ที่เป็นที่ดินของตนเอง จากนั้นปรับเปลี่ยนพื้นที่มาเน้นเกษตรผสมผสาน (เช่น กล้วยน้ำว้า, ตะไคร้, มะม่วง, ฝรั่ง) และยังคงปลูกอ้อยส่วนหนึ่งโดยผลผลิตอ้อยอินทรีย์ของไร่ได้รับใบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน Organic Thailand ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563

ความโดดเด่นของคุณยุทธพงษ์ คือการเป็นเกษตรกรนักบริหารที่เน้นการแปรรูปอ้อยอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างชาญฉลาด จากการขายอ้อยให้โรงงานในราคาถูก ไร่จอมยุทธ์เปลี่ยนมาแปรรูปเป็นน้ำอ้อยคั้นสด น้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย ไชร์ปน้ำตาล การแปรรูปนี้ทำให้อ้อย 1 ตัน สามารถสร้างมูลค่าขายได้นับแสนบาท ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่แตกต่างจากการขายผลผลิตสดแบบเดิมอย่างมหาศาล

ปัจจุบัน คุณยุทธพงษ์เป็นที่รู้จักในฐานะ Smart Farmer ต้นแบบ ผู้บริหารจัดการพื้นที่เกษตรให้สร้างรายได้ตลอดปี และยังคงดำรงตำแหน่งเป็น ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจอมยุทธ์ ในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ ได้รับใบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน Organic Thailand มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ภายใต้การบริหารจัดการของคุณยุทธพงษ์ สินค้าอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ ประกอบด้วยทั้งผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยสินค้าได้แก่ อ้อยสด ผักสลัด น้ำตาลอ้อยแปรรูป และน้ำอ้อยสด เป็นผลผลิตสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และผลผลิตแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 25.00 สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นผลผลิตภายในฟาร์ม ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และบรรจุภายใต้ตราสินค้า “ไร่จอมยุทธ์”

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

กิจกรรมเกษตรอินทรีย์ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งครอบคลุมทั้งการผลิตผลสดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 120,000 บาทต่อปี แบ่งเป็นรายได้จากผลผลิตสด ประมาณ 90,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 75.00 ของรายได้ทั้งหมด และจากผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น น้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย ไชร์ปน้ำตาล อีกประมาณ 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ของรายได้ทั้งหมด ด้านต้นทุนการผลิตอยู่ที่ประมาณ 30,000 บาทต่อปี ครอบคลุมต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสาธารณูปโภค และค่าการตลาดในรูปแบบการบริหารจัดการแบบครบวงจร เมื่อหักต้นทุนแล้ว พบว่า ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ มีกำไรสุทธิประมาณ 90,000 บาทต่อปี ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ สามารถยกระดับการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ มีการบันทึกบัญชีรับรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลประกอบการที่มั่นคงนี้สะท้อนถึงศักยภาพของในด้านการบริหารจัดการต้นทุน การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน และความสามารถในการดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเป็นรูปธรรม

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ ดำเนินการในรูปแบบการขายปลีกเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.00 และขายส่งในสัดส่วนร้อยละ 20.00 ทั้งนี้การขายส่งจะจำหน่ายโดยพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อ และคู่ค้าประจำ ส่วนการขายปลีกโดยมีจุดจำหน่ายหลักอยู่ภายในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการทุกวันตลอดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 08.00–17.00 น. นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง เช่น Line Facebook Page Messenger และการติดต่อส่วนตัวกับลูกค้าประจำ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยสินค้าดังกล่าวได้แก่ อ้อย ผักสลัด น้ำตาลอ้อยแปรรูปน้ำอ้อยสด โดยเป็นผลผลิตสด คิดเป็นร้อยละ 75 และผลผลิตแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 25 สินค้าอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) น้ำอ้อยสด 2) ผักสลัด และ 3) น้ำตาลอ้อยแปรรูป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และบรรจุภายใต้ตราสินค้า “ไร่จอมยุทธ์” เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคสินค้าทั้งหมดใช้วัตถุดิบจากภายในสวน เพื่อรักษาคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ในด้านการตั้งราคาสินค้าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากคุณภาพสินค้า ต้นทุนการผลิต สะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสีสิ่งแวดล้อม เน้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ตัวอย่างราคาสินค้าหลัก เช่น น้ำอ้อยสด จำหน่ายในราคาแก้วละ 30 - 40 บาท (แก้วขนาด 18 ออนซ์) ผักสลัด จำหน่ายในราคาถุงละ 50 บาท น้ำตาลอ้อยแปรรูป จำหน่ายในราคากระปุกละ 50 บาท (ขนาด 70 กรัม) และกระปุกละ 100 บาท (ขนาด 150 กรัม) เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานทั้งการดำเนินการด้วยตนเอง เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook และ Line Official Account) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ แจ้งข่าวสารและกิจกรรมผ่านออนไลน์เป็นบางช่วง เปิดรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าทั้งที่หน้าร้านและทางออนไลน์ ตลอดจนจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถมหรือสิทธิพิเศษในบางโอกาส เป็นต้น รวมถึงอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และการรวมกลุ่มกับสมาชิกในเครือข่าย โดยใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลเพื่อสร้างประสบการณ์ตรง แก่ลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า กิจกรรมเกษตรท่องเที่ยว การจัดส่งพัสดุ การแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนาน มีแรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์จากความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าและสิ่งดี ๆ ให้ทุกคนได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ผ่านการทำเกษตรอินทรีย์ที่เน้นคุณภาพ การใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่าให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยากส่งเสริมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น

3.3.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวน และคณะศึกษาดูงาน

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวน และคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 และนอกจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลาย โดยสามารถจำแนกได้เป็นช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 ปี อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในด้านการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนเยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในด้านอาชีพ โดยจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ค้าขายและเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 36.67 ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า มีผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.33 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.66 ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ผู้มีรายได้ 35,001 – 45,000 และผู้ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูลรายได้ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 906.67 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง “ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่” พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ มาเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 36.67 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาเที่ยวชมสวนของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 33.33 มาศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มาเพื่อซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือมากับคู่รัก/สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.66 มาพร้อมเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/Line คิดเป็นร้อยละ 80.00 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นแบบปากต่อปากจากเพื่อน ครอบครัว และเครือข่ายในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 23.33 จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.66 และจากโบรชัวร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.33 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.66 (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของไร่องมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	21	70.00
ชาย	9	30.00
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดสุพรรณบุรี	24	80.00
นอกจังหวัดสุพรรณบุรี	6	20.00
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 21 ปี	1	3.33
21-30 ปี	2	6.67
31-40 ปี	10	33.33
41-50 ปี	6	20.00
51-60 ปี	8	26.67
60 ปี ขึ้นไป	3	10.00
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	4	13.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	13.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	16.67
ปวส./อนุปริญญา	2	6.67
ปริญญาตรี	8	43.33
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.67
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	1	3.33
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	6.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	9	30.00
ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล	4	13.33
อื่น ๆ (เกษตรกร,ค้าขาย)	11	36.67

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานของไร้จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	43.33
15,001–25,000 บาท	11	36.66
25,001–35,000 บาท	2	6.67
35,001- 45,000 บาท	2	6.67
ไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูล	2	6.67
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	21	70.00
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	4	13.33
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	9	30.00
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	11	36.67
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	10	33.33
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	11	36.67
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	8	26.66
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	6	20.00
มากับครอบครัว/ญาติ	5	16.67
แหล่งข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	2	6.66
โบรชัวร์/แผ่นพับ	1	3.33
Facebook/Line	24	80.00
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	7	23.33
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	20	66.67
จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี	5	16.67
จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี	3	10.00
จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี	2	6.66

ที่มา: จากการสำรวจ



ภาพที่ 3.10 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 3 แหล่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากการสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ/อปท.อบต. ที่มีการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวม รวมทั้งประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกร เจ้าของฟาร์ม และประธานกลุ่มเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 3 แห่ง 3 จังหวัด ประกอบด้วย

4.1.1 ศูนย์อวกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี

ศูนย์อวกาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี พบว่า มีลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีลักษณะเป็นศูนย์เรียนรู้และแปลงเรียนรู้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชผักตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดดเด่นด้านการเพาะถั่วงอกตัดรากคอนโด ภายใต้แนวคิดการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า โดยเจ้าของฟาร์มได้ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ภายในฟาร์มยังมีการจัดกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเน้นย้ำถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความเป็นมิตรต่อชุมชน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นายนิมิตร เทียมมงคล มีแรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค พัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมทั้งน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมมือกับภาครัฐในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผักสด โดยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ถั่วงอก 2) ผักสลัด ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ถั่วงอกรักชาติ” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เจ้าของฟาร์มสร้างขึ้นเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายในรูปแบบผลผลิตสดทั้งหมดร้อยละ 100.00 ของผลผลิตทั้งหมด โดยมุ่งเน้นการผลิตให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของศูนย์อวกาศ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี พิจารณาจากคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์ม พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น ถั่วงอก ผักสลัด มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ถูกลง 20 บาท โดยยังคงเน้นให้ราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของศูนย์อวกาศ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี ดำเนินการผ่านทั้งรูปแบบหน้าร้านและการออกบูธ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดจำหน่ายแบบขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) ศูนย์อวกาศ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์จังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภายในฟาร์มมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและจำหน่ายสินค้า และจำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 - 17.00 น.

(2) หน้าร้านอาหารเจ ศูนย์อวกาศ จังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวัน

(3) จัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยใช้พื้นที่แบบที่สามารถพับเก็บได้อย่างคล่องตัว สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

(4) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าภายในร้าน

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.33 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ศูนย์อวกาศ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้ Facebook และ LINE เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแจ้งข่าวสารกิจกรรมของฟาร์มเป็นระยะ ซึ่งเจ้าของฟาร์มเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายเดิมโดยเจ้าของฟาร์มให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอินทรีย์ให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือ ผ่านการถ่ายภาพสินค้าที่เน้นบรรยากาศที่มีความโดดเด่น พร้อมคำบรรยายที่สะท้อนเรื่องราวของแหล่งผลิตและความใส่ใจในกระบวนการผลิต รวมทั้ง มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาลให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ลูกค้าเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น มีระบบการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของแถมหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า ถ้าหากสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม นอกจากนี้ ฟาร์มยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัด และกิจกรรมส่งเสริมตลาดชุมชน ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อออนไลน์

5) บุคลากร (People) พบว่า เจ้าของฟาร์มเป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 20 ปี และได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการผลิตมาเป็นแบบเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบเป็นระยะเวลา 17 ปี มีแรงบันดาลใจและตั้งใจในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในด้านแรงงานในฟาร์มจะมีการจ้างงานในลักษณะของพนักงานพนักงานรายเดือน จำนวน 1 ราย อัตราค่าจ้างเฉลี่ยเดือนละ 9,000 บาท เป็นฟาร์มขนาดเล็ก แต่ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้ฟาร์มแห่งนี้ได้รับความสนใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเคยได้รับรางวัลบุคคลต้นแบบด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อม และ วิสาหกิจชุมชนดีเด่น

6) กระบวนการ (Process) พบว่า ศูนย์อภิกษาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) ตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจพบว่า ฟาร์มมีการวางแผนการผลิตอย่างมีระบบ เริ่มตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การคัดแยก ผลผลิต ไปจนถึงการจำหน่าย ฟาร์มจำหน่ายสินค้าแบบวันต่อวันโดยไม่มีสต็อกสินค้า เพื่อรักษาความสดใหม่ และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับต้นทุนการจัดการสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีต้นทุนค่าแรงงาน 9,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการบริการเป็นศูนย์เรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานราชการ เอกชน เข้ามาศึกษาดูงาน ขณะที่รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว ประมาณ 9,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่เน้นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและพึ่งพาตนเองมากกว่าการขยายเชิงปริมาณ นอกจากนี้ฟาร์มยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาท้องถิ่น เพื่อยกระดับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ศูนย์อภิกษาม ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี มีสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ นวัตกรรมในภาชนะที่สะอาด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ ถุงกระดาษ และถุงพลาสติก ภายใต้แบรนด์ “ถั่วอกรักชาติ” บรรยากาศและภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์อวกาศ
ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	100.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	0.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้า	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	50.00
เกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	2) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก	50.00
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ขายปลีก	100.00
ในสถานที่ท่องเที่ยว		
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	1) หน้าร้านในฟาร์ม	40.00
สินค้าเกษตรอินทรีย์	2) หน้าร้านอาหารเจ ศูนย์อวกาศ	40.00
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จังหวัดลพบุรี	
	3) ตลาดนัด/ออกบูท	10.00
	4) ออนไลน์	10.00
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	มี ได้แก่	
สินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	
	2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	
	3) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น	
	4) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงิน หรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)	
	5) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตร	
	ภายในฟาร์ม	
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์อวกาศ
ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	20 ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	17 ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จ	1) ไม่ได้รับ	0.00
จากการทำเกษตรอินทรีย์	2) ได้รับ	100.00
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ต้นทุนค่าแรงงาน	9,000
ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	รวม	9,000
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (บาท/เดือน)		9,000
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด, คุณภาพ, ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล	100.00
	2) ไม่มีการคัดแยก	0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) เพียงพอตลอดเวลา	
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านการผลิตเมล่อน ภายใต้แนวคิดการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า โดยเจ้าของฟาร์มได้ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ภายในฟาร์มยังมีการจัดกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย อาทิ การเก็บเมล่อนสด การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมล่อน เช่น การทำน้ำเมล่อนปั่น การทำเค้กเมล่อนหน้านิ่ม การทำสบูเมล่อน และการทำเยลลี่ก็มีเมล่อน เป็นต้น ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมุ่งมั่นยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย ทั้งในรูปแบบการผลิตและการแปรรูปสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรต่อชุมชน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริมาเป็นหลักในการบริหารจัดการพื้นที่และพัฒนาสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

นายประสงค์ ไกรสิงห์ มีแรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์จากแรงบันดาลใจในการที่จะส่งต่อสิ่งดี ๆ และมีคุณค่าให้ทุกคนได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัย และต้องการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในชุมชน ผ่านการทำเกษตรอินทรีย์ที่เน้นคุณภาพ การใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างยั่งยืน และการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าเกษตรปลอดภัยที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ คือเมล่อนซึ่งผ่านการคัดแยกคุณภาพอย่างละเอียดเพื่อให้ได้สินค้าที่สดใหม่และปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของผลผลิตทั้งหมด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเมล่อน เช่น น้ำเมล่อนปั่น เค้กเมล่อนหน้านิ่ม สบูเมล่อน และเยลลี่ก็มีเมล่อน ผลิตภัณฑ์ขึ้นออกแบบอย่างประณีต เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างความจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เมล่อนสด 2) น้ำเมล่อนปั่น 3) เค้กเมล่อนหน้านิ่ม 4) สบูเมล่อน และ 5) เยลลี่ก็มีเมล่อน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดผลิตขึ้นเองภายในฟาร์ม โดยใช้วัตถุดิบจากสวนเมล่อนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP โดยยึดหลักอาหารปลอดภัยแบบไม่ใช้สารเคมี และบรรจุภายใต้ตราสินค้า “ละออฟาร์ม” เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพความปลอดภัย และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภค

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยของละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พิจารณาจากคุณภาพสินค้า เมล่อนสดจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 90 บาท น้ำเมล่อนปั่น จำหน่ายในราคาแก้วละ 25 - 60 บาท แล้วแต่สถานที่ (แก้วขนาด 18 ออนซ์) เค้กเมล่อนหน้านิ่ม จำหน่ายในราคาชิ้นละ 15 - 30 บาท สบูเมล่อน จำหน่ายในราคาก้อนละ 40 บาท (ขนาด 40 กรัม) และราคาก้อนละ 70 บาท (ขนาด 70 กรัม) และเยลลี่ก็มีเมล่อน จำหน่ายในราคากระปุกละ 49 บาท ทั้งนี้ แม้ราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าเมล่อนทั่วไปในท้องตลาด แต่ก็เป็นราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า สะท้อนความใส่ใจในสุขภาพ ขั้นตอนการผลิตที่เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และเน้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 70.00 และขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) หน้าร้านละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 30.00 ภายในฟาร์มมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและจำหน่ายสินค้า และจำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น.

(2) จัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาทิ บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจำหน่ายสินค้าทุกวันอังคาร และวันศุกร์ และบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำหน่ายสินค้าทุกวันพฤหัสบดี โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำสามารถพบเก็บได้อย่างคล่องตัว สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

(3) ตลาดต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 10.00

(4) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าภายในร้าน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.67 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE Official Account เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ ฟาร์มยังมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น การเก็บเมล่อน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (กรณีสินค้ามีปัญหา) การจัดส่งสินค้าผ่านพัสดุ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนเปิดรับข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคในทุกช่องทาง เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5) บุคลากร (People) พบว่า นายประสงค์ ไกรสิงห์ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว มีประสบการณ์ทำเกษตร 10 ปี และทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี เช่นเดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวมีการจ้างพนักงานรายเดือนจำนวน 2 ราย โดยมีค่าจ้างเฉลี่ยเดือนละ 9,000 บาทต่อราย ทั้งนี้ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ศพก. เครือข่ายดีเด่น และ Otop 4 ดาว กับ 5 ดาว ซึ่งมีความโดดเด่นด้านคุณภาพสินค้า และความสำเร็จของการบริหารจัดการฟาร์มเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

6) กระบวนการ (Process) พบว่า ดำเนินกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย เริ่มตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การคัดแยกผลผลิต ไปจนถึงการแปรรูปและจำหน่าย สำหรับต้นทุนการจัดการสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีต้นทุนค่าแรงงาน 18,000 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าการตลาด 10,000 บาทต่อเดือน ค่าสาธารณูปโภค 3,500 บาทต่อเดือน ดำเนินงานในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลักษณะการบริการเป็นศูนย์เรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานราชการ เอกชน เข้ามาศึกษาดูงาน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขณะที่รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 28,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่เน้นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและพึ่งพาตนเองมากกว่าการขายเชิงปริมาณ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยเป็นหลัก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น กล่อง/ลังกระดาษ ถุงกระดาษ ถุงพลาสติก และขวดแก้วที่สะอาดปลอดภัย พร้อมทั้งระบุส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ละอองฟาร์ม” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP โดยยึดหลักอาหารปลอดภัยแบบไม่ใช้สารเคมี และมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งในหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	80.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	20.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	50.00
	2) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น	50.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	70.00
	2) ขายส่ง	30.00
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) หน้าร้านในฟาร์ม	30.00
	2) ตลาดนัด/ออกบูท	50.00
	3) ตลาดต่างจังหวัด	10.00
	4) ออนไลน์	10.00

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของละอองฟาร์ม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย สินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	มี ได้แก่ 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก 2) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ 3) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม 4) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น 5) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงิน หรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า) 6) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตร ภายในฟาร์ม	
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตร อินทรีย์	1) ไม่มี 2) มี	0.00 100.00
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	10 ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	10 ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จ จากการทำเกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ 2) ได้รับ	0.00 100.00

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของละอองฟาร์ม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	1) ต้นทุนค่าแรงงาน 2) ต้นทุนค่าการตลาด 3) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค จำแนกชัดเจน รวม	18,000 10,000 3,500 31,500
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตร อินทรีย์ (บาท/เดือน)		28,500
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตร อินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด, คุณภาพ, ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล 2) ไม่มีการคัดแยก	100.00 0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ ท่องเที่ยว	1) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับ กับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) เพียงพอตลอดเวลา	
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/ แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี 2) มี	0.00 100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตร	กล่อง/ลังกระดาษ/ถุงพลาสติก/ขวดแก้ว	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นศูนย์เรียนรู้ Smart Farming และโคกหนองนาโมเดล ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านการผลิตอ้อยอินทรีย์และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอ้อยอินทรีย์ ภายใต้แนวคิดการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่า โดยเจ้าของฟาร์มได้ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ภายในฟาร์มยังมีกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย อาทิ การสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอ้อย สร้างเสริมประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ยังมุ่งมั่นยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ทั้งในรูปแบบการผลิตสดและการแปรรูปสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรต่อชุมชน นอกจากนี้ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมนำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริมาเป็นหลักในการบริหารจัดการพื้นที่และพัฒนาสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนนา มีแรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์จากความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าและสิ่งดี ๆ ให้ทุกคนได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ผ่านการทำเกษตรอินทรีย์ที่เน้นคุณภาพ การใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างคุ้มค่าให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยากส่งเสริมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น

รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ ประกอบด้วยทั้งผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยสินค้าได้แก่ อ้อย ผักสลัด น้ำตาลอ้อยแปรรูป และน้ำอ้อยสด เป็นผลผลิตสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และผลผลิตแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 25.00 สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นผลผลิตภายในฟาร์ม สินค้าอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) น้ำอ้อยสด 2) ผักสลัด และ 3) น้ำตาลอ้อยแปรรูป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และบรรจุภายใต้ตราสินค้า “ไร่จอมยุทธ์” เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภค

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากคุณภาพสินค้า ต้นทุนการผลิต สะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสีสิ่งแวดล้อม เน้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ตัวอย่างราคาสินค้าหลัก เช่น น้ำอ้อยสด จำหน่ายในราคาแก้วละ 30 - 40 บาท (แก้วขนาด 18 ออนซ์) ผักสลัด จำหน่ายในราคาถุงละ 50 บาท น้ำตาลอ้อยแปรรูป จำหน่ายในราคากระป๋องละ 50 บาท (ขนาด 70 กรัม) และกระป๋องละ 100 บาท (ขนาด 150 กรัม) ทั้งนี้ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น สาขาไร่นาสวนผสม จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี 2563 และ ในปี 2565

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 80.00 และขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ทั้งนี้ ช่องทางจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่

(1) หน้าร้านไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ภายในฟาร์มมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและจำหน่ายสินค้า และจำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น.

(2) จัดแสดงในงานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยใช้เต็นท์แบบที่สามารถพับเก็บได้อย่างคล่องตัว สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

(3) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าภายในร้าน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานทั้งการดำเนินการด้วยตนเอง เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook และ Line Official Account) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ แจ้งข่าวสารและกิจกรรมผ่านออนไลน์เป็นบางครั้ง เปิดรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าทั้งที่หน้าร้านและทางออนไลน์ ตลอดจนจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถมหรือสิทธิพิเศษในบางโอกาส เป็นต้น รวมถึงอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และการรวมกลุ่มกับสมาชิกในเครือข่าย โดยใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลเพื่อสร้างประสบการณ์ตรง แก่ลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า กิจกรรมเกษตรท่องเที่ยว การจัดส่งพัสดุ การแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5) บุคลากร (People) พบว่า นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนา เจ้าของฟาร์ม มีประสบการณ์ทำเกษตร 20 ปี และเกษตรอินทรีย์ 8 ปี มีแรงบันดาลใจจากความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยากส่งเสริมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น บุคลากรในฟาร์มไม่มีการจ้างพนักงานดำเนินงานแบบเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งเจ้าของฟาร์มบริหารจัดการกันเอง

6) กระบวนการ (Process) พบว่า ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน Organic Thailand ที่ได้รับการรับรองแล้ว ตั้งแต่ปี 2563 เริ่มตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การคัดแยกผลผลิต ไปจนถึงการแปรรูปและจำหน่าย ฟาร์มจำหน่ายสินค้าแบบวันต่อวัน โดยไม่มีสต็อกสินค้า เพื่อรักษาความสดใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับต้นทุนการจัดการสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีต้นทุนค่าสาธารณูปโภค 500 บาทต่อเดือน และต้นทุนค่าอื่น ๆ 2,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการบริการเป็นศูนย์เรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานราชการ เอกชน เข้ามาศึกษาดูงาน และเป็นร้านคาเฟ่ในบ้านเล็กๆ ในพื้นที่ของตนเอง ขณะที่รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่เน้นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และพึ่งพาตนเองมากกว่าการขายเชิงปริมาณ ซึ่งถือเป็นระดับรายได้ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในรูปแบบกิจการขนาดครัวเรือน และเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่า การบริหารจัดการฟาร์มเกษตรอินทรีย์เชิงท่องเที่ยวสามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่ กล่อง/ลัง กระดาษ แก้วพลาสติก ขวดพลาสติก ขวดแก้ว รวมถึงถุงกระดาษ และถุงพลาสติกที่สะอาดปลอดภัย พร้อมทั้งระบุส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ไร่จอมยุทธ์” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และมีการจัดแสดงทั้งในหน้าร้านและช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวก ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไร่องมยูทส์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	75.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	25.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้า	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	50.00
เกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	2) กำหนดราคาตามราคาตลาด	25.00
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	3) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก	25.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ขายปลีก	80.00
ในสถานที่ท่องเที่ยว	2) ขายส่ง	20.00
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	1) หน้าร้านในฟาร์ม	30.00
สินค้าเกษตรอินทรีย์	2) ตลาดนัด/ออกบูท	60.00
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	3) ออนไลน์	10.00
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	มี ได้แก่	
สินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล	
	3) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
	4) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม	
	5) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น	
	6) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม	
	7) อื่น ๆ ระบุ : งานแสดงสินค้า	
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตร	1) ไม่มี	0.00
อินทรีย์	2) มี	100.00

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไร่องมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	สัดส่วนร้อยละ
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	20 ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	8 ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จ	1) ไม่ได้รับ	0.00
จากการทำเกษตรอินทรีย์	2) ได้รับ	100.00
6. กระบวนการ (Process)		
- ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค	500
ในสถานที่ท่องเที่ยว (บาท/เดือน)	2) ต้นทุนค่าอื่นๆ	2,000
	รวม	2,500
- รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (บาท/เดือน)		7,500
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด, คุณภาพ, ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) มีการคัดแยก/ดูแล	100.00
	2) ไม่มีการคัดแยก	0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)	
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)	1) เพียงพอตลอดเวลา	
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) กล่อง/ลังกระดาษ	
	2) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	
	3) อื่น ๆ โปสเตอร์บุ ขวดพลาสติก ขวดแก้ว	

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 90 ราย ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภทผักสด และผลไม้สดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น น้ำเมล่อนปั่น เค้กเมล่อนหน้านิ่ม สบู่เมล่อน เยลลี่กัมมีเมล่อน น้ำตาลอ้อยแปรรูป และน้ำอ้อยสด โดยให้เหตุผลหลักว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความปลอดภัย และช่วยสนับสนุนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมได้มาตรฐาน อีกทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 3.99 และ 3.83 ตามลำดับ

2) ราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยินดีจ่าย เนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/ปริมาณสินค้า/บริการ รวมทั้งมีการกำหนดราคาและบริการที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งสินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง โดยระบุว่าชื่นชอบบรรยากาศการซื้อขายแบบเป็นกันเอง ได้พูดคุยกับเกษตรกร รวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดในจุดเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการสะดวกในการเดินทางมาซื้อ รวมทั้งมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ

5) บุคลากร (People) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งพนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26 4.23 และ 4.13 ตามลำดับ

6) กระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code และการชำระสินค้ามีความถูกต้อง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06 โดยความพึงพอใจใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาด และปลอดภัย การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสะดวกและเข้าถึงง่าย รวมทั้งบรรยากาศ และภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีข้อเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สวยงาม ทันสมัย และระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมากขึ้น และพัฒนาป้ายบอกทางให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการ (Product)	3.82	มาก
1) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.99	มาก
2) มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย	4.02	มาก
3) มีความหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่	3.72	มาก
4) ความเพียงพอของผลผลิตทางการเกษตร	3.83	มาก
5) มีจำหน่ายทุกฤดูกาล	3.72	มาก
6) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน	3.83	มาก
7) สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ	3.83	มาก
8) มีแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story)	3.73	มาก
9) มีระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน	3.69	มาก
ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Price)	3.78	มาก
1) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/บริการ	3.93	มาก
2) ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า/บริการ	3.84	มาก
3) สินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายระดับ	3.77	มาก
4) มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน	3.84	มาก
5) สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น	3.83	มาก
6) สามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้	3.70	มาก
7) มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ	3.53	มาก
การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Place)	3.86	มาก
1) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น	3.97	มาก
2) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.86	มาก
3) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.80	มาก
4) มีการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง	3.79	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Promotion)	3.81	มาก
1) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.79	มาก
2) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์	3.98	มาก
3) มีการแนะนำเสนอวิธีอุปโภค-บริโภค	3.74	มาก
4) มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เว็บไซต์ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.88	มาก
5) มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง	3.70	มาก
6) การเผยแพร่/โบรชัวร์/แผนพับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	มาก
พนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (People)	4.19	มาก
1) พนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม	4.13	มาก
2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.23	มากที่สุด
3) พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว	4.26	มากที่สุด
4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	มาก
กระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Process)	3.98	มาก
1) กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.92	มาก
2) รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสม และมีความเพียงพอของกิจกรรม	3.94	มาก
3) ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว	3.92	มาก
4) การชำระสินค้ามีความถูกต้อง	3.99	มาก
5) ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code	4.01	มาก
6) ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	4.07	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Physical Evidence)	4.06	มาก
1) การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า	3.98	มาก
2) สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ	3.99	มาก
3) ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ	4.04	มาก
4) บรรยากาศ และภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้	4.10	มาก
5) สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการ/ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.03	มาก
6) สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาด และปลอดภัย	4.14	มาก
7) การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสะดวก และ เข้าถึงง่าย	4.11	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมนอก จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือทำกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานรัฐ/อปท.อบต.ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ซึ่งเป็นการประเมินปัจจัยภายในของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกาย (Physical Evidence) เพื่อทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านต่างๆ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps Model

7Ps Model	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยไร้สารพิษได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสายรักสุขภาพ 2) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ (Educational product) 3) พื้นที่ท่องเที่ยวแบบเกษตรอินทรีย์มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับรสชาติและเอกลักษณ์ของอาหารในพื้นที่นั้นเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง	
2. ราคา (Price)	1) ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีมูลค่าสูงกว่าทั่วไป ผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะคำนึงถึงสุขภาพ	1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำกัดเนื่องจากราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1) มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง 2) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์กลับบ้านเป็นของฝาก	

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7Ps Model (ต่อ)

7Ps Model	จุดแข็ง	จุดอ่อน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1) มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube ในการโปรโมท	1) งบประมาณจำกัด ทำให้ทำการตลาดได้ไม่ต่อเนื่อง 2) การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่น 3) ไม่มีการเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์ หรือเอเจนซีที่สามารถทำสัญญาล่วงหน้าเรื่องการท่องเที่ยว
5. บุคลากร (People)	1) เจ้าของหรือผู้ดำเนินงานมีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และมีความตั้งใจจริง 2) เกษตรกรและเจ้าของฟาร์มส่วนใหญ่มีประสบการณ์ยาวนานในการทำเกษตรอินทรีย์ และสามารถควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน	
6. กระบวนการ (Process)	1) มีการผลิตแบบปลอดภัยสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค 2) มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีความเป็นกันเองและสร้างประสบการณ์ตรง	1) ขาดการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน รวมถึงไม่มีการรวมกลุ่มวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร (เช่น เที่ยววันเดียวได้ 3 - 4 แห่ง)
7. หลักฐานกายภาพ (Physical Evidence)	1) มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายให้เห็นจริง ทดลองชิมได้	1) สื่อประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางยังไม่สวยงามหรือดึงดูดสายตา

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความเห็นผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตามกรอบแนวคิด PESTEL Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยการวิเคราะห์ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจ ปัจจัยภายนอก 6 ด้าน (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย) ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ/อปท.อปท.ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นจากเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว สรุปได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตามกรอบแนวคิด PESTEL Analysis

PESTEL Analysis	โอกาส	อุปสรรค
1) นโยบาย/ การเมือง (Political)	1) นโยบายภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ OTOP เพิ่มการตลาดให้เกษตรกร เช่น การจัดงานเทศกาลสินค้าเกษตรอินทรีย์ เทศกาลผลไม้ และงานแสดงสินค้าเกษตรเพื่อเชื่อมโยงตลาดในระดับจังหวัด 2) หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ 3) นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ	1) ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ เช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจทำให้โครงการสนับสนุนขาดความต่อเนื่อง 2) กระบวนการขอรับการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification) ยังซับซ้อนและใช้เวลานาน อีกทั้งเจ้าหน้าที่มีน้อยในการลงตรวจ 3) ขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น
2) เศรษฐกิจ (Economic)	1) แนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 2) ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ 3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ลพบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพ	1) ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าปกติ แต่ราคาขายบางครั้งไม่สอดคล้อง
3) สังคมและ วัฒนธรรม (Socio-Cultural)	1) คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ยังไม่แพร่หลาย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตามกรอบแนวคิด PESTEL Analysis (ต่อ)

PESTEL Analysis	โอกาส	อุปสรรค
4) เทคโนโลยี (Technological)	1) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) เพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว	1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
5) สิ่งแวดล้อม (Environmental)	1) ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	
6) กฎหมาย (Legal)	1) มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ 2) กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น 3) องค์การบริการส่วนท้องถิ่น สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบเกษตรอินทรีย์	1) ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความเห็นผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.4 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรเจ้าของฟาร์มที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ/อปท.ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี สรุปรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
S1 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยไร้สารพิษได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสายรักสุขภาพ	W1 ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีจำกัดเนื่องจากราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป
S2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ (Educational product)	W2 งบประมาณจำกัด ทำให้ทำการตลาดได้ไม่ต่อเนื่อง
S3 พื้นที่ท่องเที่ยวแบบเกษตรอินทรีย์มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับรสชาติและเอกลักษณ์ของอาหารในพื้นที่นั้นเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง	W3 การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่น
S4 ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีมูลค่าสูงกว่าทั่วไป ผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะคำนึงถึงสุขภาพ	W4 ไม่มีการเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์ หรือเอกชนที่จะสามารถทำสัญญาล่วงหน้าเรื่องการท่องเที่ยว
S5 มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	W5 ขาดการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน
S6 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์กลับบ้านเป็นของฝาก	W6 รวมถึงไม่มีการรวมกลุ่มวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร (เช่น เที่ยววันเดียวได้ 3 - 4 แห่ง)
S7 มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube ในการโปรโมท	W6 สื่อประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางยังไม่สวยงามหรือดึงดูดสายตา
S8 เจ้าของหรือผู้ดำเนินงานมีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และมีความตั้งใจจริง	
S9 เกษตรกรและเจ้าของฟาร์มส่วนใหญ่มีประสบการณ์ยาวนานในการทำเกษตรอินทรีย์ และสามารถควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน	
S10 มีการผลิตแบบปลอดภัยสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค	
S11 มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีความเป็นกันเอง และสร้างประสบการณ์ตรง	
S12 มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายให้เห็นจริง ทดลองชิมได้	

ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis (ต่อ)

โอกาส (O - Opportunities)	อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T - Threats)
O1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ OTOP เพิ่มการตลาดให้เกษตรกร เช่น การจัดงานเทศกาลสินค้าเกษตรอินทรีย์ เทศกาลผลไม้ และงานแสดงสินค้าเกษตรเพื่อเชื่อมโยงตลาดในระดับจังหวัด O2 หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ O3 นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ O4 แนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น O5 ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ O6 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ลพบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพ O7 คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ O8 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) เพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว O9 ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น O10 มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ O11 กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น O12 องค์กรบริการส่วนท้องถิ่น สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์	T1 ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ เช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจทำให้โครงการสนับสนุนขาดความต่อเนื่อง T2 กระบวนการขอรับการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification) ยังซับซ้อนและใช้เวลานาน อีกทั้งเจ้าหน้าที่มีน้อยในการลงตรวจ T3 ขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น T4 ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าปกติ แต่ราคาขายบางครั้งไม่สอดคล้อง T5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ยังไม่แพร่หลาย T6 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย T7 ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความเห็นผู้ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
	S1 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยได้ความนิยมจากผู้บริโภคสายรักสุขภาพ S2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ (Educational product) S3 พื้นที่ท่องเที่ยวแบบเกษตรอินทรีย์มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญและเอกลักษณ์ของอาหาร ในพื้นที่นั้นเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง S4 ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีมูลค่าสูงกว่าทั่วไป ผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะคำนึงถึงสุขภาพ S5 มีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทาง S6 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์กลับบ้านเป็นของฝาก S7 มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube ในการโปรโมท S8 เจ้าของหรือผู้ดำเนินงานมีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และความตั้งใจจริง S9 เกษตรกรและเจ้าของฟาร์มส่วนใหญ่มีประสบการณ์ยาวนานในการทำเกษตรอินทรีย์ และสามารถควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน S10 มีการผลิตแบบปลอดภัยสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค S11 มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวมีความเป็นกันเองและสร้างประสบการณ์ตรง S12 มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายให้เห็นจริง ทดลองชิมได้	W1 ลูกค้ายกเลิกเป้าหมายมีจำกัดเนื่องจากราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป W2 งบประมาณจำกัด ทำให้ทำการตลาดได้ไม่ต่อเนื่อง W3 การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่น W4 ไม่มีการเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์ หรือเอกชนที่จะสามารถทำสัญญาล่วงหน้าเรื่องการท่องเที่ยว W5 ขาดการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน รวมถึงไม่มีการรวมกลุ่มวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์แบบครบวงจร (เช่น เที่ยววันเดียวได้ 3 - 4 แห่ง) W6 สื่อประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางยังไม่สวยงามหรือดึงดูดสายตา
โอกาส (O - Opportunities)	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ OTOP เพิ่มการตลาดให้เกษตรกร เช่น การจัดงานเทศกาลสินค้าเกษตรอินทรีย์ เทศกาลผลไม้ และงานแสดงสินค้าเกษตรเพื่อเชื่อมโยงตลาดในระดับจังหวัด O2 หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ O3 นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ O4 แนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น O5 ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ O6 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ลพบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพ O7 คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	SO1 ขยายตลาดด้วยการโปรโมทผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูงผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (S1 S7 S9 S10/O4 O5 O7 O8) SO2 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่น พร้อมเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเทศกาลสินค้าเกษตร (S2 S3 S11/O1 O6 O12) SO3 ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายและสร้างจุดเด่นเรื่องของฝากที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้และตอบสนองนักท่องเที่ยวสายรักสุขภาพ (S5 S6 S12/O5 O7 O8) SO4 เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของฟาร์มและเกษตรกรเป็นฐาน (S8 S9/O2 O3 O11 O12)	WO1 พัฒนาและรวมกลุ่มความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่เพื่อวางแผนจัด Route การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบวันเดียวเที่ยวหลายจุด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐเพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (W5/O1 O2 O12) WO2 เสนอขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง และงบการตลาดเพื่อแก้ปัญหางบประมาณจำกัด และความไม่ดึงดูดด้านการสื่อสาร (W2 W6/O2 O12) WO3 ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และเทคโนโลยียุคใหม่ที่ใช้ใจสุขภาพเพื่อเจาะตลาดใหม่และลดข้อจำกัดเรื่องฐานลูกค้าเดิมมีขนาดเล็กเพราะราคาสูง โดยเน้นการสร้างคุณค่าผ่าน คอนเทนต์คุณภาพและ Storytelling (W1/O4 O5 O7 O8)

O8 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) เพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว O9 ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น O10 มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ O11 กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น O12 องค์การบริการส่วนท้องถิ่น สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์	SO5 ใช้จุดแข็งด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าทั่วไป โดยเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าทางสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (S4/O4 O9)	WO4 ประสานงานกับภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่ เช่น อบต. ทต. เพื่อเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์หรือเอกชน และวางระบบการจูงล่งหน้าแบบกลุ่ม เพื่อเพิ่มความถี่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา (W4/O2 O12) WO5 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียงเพื่อร่วมจัดกิจกรรมในงานเทศกาลและงานแสดงสินค้า เพื่อรับมือกับการแข่งขันจากแหล่งอื่น และเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ในตลาด (W3/O1 O6 O10)
อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T - Threats)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1 ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐ เช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจทำให้โครงการสนับสนุนขาดความต่อเนื่อง T2 กระบวนการขอรับการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification) ยังซับซ้อนและใช้เวลานาน อีกทั้งเจ้าหน้าที่มีน้อยในการลงตรวจ T3 ขาดความต่อเนื่องของงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น T4 ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าปกติ แต่ราคาขายบางครั้งไม่สอดคล้อง T5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ยังไม่แพร่หลาย T6 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย T7 ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน	ST1 ใช้จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสายสุขภาพ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมสาธิต ทดลองชิม และให้ความรู้ในพื้นที่จริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า (S1 S2 S4 S10 S12/T5) ST2 ใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ลดการพึ่งพาการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐที่อาจไม่ต่อเนื่อง (S7/T1 T3 T6) ST3 ใช้ประสบการณ์ของเจ้าของฟาร์ม และความรู้เฉพาะทางด้านกระบวนการเกษตรอินทรีย์มาเสริมความพร้อมในกระบวนการขอรับรอง โดยอาจรวมกลุ่มเพื่อจ้างที่ปรึกษา/อบรมเป็นชุดลดความซับซ้อนและภาระรายบุคคล (S8 S9/T2 T7) ST4 พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีความหลากหลายและสามารถเพิ่มมูลค่าได้ เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาราคาขายไม่สอดคล้องกับต้นทุน เช่น การแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ของฝาก หรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม (S5 S6 S12 /T4) ST5 ใช้จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม รวมถึงการต้อนรับที่เป็นมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ เพิ่มมูลค่าทางอ้อมแก่สินค้าและลดการเปรียบเทียบราคากับตลาดทั่วไป (S3 S11/T4 T5)	WT1 รวมกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตที่สูง และลดผลกระทบจากงบประมาณสนับสนุนที่ไม่แน่นอน (W5/T3 T4) WT2 พัฒนาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เพื่อขอรับการสนับสนุนด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ป้าย และการตลาด แทนการพึ่งพาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว (W2 W6/T1 T3 T6) WT3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการภายในกลุ่มเกษตรกรหรือเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขอรับรองเกษตรอินทรีย์ ลดการพึ่งพาภาครัฐ และลดความล่าช้า (W3/T2 T7) WT4 ใช้กลยุทธ์ “จับกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)” เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพหรือสายรักโลก เพื่อลดข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เล็ก และหลีกเลี่ยงการแข่งขันราคาโดยตรงจากสินค้าเกษตรทั่วไป (W1/T4 T5) WT5 ร่วมมือกับบริษัทเอกชนขนาดเล็ก เช่น กลุ่มทัวร์เชิงอนุรักษ์หรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อเริ่มต้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและช่องทางการตลาดแบบไม่พึ่งหน่วยงานรัฐโดยตรง ลดผลกระทบจากการขาดความต่อเนื่องทางนโยบาย (W4 W5/T1 T3) WT6 พัฒนา Content การตลาดแบบต้นทุนต่ำ เช่น คลิปวิดีโอจากมือถือ รีวิวจากนักท่องเที่ยวเอง หรือใช้ UGC (User-Generated Content) เพื่อลดภาระงบการตลาด และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (W2/T6)

4.5 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการศึกษา ได้สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พิจารณารายละเอียดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การเพิ่มมูลค่าและยกระดับเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน มีแนวทางดังนี้

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ด้วยจุดขายด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่
- ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เป็นทั้งศูนย์เรียนรู้และแหล่งพักผ่อน รองรับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ เช่น เทศกาล OTOP
- ยกระดับเกษตรกรให้เป็นต้นแบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ
- ส่งเสริมแบรนด์ท้องถิ่นด้วยมาตรฐานรับรอง เช่น Organic Thailand/IFOAM เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์กับแหล่งอื่น
- เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่, ครอบครัว, influencer, นักทำ Content และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความภูมิใจ
- ส่งเสริมให้เกษตรกรเรียนรู้และพัฒนาการทำเกษตรที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเหมาะสมของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น
- ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปัจจัยการผลิตทางเกษตรอินทรีย์ เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ชีวภัณฑ์อย่างถูกต้องและปลอดภัย โดยไม่เพิ่มภาระให้แก่เจ้าของฟาร์ม พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจในการพัฒนากิจกรรมภายในฟาร์มเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้มากยิ่งขึ้น

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ มีแนวทางดังนี้

- นำเทคโนโลยี Smart Farm เช่น ระบบน้ำอัจฉริยะ, โดรน ฯลฯ เพื่อการจัดการแปลง
- พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมฟาร์ม/ระบบจองกิจกรรมออนไลน์
- พัฒนาระบบ Logistic โดยมีผู้รวบรวมสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน มีแนวทางดังนี้

- ส่งเสริมการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่นควบคู่กับเกษตร
- ให้ชาวบ้านมีบทบาทเป็นเจ้าบ้าน มัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการตลาดและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว มีแนวทางดังนี้

- ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube
- พัฒนา Content การตลาดแบบต้นทุนต่ำ เช่น คลิปวิดีโอจากมือถือ รีวิวจากนักท่องเที่ยวเอง
- เชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร สินค้าชุมชน

ประเด็นการพัฒนาที่ 5 สนับสนุนโดยภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางดังนี้

- ขอรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสุพรรณบุรี, อบจ., อบต., และ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น
- ขอรับงบประมาณหรืออบรมพัฒนาทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยี

4.6 แผนงานโครงการ

จากแนวทางพัฒนาฯ ดังกล่าวข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคกลางให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 โครงการ ดังนี้

4.6.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
เป้าประสงค์ เพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบโจทย์ตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่
ตัวชี้วัด จำนวนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา/ออกสู่ตลาด

4.6.2 โครงการส่งเสริมมาตรฐานและสร้างแบรนด์เกษตรอินทรีย์สู่ตลาดและการท่องเที่ยว
เป้าประสงค์ ยกกระดับมาตรฐานการผลิตและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ตัวชี้วัด จำนวนเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการยกระดับสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand/IFOAM ฯลฯ)

4.6.3 โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์เป็นศูนย์เรียนรู้และกิจกรรมเชิงประสบการณ์
เป้าประสงค์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ พักผ่อน และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
ตัวชี้วัด จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง

4.6.4 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์
เป้าประสงค์ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพผลผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Farm สร้างช่องทางการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยระบบดิจิทัลและการบริหารจัดการ Logistic ที่มีประสิทธิภาพ
ตัวชี้วัด ร้อยละของเกษตรกรที่นำเทคโนโลยี Smart Farm มาใช้
 จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนำชมฟาร์ม/การจองกิจกรรมออนไลน์ และต้นทุนการขนส่งที่ลดลงจากการพัฒนาระบบ Logistic

4.6.5 โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม (เช่น การจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/การสาธิตอาหารพื้นถิ่น/การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต)
เป้าประสงค์ ให้ชุมชนมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านและผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมควบคู่กับเกษตร สร้างรายได้เสริมและความภาคภูมิใจให้คนในชุมชนจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม
ตัวชี้วัด จำนวนชาวบ้านที่เข้าร่วมกิจกรรมและได้รับการพัฒนาเป็นมัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ และรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น

4.6.6 โครงการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรอินทรีย์
เป้าประสงค์ เพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ และ Content การตลาดต้นทุนต่ำ เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และสินค้าชุมชน เพื่อสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวครบวงจร
ตัวชี้วัด จำนวน Content การตลาด (คลิป วิดีโอ รีวิว) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
 จำนวนผู้ติดตาม/ผู้เข้าชมออนไลน์ และจำนวนเครือข่ายท่องเที่ยวที่เข้าร่วม (โฮมสเตย์ ร้านค้า ผู้ประกอบการ)

4.6.7 โครงการประสานและสนับสนุนด้านงบประมาณ การอบรม และทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
เป้าประสงค์ เพิ่มการสนับสนุนด้านงบประมาณ การฝึกอบรม และทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ตัวชี้วัด จำนวนโครงการ/งบประมาณ/หลักสูตรฝึกอบรมที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคกลาง กรณีศึกษา จังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากการสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ/อปท.อบต. ที่มีการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชน และหน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

5.1.1 การวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ศูนย์อภังการ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 98 หมู่ที่ 3 ตำบลโคกลำพาน อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยมีรูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยสินค้ายอดนิยมนได้แก่ ถั่วงอก และ ผักสลัด ภายใต้แบรนด์ “ถั่วงอกรักชาติ” ซึ่งเจ้าของฟาร์มสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่น ผลผลิตทั้งหมดจำหน่ายในรูปแบบสด ร้อยละ 100.00 โดยเน้นคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปลอดภัยต่อสุขภาพ

(2) ราคา (Price) พบว่า กำหนดราคาสินค้าจากคุณภาพและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้ายอดนิยมน เช่น ถั่วงอก และ ผักสลัด จำหน่ายในราคาถูกลง 20 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า เป็นการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบขายปลีก ร้อยละ 100.00 ผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ ภายในศูนย์อภังการ (หน้าฟาร์ม) ร้อยละ 40.00 จำหน่ายสินค้าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 - 17.00 น. มีพื้นที่พักผ่อนและจำหน่ายสินค้า หน้าร้านอาหารเจ ศูนย์อภังการ ร้อยละ 40.00 จำหน่ายทุกวัน งานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ ร้อยละ 10.00 ใช้เต็นท์แบบพับเก็บได้ สะดวกเคลื่อนย้าย และช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ร้อยละ 100.00 แบ่งเป็น เพศหญิง ร้อยละ 70.00 และเพศชาย ร้อยละ 30.00

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ศูนย์อภังการ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้ Facebook และ LINE เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และแจ้งข่าวสารกิจกรรมของฟาร์มเป็นระยะ ซึ่งเจ้าของฟาร์มเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด โดยเจ้าของฟาร์มให้ความสำคัญมุ่งสร้างภาพลักษณ์สินค้าอินทรีย์ให้ทันสมัย น่าเชื่อถือ มีการถ่ายภาพสินค้าอย่างสวยงาม พร้อมคำบรรยายเน้นคุณภาพและที่มา มีกิจกรรมช่วงเทศกาล ของแถม โปรโมชั่น รับประกันสินค้า และเปิดให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม นอกจากนี้ยังร่วมกับหน่วยงานรัฐ ออกงานแสดงสินค้าและส่งเสริมตลาดชุมชน พร้อมมีบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า

(5) บุคลากร (People) พบว่า นายนิมิตร เทียมมงคล เจ้าของฟาร์มเป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 20 ปี และได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการผลิตมาเป็นแบบเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบเป็นระยะเวลา 17 ปี โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ฟาร์มมีขนาดเล็ก จ้างพนักงานประจำ 1 คน ค่าจ้างเดือนละ 9,000 บาท ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ฟาร์มได้รับความสนใจจากหลายหน่วยงาน และเคยได้รับรางวัลบุคคลต้นแบบด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนดีเด่น

(6) กระบวนการ (Process) พบว่า ศูนย์อภังการ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) ตั้งแต่ปี 2562 โดยมีระบบการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ปลูก เก็บเกี่ยว คัดแยก จนถึงจำหน่ายแบบวันต่อวัน เพื่อความสดใหม่ ไม่มีการสต็อกสินค้า มีต้นทุนค่าแรง 9,000 บาทต่อเดือน และรายได้สุทธิจากการขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ย 9,000 บาทต่อเดือน สะท้อนแนวความคิดการบริหารแบบพึ่งพาตนเองและยั่งยืน และยังเป็นศูนย์เรียนรู้ให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้าศึกษาดูงาน และร่วมมือกับภาครัฐและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาองค์ความรู้ และยกระดับประสิทธิภาพการผลิต

(7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ศูนย์อภังการ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี มีสินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ บรรจุในภาชนะที่สะอาด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ ถุงกระดาษ และถุงพลาสติก ภายใต้แบรนด์ “ถั่วอกรักชาติ” บรรยากาศและภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวซื้อสินค้าและการศึกษาเรียนรู้

2) ละอองฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่เลขที่ 54 หมู่ที่ 2 ตำบลบางคลัง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้จำหน่าย เมล่อนปลอดภัยเป็นหลัก ร้อยละ 80.00 และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล่อน ร้อยละ 20.00 เช่น น้ำเมล่อนปั่น เค้ก สบู่ และเยลลี่กัมมี่ ทุกผลิตภัณฑ์ผลิตจากสวนที่ได้มาตรฐาน GAP ปลอดภัยเคมี ภายใต้แบรนด์ “ละอองฟาร์ม” บรรจุภัณฑ์ออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สร้างความจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว สินค้ายอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เมล่อนสด 2) น้ำเมล่อนปั่น 3) เค้กเมล่อนหน้านิม 4) สบู่เมล่อน และ 5) เยลลี่กัมมี่เมล่อน

(2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยของละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พิจารณาจากคุณภาพสินค้า เมล่อนสดจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 90 บาท น้ำเมล่อนปั่นจำหน่ายในราคาแก้วละ 25 - 60 บาท แล้วแต่สถานที่ (แก้วขนาด 18 ออนซ์) เค้กเมล่อนหน้านิ่ม จำหน่ายในราคาชิ้นละ 15 - 30 บาท สบู่เมล่อน จำหน่ายในราคาก้อนละ 40 บาท (ขนาด 40 กรัม) 70 บาท (ขนาด 70 กรัม) และเยลลี่ก็มีเมล่อน จำหน่ายในราคากระปุกละ 49 บาท ทั้งนี้ แม้ราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าเมล่อนทั่วไปในท้องตลาด แต่ก็ยังเป็นราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า สะท้อนความใส่ใจในสุขภาพ ขั้นตอนการผลิตที่เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และเน้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า เป็นการจำหน่ายในลักษณะขายปลีก ร้อยละ 70.00 และขายส่ง ร้อยละ 30.00 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หน้าที่ร้านละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 30 จำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. งานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ ร้อยละ 50.00 อาทิ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจำหน่ายสินค้าทุกวันอังคาร และวันศุกร์ และบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำหน่ายสินค้าทุกวันพฤหัสบดี โดยใช้เต็นท์แบบพับเก็บได้ สะดวกเคลื่อนย้าย ตลาดต่างจังหวัด ร้อยละ 10.00 และช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ร้อยละ 100.00 เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ร้อยละ 50.00

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE Official Account เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ ฟาร์มยังมีกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น การเก็บเมล่อน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (กรณีสินค้ามีปัญหา) การจัดส่งสินค้าผ่านพัสดุ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนเปิดรับข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคในทุกช่องทาง เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด

(5) บุคลากร (People) พบว่า นายประสงค์ ไกรสิงห์ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว มีประสบการณ์ทำเกษตร 10 ปี และทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี เช่นเดียวกัน มีการจ้างพนักงานรายเดือน จำนวน 2 ราย โดยมีค่าจ้างเฉลี่ยเดือนละ 9,000 บาทต่อราย ทั้งนี้ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ศพก. เครือข่ายดีเด่น และ Otop 4 ดาว กับ 5 ดาว แสดงถึงคุณภาพสินค้าและความสำเร็จในการบริหารฟาร์มเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

(6) กระบวนการ (Process) พบว่า ดำเนินการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย ครอบคลุมตั้งแต่ปลูกถึงจำหน่าย ทั้งยังเป็นศูนย์เรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวและหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินงานในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สำหรับต้นทุนการจัดการสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีต้นทุนค่าแรงงาน 18,000 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าการตลาด 10,000 บาทต่อเดือน ค่าสาธารณูปโภค 3,500 บาทต่อเดือน มีรายได้สุทธิประมาณ 28,500 บาทต่อเดือน สะท้อนการบริหารแบบยั่งยืนและพึ่งพาตนเองมากกว่าการขายเชิงปริมาณ

(7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ละออฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด พร้อมระบุข้อมูลครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ละออฟาร์ม” ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ยึดหลักอาหารปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี และมีการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

3) **ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี** ตั้งอยู่เลขที่ 341 หมู่ที่ 6 ตำบลทุ่งคอก อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ ประกอบด้วยทั้งผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยสินค้าดังกล่าวได้แก่ อ้อย ผักสลัด น้ำตาลอ้อยแปรรูป น้ำอ้อยสด เป็นผลผลิตสด ร้อยละ 75.00 และผลผลิตแปรรูป ร้อยละ 25.00 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และบรรจุภายใต้แบรนด์ “ไร่จอมยุทธ์” เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

(2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ต้นทุนการผลิต สะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสีสิ่งแวดล้อม เน้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ตัวอย่างราคาสินค้าหลัก เช่น น้ำอ้อยสด จำหน่ายในราคาแก้วละ 30 - 40 บาท (แก้วขนาด 18 ออนซ์) ผักสลัด จำหน่ายในราคาถุงละ 50 บาท น้ำตาลอ้อยแปรรูป จำหน่ายในราคากระป๋องละ 50 บาท (ขนาด 70 กรัม) และกระป๋องละ 100 บาท (ขนาด 150 กรัม) ทั้งนี้ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับรางวัลเกษตรดีเด่น สาขาไร่นาสวนผสม จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี 2563 และ ในปี 2565

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายเป็นลักษณะการขายปลีก ร้อยละ 80.00 และขายส่ง ร้อยละ 20.00 โดยช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ หน้าร้านไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 30.00 จำหน่ายสินค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. งานแสดงสินค้าหรืออีเวนต์ต่าง ๆ ร้อยละ 60.00 โดยใช้เต็นท์แบบพับเก็บได้ สะดวกเคลื่อนย้าย และผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 10.00 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ร้อยละ 100.00 แบ่งเป็น เพศหญิง ร้อยละ 90.00 และเพศชาย ร้อยละ 10.00

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการดำเนินงานเองผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook และ Line Official Account) เพื่อให้ข้อมูล แจ้งข่าวสาร และเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า รวมถึงจัดโปรโมชั่น เช่น ของแถมและสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ เอกชน และเครือข่ายเกษตรกร พร้อมจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น กิจกรรมเกษตรท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ตรง มีการรับประกันคุณภาพ จัดส่งพัสดุ และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

(5) บุคลากร (People) พบว่า นายยุทธพงษ์ กอบกาญจนา เจ้าของฟาร์ม มีประสบการณ์ทำเกษตร 20 ปี และเกษตรอินทรีย์ 8 ปี มีแรงบันดาลใจจากความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอยากส่งเสริมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น บุคลากรในฟาร์มไม่มีการจ้างพนักงานดำเนินงานแบบเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งเจ้าของฟาร์มบริหารจัดการตนเอง

(6) กระบวนการ (Process) พบว่า ไร่จอมยุทธ์ ฟาร์มคาเฟ่ จังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน Organic Thailand ที่ได้รับการรับรองตั้งแต่ปี 2563 ครอบคลุมตั้งแต่การปลูก เก็บเกี่ยว คัดแยก แปรรูป จนถึงการจัดจำหน่าย โดยเน้นการขายสินค้าแบบวันต่อวัน ไม่มีสต็อกเพื่อรักษาความสดใหม่และตอบสนองนักท่องเที่ยว สำหรับต้นทุนการจัดการสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีต้นทุนค่าสาธารณูปโภค 500 บาทต่อเดือน และต้นทุนค่าอื่นๆ 2,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการบริการเป็นศูนย์เรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานราชการ เอกชน เข้ามาศึกษาดูงาน และเป็นร้านคาเฟ่ในบ้านเล็กๆ ในพื้นที่ของตนเอง ขณะที่รายได้สุทธิจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่เน้นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและพึ่งพาตนเองมากกว่าการขายเชิงปริมาณ

(7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผลิตภัณฑ์ของ “ไร่จอมยุทธ์” บรรจุในภาชนะที่เหมาะสม เช่น กล่อง/ลังกระดาษ แก้วและขวดพลาสติก ขวดแก้ว ถุงกระดาษ และถุงพลาสติกที่สะอาด ปลอดภัย พร้อมระบุส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สินค้าทั้งหมดได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic Thailand และจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง

5.1.2 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการศึกษา ได้สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พิจารณารายละเอียดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การเพิ่มมูลค่าและยกระดับเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน มีแนวทางดังนี้

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ด้วยจุดขายด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่
- ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เป็นทั้งศูนย์เรียนรู้และแหล่งพักผ่อน รองรับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ เช่น เทศกาล OTOP
- ยกระดับเกษตรกร ให้เป็นต้นแบบเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ
- ส่งเสริมแบรนด์ท้องถิ่น ด้วยมาตรฐานรับรอง เช่น Organic Thailand/IFOAM เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์กับแหล่งอื่น
- เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่, ครอบครัว, influencer, นักทำ Content และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความภูมิใจ
- ส่งเสริมให้เกษตรกรเรียนรู้และพัฒนาการทำเกษตรที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเหมาะสมของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น
- ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปัจจัยการผลิตทางเกษตรอินทรีย์ เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ชีวภัณฑ์อย่างถูกต้องและปลอดภัย โดยไม่เพิ่มภาระให้แก่เจ้าของฟาร์ม พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจในการพัฒนากิจกรรมภายในฟาร์มเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้มากยิ่งขึ้น

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ มีแนวทางดังนี้

- นำเทคโนโลยี Smart Farm เช่น ระบบน้ำอัจฉริยะ, โดรน ฯลฯ เพื่อการจัดการแปลง
- พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมฟาร์ม/ระบบจองกิจกรรมออนไลน์
- พัฒนาระบบ Logistic โดยมีผู้รวบรวมสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน มีแนวทางดังนี้

- ส่งเสริมการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่นควบคู่กับเกษตร
- ให้ชาวบ้านมีบทบาทเป็นเจ้าบ้าน มัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการตลาดและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว มีแนวทางดังนี้

- ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube
- พัฒนา Content การตลาดแบบต้นทุนต่ำ เช่น คลิปวิดีโอจากมือถือ รีวิวจากนักท่องเที่ยวเอง
- เชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร สินค้าชุมชน

ประเด็นการพัฒนาที่ 5 สนับสนุนโดยภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางดังนี้

- ขอรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสุพรรณบุรี, อบจ. อบต., สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น
- ขอรับงบประมาณหรืออบรมพัฒนาทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยี

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Product Roadmap) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของเกษตรกรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

5.2.2 ส่งเสริมการสร้าง Storytelling ของสินค้าและพื้นที่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความแตกต่าง เช่น “จากไร่สู่สุขภาพ” หรือ “ท่องเที่ยวเรียนรู้ สร้างสุขภาพจากธรรมชาติ”

5.2.3 จัดระบบรับฟังเสียงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว เช่น การเก็บ feedback หลังการเยี่ยมชม เพื่อพัฒนาต่อเนื่อง

5.2.4 จัดตั้งกลุ่มนาร่อง (Smart Farmer Lab) ในชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบการใช้เทคโนโลยีง่าย ๆ ที่ชาวบ้านทำตามได้

5.2.5 พัฒนา Dashboard กลางระดับชุมชน/กลุ่มเกษตรกร สำหรับติดตามข้อมูลการผลิต การจองกิจกรรม ฯลฯ

5.2.6 ส่งเสริมความรู้เทคโนโลยีแบบอบรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ครั้งเดียว

5.2.7 สร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนเข้ามามีบทบาท เช่น เปิดพื้นที่ให้เป็นผู้จัดกิจกรรม DIY, เปิดคาเฟ่สุขภาพ ฯลฯ

5.2.8 จัดตั้ง “ชมรมเจ้าบ้านดีเด่น” หรือ “คลับเตอร์มัคค์เทศก์ท้องถิ่น” เพื่อยกระดับและรักษาคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

5.2.9 สร้าง "เพจกลาง" หรือเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์ของพื้นที่แบบครบวงจร (เป็นแหล่งกลางในการจอง ดูแผนที่ รีวิว ฯลฯ)

5.2.10 จับมือกับ Content Creator ท้องถิ่น หรือเยาวชนในพื้นที่ เพื่อฝึกทำคอนเทนต์คุณภาพในงบจำกัด

5.2.11 พัฒนา "เทศกาลท่องเที่ยวสุขภาพ" หรือ "Organic Farm Festival" ประจำปี เพื่อดึงดูดคนจากภายนอก

5.2.12 ผลักดันการทำ MOU ระหว่างหน่วยงานรัฐและกลุ่มเกษตรกร/แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง

5.2.13 ติดตามผลการสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีละ 1 ครั้ง มีการประเมินผลและรายงานความก้าวหน้า

5.1.14 จัดให้มี “ศูนย์บริการข้อมูลเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยว” ในระดับอำเภอ/ตำบล เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงาน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มะโนรัมย์ (2547). รายงานการวิจัย เรื่อง เกษตรอินทรีย์ในมุมมองเชิงสังคม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- กรกันยา สุขจันทร์. (2562). ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2545). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร
- กรมวิชาการเกษตร. (2568). ระบบตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์. สืบค้นจาก <http://organic.doa.go.th/homepage>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และคู่มือการตรวจประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2568 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2025)). กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/808>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570. คณะกรรมการพัฒนา เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ OTOP หมูฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2559.
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวน รัตนวราหะ. (2550). การเกษตรอินทรีย์กับการพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ชนันธร เพ็ชร์น้อย. (2562). การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:176584
- ชวิน เจริญชัย และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (2022) กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยวัฒน์ วงศ์กิตติรักษ์. (2564). การวิเคราะห์ PESTEL และการปรับใช้ในเชิงนโยบายการเกษตรของไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์การเกษตร, 39(2).
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). ศึกษารูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2557.

- เดือนเพ็ญ คำพวง. (2559). ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- อัครัง พันธะ. (2552). ระบบเกษตรยั่งยืนและการจัดการเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ. (2566). ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ ปีที่ 24 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 42 มีนาคม - กรกฎาคม 2566.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ. (2565). ศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2.
- วิเชียร ฝอยพิกุล. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงกับการเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิชัยพัฒนา.
- วิไลพร จันทรศิริ. (2563). การประยุกต์ใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว, 12(1).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ประพนธ์ ปันกุล และสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอสฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพจน์ บุญแรง. (2552). เกษตรอินทรีย์กับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม. ขอนแก่น: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). (2552). มาตรฐานสินค้าเกษตร: เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 การผลิต การแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ. 9000 เล่ม 1 - 2552). กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
- หทัยชนก รัตนถาวรภิตติ และคณะ. (2566). ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (2023): มกราคม - เมษายน 2566.
- อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ. (2567). ศึกษาแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (2024) มกราคม - มิถุนายน 2567.
- อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชลบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณนง บุญขวัญ (2551). เอกสารประกอบการสอน “การจัดการกลยุทธ์” (Strategic Management) แปลจาก Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :บริษัท เจเอสที พับลิชชิ่ง จำกัด.
- Booms & Bitner. (2009) Boom and Bitner. (1981) และ Donnelly and George. (1981). กลยุทธ์หรือส่วนผสมทางการตลาด.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1
แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ภายใต้โครงการแนวทางการพัฒนาเกษตรในการสร้างโอกาส เพิ่มรายได้และความยั่งยืนของเกษตรกร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปี 2567 ข้อมูลจากการสำรวจจะได้รับการรับรองสิทธิส่วนบุคคลและเก็บรักษาเป็นความลับ ข้อมูลจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบคำถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดกรอกรายละเอียดหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อเกษตรกรผู้ให้ข้อมูล.....นามสกุล.....มือถือน.....

1.2 การประกอบการเกษตร

☐ 1) เป็นเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และนำมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว.....

☐ 2) เป็นเจ้าของฟาร์มที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ชื่อฟาร์ม.....

1.3 ที่ตั้งของฟาร์ม บ้านเลขที่.....หมู่ที่..... บ้าน.....ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด.....

1.4 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) ไม่ระบุ

1.5 อายุ

☐ 1) อายุ น้อยกว่า 21 ปี

☐ 2) อายุ 21-30 ปี

☐ 3) อายุ 31-40 ปี

☐ 4) อายุ 41-50 ปี

☐ 5) อายุ 51-60 ปี

☐ 6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4) ปวส./อนุปริญญา

☐ 5)ปริญญาตรี

☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.7 ประสบการณ์ในการทำเกษตร.....ปี ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์.....ปี

1.8 แหล่งน้ำหลักที่ใช้ในการเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) น้ำฝน

☐ 2) น้ำชลประทาน

☐ 3) ซื้อจากผู้ให้บริการ

☐ 4) สูบเองจากแหล่งธรรมชาติ

☐ 5) บ่อ/สระบนที่ดินของตนเอง (ตามธรรมชาติและขุดเจาะเอง)

☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....

1.9 ลักษณะการถือครองพื้นที่

☐ 1) ตนเองไร่

☐ มีเอกสารสิทธิ์

☐ ไม่มีเอกสารสิทธิ์

☐ 2) เช่า.....ไร่ ค่าเช่า

บาท/ปี

☐ 3) อื่น ๆ.....

1.10 ขนาดพื้นที่

- ☐ 1) 1 – 10 ไร่ ☐ 2) 11 – 20 ไร่ ☐ 3) 21 – 30 ไร่ ☐ 4) 31 ไร่ขึ้นไป

พื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์.....ไร่

1.11 ลักษณะการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของท่าน ☐ 1) ทำเดี่ยว ☐ 2) รวมกลุ่มผลิต1.12 ลักษณะการขอมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ ☐ 1) ขอแบบรายเดี่ยว ☐ 2) ขอแบบกลุ่ม

1.13 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองจากหน่วยงาน

- ☐ 1) PGS (พีจีเอส) ☐ 2) IFOAM (ไอฟอรัม) ☐ 3) ออแกนิกไทยแลนด์

☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.14 ประเภทและสัดส่วนของสินค้าและจำนวนชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าอื่นๆ ของผลผลิตที่ออกมา

ทั้งหมด สินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละการจำหน่าย..... โปรดระบุ

- ☐ 1) ผัก โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 2) ผลไม้ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 3) ปศุสัตว์ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 4) ประมง โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%

สินค้าอื่นๆ ร้อยละการจำหน่าย..... โปรดระบุ

- ☐ 1) ผัก โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 2) ผลไม้ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 3) ปศุสัตว์ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 4) ประมง โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุชนิด..... สัดส่วน.....%

1.15 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผลผลิตที่ออกมาทั้งหมด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สัดส่วน.....% ☐ 2) หน้าร้านในฟาร์ม สัดส่วน.....%
- ☐ 3) หน้าร้านในฟาร์มอื่นๆ สัดส่วน.....% ☐ 4) ตลาดนัด/ ออกบูธ สัดส่วน.....%
- ☐ 5) พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น สัดส่วน.....% ☐ 6) ตลาดต่างจังหวัด สัดส่วน.....%
- ☐ 7) ตลาดในจังหวัด สัดส่วน.....% ☐ 8) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตรกร สัดส่วน.....%
- ☐ 9) ตัวแทนผู้ส่งออก สัดส่วน.....% ☐ 10) ออนไลน์ สัดส่วน.....%
- ☐ 11) Modern Trade (เช่น แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น) สัดส่วน.....%
- ☐ 12) อื่น ๆ ระบุ สัดส่วน.....%

1.16 ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์/วัน

- ☐ 1) จำนวน 1–50 กิโลกรัม ☐ 2) จำนวน 51–100 กิโลกรัม ☐ 3) จำนวน 101–150 กิโลกรัม
- ☐ 4) จำนวนมากกว่า 151 กิโลกรัม ขึ้นไป

1.17 ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์/ปี

- ☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2) 5,001–10,000 บาท ☐ 3) 10,001–20,000 บาท
- ☐ 4) 20,001–30,000 บาท ☐ 5) สูงกว่า 30,000 บาท

1.18 รายได้จากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์/ปี

- ☐ 1) ผลผลิตสด จำนวน.....บาท
- ☐ 2) แปรรูป จำนวน.....บาท

1.19 แรงจูงใจ/สาเหตุที่เริ่มทำเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ส่งเสริมการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ☐ 2) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้กว้างขวางขึ้น (พืช ปศุสัตว์ ประมง และการแปรรูป)
- ☐ 3) ผลตอบแทน ☐ 4) ด้านสุขภาพและความปลอดภัย ☐ 5) ความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม
- ☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....

1.20 ท่านเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันเกษตรกรใดที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เกษตรกรอิสระ ☐ 2) กลุ่มเกษตรกร ☐ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- ☐ 4) สหกรณ์การเกษตร ☐ 5) กลุ่มแปลงใหญ่ ☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....

1.21 กรณีเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอินทรีย์

ชื่อกลุ่มที่ทำการเกษตรอินทรีย์

มีสมาชิกทั้งหมด..... ราย สมาชิกมีการซื้อ-ขายผ่านสถาบันเกษตรกร.....ราย

ปีที่เริ่มเข้าร่วม พ.ศ. ปัจจุบันกลุ่มมีผลผลิตรวม ต้นต่อปี พื้นที่รวม ไร่

1.22 การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ของท่าน โดยวิธี

- ☐ 1) สมัครใจ ☐ 2) เพื่อนชักจูง ☐ 3) เจ้าหน้าที่ ☐ 4) ผู้นำท้องถิ่น ☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....

1.23 การจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายครัวเรือน

- ☐ 1) ไม่ทำ เนื่องจาก
- ☐ 2) ทำ แยกเป็น ☐ 2.1) ทำประจำ ☐ 2.2) ทำบางครั้ง

1.24 ลักษณะผลผลิตที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค

- ☐ 1) ผลผลิตคุณภาพสูง ส่งตรงถึงผู้บริโภค
- ☐ 2) สินค้าคุณภาพ รองลงมา ใช้เป็นวัตถุดิบประกอบอาหารและแปรรูป
- ☐ 3) ไม่มีการคัดแยก และขายรวม (ขายส่ง)

1.25 ท่านมีแนวคิดจะขยายพื้นที่เพื่อทำเกษตรอินทรีย์ หรือเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร (เช่น แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย) หรือไม่ อย่างไร

- ☐ 1) ไม่ขยาย เนื่องจาก
- ☐ 2) ขยาย เนื่องจาก

1.26 ท่านได้รับรางวัลจากความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์บ้างหรือไม่ อย่างไร

- ☐ 1) ไม่ได้รับ เนื่องจาก
- ☐ 2) ได้รับ ได้แก่

1.27 ปัญหาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.1 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่นำสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปจำหน่าย จำนวน.....แห่ง

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว 1)

ใน 1 เดือนผ่านจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ วัน

2)

ใน 1 เดือนผ่านจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ วัน

3)

ใน 1 เดือนผ่านจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ วัน

2.2 แหล่งที่มาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวจากฟาร์ม/สวน

.....

2.3 ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน กิโลกรัม/วัน/แห่ง

2.4 ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว

☐ 1) เป็นผลผลิตสด สัดส่วนอินทรีย์.....% สัดส่วนอื่นๆ.....% ของผลผลิตทั้งหมดที่นำมาจำหน่าย

☐ 2) เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป สัดส่วนอินทรีย์..... % สัดส่วนอื่นๆ.....% ของผลผลิตทั้งหมดที่นำมาจำหน่าย

☐ 3) มีทั้งผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป สัดส่วนอินทรีย์.....% สัดส่วนอื่นๆ.....% ของผลผลิตทั้งหมดที่นำมาจำหน่าย

2.5 ขนาดพื้นที่ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร

☐ 1) น้อยกว่า 12 ตารางเมตร ☐ 2) 13 - 24 ตารางเมตร ☐ 3) 25 - 48 ตารางเมตร

☐ 4) 49 - 96 ตารางเมตร ☐ 5) 97 - 192 ตารางเมตร ☐ 6) มากกว่า 192 ตารางเมตร

2.6 ลักษณะสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางกายภาพ (เช่น มี/ไม่มีหลังคา ไม่อยู่ในมุมอับ หรือ อยู่สุดทาง) (ข้อนี้เป็นการถามความเห็นของเกษตรกร เพื่อ Cross check กับความเห็นของนักท่องเที่ยว)

.....

.....

2.7 ต้นทุนการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว

1) ต้นทุนวัตถุดิบ (กรณีที่ซื้อมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว).....บาท/เดือน

2) ต้นทุนค่าเช่าร้าน/แผง.....บาท/เดือน

3) ต้นทุนค่าแรงงาน.....บาท/เดือน

4) ต้นทุนค่าการตลาด.....บาท/เดือน

5) ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค.....บาท/เดือน

6) ต้นทุนอื่นๆบาท/เดือน

2.8 รายได้สุทธิที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จำนวน.....บาท/เดือน/แห่ง

2.9 การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย (ขนาด, คุณภาพ, ปริมาณ) ในสถานที่ท่องเที่ยว

☐ 1) มีการคัดแยก/ดูแล

☐ 2) ไม่มีการคัดแยก

2.10 สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง

☐ 1) ไม่มี

☐ 2) มี ชื่อ.....

2.11 การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว

- ☐ 1) มี ทำสต็อกสินค้า ประมาณ.....วัน/เดือน ☐ 2) ไม่มี (ขายวันต่อวัน)
☐ 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.12 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ เพียงพอรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว (คุณภาพและปริมาณ)

- ☐ 1) ไม่เพียงพอ เนื่องจาก.....
 ชนิดของสินค้าที่ต้องการเพิ่ม..... ปริมาณที่ต้องการเพิ่ม.....กก./เดือน
☐ 2) เพียงพอตลอดเวลา ☐ 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) แร่ค/แพ็ค ☐ 2) ตระกร้า/เข่ง ☐ 3) กล่องไม้ /ลังไม้ ☐ 4) กล่อง/ลังกระดาษ
☐ 5) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก ☐ 6) กระสอบ ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.14 ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ ตั้งแต่เวลา.....ถึง..... จำนวนวันต่อสัปดาห์.....วัน

2.15 การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว

- ☐ 1) ขายปลีก สัดส่วน.....% ☐ 2) ขายส่ง สัดส่วน.....% ☐ 3) ทั้งขายปลีกและขายส่ง สัดส่วน.....%

2.16 การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ ☐ 2) กำหนดราคาตามราคาตลาด
☐ 3) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น ☐ 4) กำหนดราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้าหลัก
☐ อื่นๆ ระบุ.....
☐ อื่นๆ ระบุ.....

2.17 การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ทำเอง ☐ 2) ภาครัฐ ☐ 3) ภาคเอกชน
☐ 4) รวมกลุ่มกับสมาชิกอื่น ☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....

2.18 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ไม่มี มีเพียงการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์
☐ 2) มี ได้แก่
☐ 2.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก
☐ 2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล
☐ 2.3) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
☐ 2.4) การแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมแก่ลูกค้าหรือร้านค้าที่มีส่วนร่วม
☐ 2.5) การเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น
☐ 2.6) ระบบการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ของแถมหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า
☐ 2.7) การรับประกันคุณภาพสินค้า (ถ้าสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)
☐ 2.8) การให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมด้านการเกษตรภายในฟาร์ม
☐ 2.9) อื่นๆ ระบุ

2.19 การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น การขนส่งพัสดุ

- ☐ 1) ไม่มี เนื่องจาก.....
☐ 2) มี โดยจัดส่งสินค้าให้ได้ตามคำสั่งซื้อ เช่น การจัดส่งทางพัสดุ
 อื่นๆ ระบุ.....

- 2.20 ระยะเวลาที่ได้นำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว นาน.....ปี
- 2.21 นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว
- ส่วนใหญ่ ☐ 1) เพศชาย สัดส่วน.....% ☐ 2) เพศหญิง สัดส่วน.....% ☐ 3) ไม่ระบุ สัดส่วน.....%
- สัญชาติ ☐ 1) ไทย สัดส่วน.....% ☐ 2) ต่างประเทศ สัดส่วน.....%
- 2.22 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (โปรดระบุ 5 อันดับแรก)
- 1) 2) 3)
- 4) 5)
- 2.23 ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว
- 1)
 2)
 3)
 4)
- 2.24 แนวทางแก้ไขปัญหการจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว
- 1)
 2)
 3)
 4)
 5)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
คำชี้แจง: โปรดพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งหากมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ 10 คะแนน
และมีความสำคัญน้อย คือ 1 คะแนน

รายการ	คะแนน (เต็ม 10 คะแนน)
3.1 นโยบายเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) พัฒนาแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งสู่ความยั่งยืน	
2) ส่งเสริมให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ <u>พัฒนาฟาร์มหรือสวนของตนเอง</u> เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
3) พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชน เพื่อการ <u>ต่อยอด</u> อัตลักษณ์วิถีการทำเกษตรอินทรีย์เข้ากับแผนการท่องเที่ยวของจังหวัด	
4) <u>พัฒนาและยกระดับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์</u> โดยใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่หลากหลายและการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง	
5) อื่นๆ.....	
3.2 การสร้างเศรษฐกิจจากการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) ส่งเสริมให้เกษตรกร บุคลากร และผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่/ชุมชน/ท้องถิ่น <u>สามารถเข้ารับบริการและเข้าถึงความรู้</u> ได้ทั้ง Offline และ Online เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะและความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
2) พัฒนาศักยภาพเครือข่ายและความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร พร้อมทั้งเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ	
3) <u>สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า</u> ให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
4) ส่งเสริมการจัดเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวอื่นของจังหวัด เช่น เส้นทางทางวัฒนธรรม หรือเส้นทางพื้นที่อุทยานธรรมชาติต่างๆ	
5) ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
6) <u>พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์</u> ให้มีความเหมาะสม หลากหลาย และง่ายในการพกพาในการเดินทาง หรือพร้อมปรุง และพร้อมกิน	
7) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเข้าถึงพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สะดวกสบาย เพียงพอ และปลอดภัยตามมาตรฐานการให้บริการ	
8) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่เกษตรอินทรีย์ใน <u>หลากหลายรูปแบบ</u> เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางรถไฟ	
9) ขยายผลการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์พื้นที่ปลูกสมุนไพรอินทรีย์ เชื่อมโยงเป็นเมืองสมุนไพรของจังหวัด	

รายการ	คะแนน (เต็ม 10 คะแนน)
10) สนับสนุนงานวิจัยสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ <u>ให้มีความหลากหลายทั้งในเชิงคุณภาพและชนิดผลิตภัณฑ์</u> เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	
11) อื่นๆ.....	
3.3 การสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างเสริมมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเชื่อมโยงพื้นที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	
2) การสร้างจุดแห่งการจดจำ (Landmark) /เอกลักษณ์ (Signature) ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์ Soft Power (“Soft Power” คือ การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม เพื่อ “เชื้อเชิญ” ให้ผู้คนสนใจแล้วอยากทำตามหรือเข้าไปท่องเที่ยว)	
3) สนับสนุนการสร้าง Food Culture (อาหารเชิงวัฒนธรรม) สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
4) อื่นๆ.....	
3.4 การใช้เทคโนโลยีการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) จัดทำระบบข้อมูลแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลกลางของประเทศ (Big Data)	
2) จัดทำฐานข้อมูลของสินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการ พร้อมเส้นทางท่องเที่ยว พร้อมขายสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดในประเทศและต่างประเทศ ร่วมกับพันธมิตรการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบความยั่งยืนและสอดคล้องกับพฤติกรรม/ความต้องการของนักท่องเที่ยว	
3) นำนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการยกระดับความเชื่อมโยงการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เช่น ระบบการจองที่พัก หรือจองคิว	
4) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่นิยมของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแปลกใหม่และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	
5) อื่นๆ.....	
3.5 การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) การพัฒนาแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่มุ่งสู่ความยั่งยืนบนรากฐานวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ และสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการส่งเสริม/สนับสนุนสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน	
2) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โดยพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่เกิดการทำลายธรรมชาติสิ่งแวดล้อม	

รายการ	คะแนน (เต็ม 10 คะแนน)
3) อื่นๆ.....	
3.6 การปรับปรุงกฎหมายเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	
1) <u>ปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในแหล่งผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบันและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว</u>	
2) <u>ส่งเสริมการจดทะเบียน การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</u> (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่)	
3) อื่นๆ.....	

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

4.3 โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

4.4 อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☞ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ☞

แบบสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ภายใต้โครงการแนวทางการพัฒนาเกษตรในการสร้างโอกาส เพิ่มรายได้และความยั่งยืนของเกษตรกร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลจากการสำรวจจะได้รับการรับรองสิทธิส่วนบุคคลและเก็บรักษาเป็นความลับ ข้อมูลจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบคำถามทุกข้อเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดกรอกรายละเอียดหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว.....
ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....
- 1.2 ชื่อนักท่องเที่ยว.....นามสกุล.....มือถือ.....
- 1.3 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

☐ 1) ภาคกลาง จังหวัด.....	☐ 2) ภาคตะวันตก จังหวัด.....
☐ 3) ภาคตะวันออก จังหวัด.....	☐ 4) ภาคเหนือ จังหวัด.....
☐ 5) ภาคใต้ จังหวัด.....	☐ 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
- 1.4 เพศของนักท่องเที่ยว

☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง	☐ 3) ไม่ระบุ
---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------
- 1.5 อายุของนักท่องเที่ยว

☐ 1) อายุ น้อยกว่า 21 ปี	☐ 2) อายุ 21-30 ปี	☐ 3) อายุ 31-40 ปี
☐ 4) อายุ 41-50 ปี	☐ 5) อายุ 51-60 ปี	☐ 6) อายุ 60 ปี ขึ้นไป
- 1.6 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

☐ 1) ประถมศึกษา	☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น	☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ 4) ปวส./อนุปริญญา	☐ 5)ปริญญาตรี	☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.7 อาชีพของนักท่องเที่ยว

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน	☐ 6) อื่นๆ ระบุ
- 1.8 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท	☐ 2) 15,000–25,000 บาท	☐ 3) 25,001–35,000 บาท
☐ 4) 35,001–45,000 บาท	☐ 5) มากกว่า 45,000 บาท	☐ 6) อื่นๆ ระบุ.....
- 1.9 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) รับประทานอาหาร Buffet ผลไม้	☐ 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
☐ 3) ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	☐ 4) ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร
☐ 5) เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร	☐ 6) เที่ยวชมสวนของเกษตรกร
☐ 7) อื่นๆ ระบุ.....	

1.10 การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านมากับใคร

- ☐ 1) มาคนเดียว ☐ 2) มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา
☐ 3) มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน.....(รวมท่านด้วย)
☐ 4) มากับครอบครัว/ญาติ จำนวน.....(รวมท่านด้วย)
☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....จำนวน.....(รวมท่านด้วย)

1.11 ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ จากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ป้ายโฆษณา ☐ 2) โปสเตอร์/แผ่นพับ ☐ 3) โทรศัพท์/วิทยุ ☐ 4) Facebook
☐ 5) Line ☐ 6) นิตยสาร/วารสาร (ระบุ)
☐ 7) เว็บไซต์ (ระบุ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.12 จำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แห่งนี้

- ☐ 1) ครั้งแรก ☐ 2) จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ☐ 3) จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี
☐ 4) จำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อปี

1.13 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ (เฉพาะตัวท่านคนเดียว) รวมจำนวน.....บาท
 (รวมค่าเช่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าชมสวน ค่าของฝาก และกิจกรรมอื่นๆ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.1 ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) พืชผัก/ผลไม้ ☐ 2) ข้าว ☐ 3) เนื้อสัตว์ ☐ 4) นม ☐ 5) ไข่
☐ 6) สินค้าประมง ☐ 7) สินค้าแปรรูป ☐ 8) สมุนไพร ☐ 9) เครื่องดื่ม
☐ 10) เครื่องปรุงรส ☐ 11) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ☐ 12) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
☐ 13) อื่นๆ ระบุ.....

2.2 การจัดร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ☐ 2) จัดแสงสว่างในร้านอย่างเพียงพอ
☐ 3) มีทางเดินในร้านอย่างทั่วถึงและสะดวก ☐ 4) มีฉลากราคา
☐ 5) แยกสินค้าขนาดเล็ก-ใหญ่ ☐ 6) สินค้ามีความหลากหลาย

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี

- ☐ 1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ☐ 2) จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี
☐ 3) จำนวน 6-9 ครั้งต่อปี ☐ 4) จำนวน 10-12 ครั้งต่อปี
☐ 5) มากกว่า 12 ครั้งต่อปี

2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

- ☐ 1) จำนวน น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ☐ 2) จำนวน 500-1,000 บาท/ครั้ง
☐ 3) จำนวน 1,001-2,000 บาท/ครั้ง ☐ 4) จำนวน 2,001-3,000 บาท/ครั้ง
☐ 5) จำนวน มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง

2.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เวลา 07.00-09.00 น. ☐ 2) เวลา 09.01-11.00 น.
☐ 3) เวลา 11.01-13.00 น. ☐ 4) เวลา 13.01-15.00 น.
☐ 5) เวลา 15.01-17.00 น.

2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) นำมาประกอบอาหาร หรือรับประทานเอง ☐ 2) นำไปเป็นของฝาก
☐ 3) อื่นๆ

2.7 เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ☐ 2) ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
☐ 3) ตามกระแส ครอบครัว เพื่อนบ้าน ☐ 4) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยพิจารณาตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
 ลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.1 Product: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการ					
1) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
2) มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย					
3) มีความหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่					
4) ความเพียงพอของผลผลิตทางการเกษตร					
5) มีจำหน่ายทุกฤดูกาล					
6) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน					
7) สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ					
8) มีแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story)					
9) มีระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน					
3.2 Price: ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ					
1) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/บริการ					
2) ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า/บริการ					
3) สินค้าและบริการให้เลือกราคาหลายระดับ					
4) มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน					
5) สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น					
6) สามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้					
7) มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.3 Place: การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ					
1) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น					
2) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ					
3) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
4) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง					
3.4 Promotion: การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์					
1) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
2) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์					
3) มีการแนะนำเสนอวิธีอุปโภค-บริโภค					
4) มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์					
5) มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง					
6) การเผยแพร่/โบรชัวร์/แผนพับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว					
3.5 People: พนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์					
1) พนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม					
2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
3) พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว					
4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.6 Process: กระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์					
1) กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว					
2) รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสมและมีความเพียงพอของกิจกรรม					
3) ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4) การชำระสินค้ามีความถูกต้อง					
5) ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code					
6) ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง					
3.7 Physical Evidence: ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์					
1) การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า					
2) สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ					
3) ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ					
4) บรรยากาศ และภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้					
5) สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการ/ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
6) สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาด และปลอดภัย					
7) การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสะดวกและ เข้าถึงง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ในอนาคต ท่านคิดจะมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ อีกหรือไม่

- ☐ 1) ไม่มา เพราะ.....
- ☐ 2) มา เพราะ.....

4.2 ความประทับใจ (จุดเด่น) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้

.....

.....

.....

4.3 สิ่งที่ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น (จุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้

.....

.....

.....

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

☞ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ☞

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับอำเภอ/จังหวัด

(เช่น นายกหรือรองนายก อบจ./หัวหน้าสำนักงานจังหวัด/นายอำเภอหรือเทียบเท่า)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ภายใต้โครงการแนวทางการพัฒนาเกษตรในการสร้างโอกาส เพิ่มรายได้และความยั่งยืนของเกษตรกร

ชื่อผู้บริหารผู้ให้ข้อมูล.....นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับอำเภอ/จังหวัดในความคิดเห็นของท่าน
(จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. แนวทางการสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับจังหวัด

2.1 แนวทางการดำเนินการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 แนวทางการดำเนินการที่คาดว่าจะ จะดำเนินการในอนาคต (ภายในปี 2570)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ
หน่วยงาน กษ. ระดับจังหวัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☞ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ☞

ภาคผนวกที่ 2

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับหน่วยงาน
ภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะจากการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับหน่วยงาน

ภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร

- 1) ควรสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2) การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และสนับสนุนจากภาครัฐยังมีน้อย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ระหว่างผู้ผลิต เกษตรกร และผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแพร่หลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้น
- 3) ส่งเสริมการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่นควบคู่กับเกษตรให้ชาวบ้านมีบทบาทเป็นเจ้าบ้าน มัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ
- 4) การจูงใจให้เยาวชนหรือเกษตรกรรุ่นใหม่มาสนใจและรักในการทำการเกษตรอินทรีย์เป็นไปได้ยากเป็นเรื่องที่ยาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนความคิดค่อย ๆ ซึมซับ และทำให้เห็นว่าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- 5) การทำเกษตรอินทรีย์เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการเติบโต ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดในแต่ละครั้งไม่มาก
- 6) สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการตลาดที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากมีเกษตรกรทำในจำนวนที่น้อย จึงต้องเพิ่มการส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการตลาดให้กว้างขวางขึ้น
- 7) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาดูงานโดยการเชื่อมโยงกับโฮมสเตย์ ร้านอาหาร โรงแรม และบริษัททัวร์ในพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม
- 8) ควรสร้างสตอรี่หรือเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีจุดดึงดูดน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจและอยากเข้ามาท่องเที่ยว
- 9) เกษตรกรสามารถตั้งราคาจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และจำหน่ายเองที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ โดยไม่ต้องให้ตลาดภายนอกมาตั้งเงื่อนไขและกดราคาสินค้า
- 10) การติดต่อขอใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ควรมีการปรับปรุง และลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
- 11) แหล่งท่องเที่ยวสามารถ ขอสนับสนุน ขอรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสุพรรณบุรี, อบจ., อบต., สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ภาคผนวกที่ 3
แผนงานโครงการเพื่อขับเคลื่อนพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย

แผนงานโครงการเพื่อขับเคลื่อนพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย

ประเด็นพัฒนาหลัก	แนวทางพัฒนาย่อย	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	หน่วยงาน
1. การเพิ่มมูลค่าและยกระดับเกษตรกรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน	1.1 สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ด้วยจุดขายด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ 1.2 ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า 1.3 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เป็นทั้งศูนย์เรียนรู้และแหล่งพักผ่อน รองรับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ เช่น เทศกาล OTOP 1.4 ยกระดับเกษตรกรให้เป็นต้นแบบเกษตรกรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ 1.5 ส่งเสริมแบรนด์ท้องถิ่นด้วยมาตรฐานรับรอง เช่น Organic Thailand/IFOAM เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.6 จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์กับแหล่งอื่น 1.7 เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่, ครอบครัว, influencer, นักทำ Content และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างความภูมิใจ 1.8 ส่งเสริมให้เกษตรกรเรียนรู้และพัฒนาการทำเกษตรที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเหมาะสมของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น 1.9 ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตปัจจัยการผลิตทางเกษตรอินทรีย์ เช่น การทำปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ชีวภัณฑ์อย่างถูกต้องและปลอดภัย โดยไม่เพิ่มภาระให้แก่เจ้าของฟาร์ม พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจในการพัฒนากิจกรรมภายในฟาร์มเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้มากยิ่งขึ้น	1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2. โครงการส่งเสริมมาตรฐานและสร้างแบรนด์เกษตรอินทรีย์สู่ตลาดและการท่องเที่ยว 3. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์เป็นศูนย์เรียนรู้และกิจกรรมเชิงประสบการณ์	- เพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบโจทย์ตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ - ยกระดับมาตรฐานการผลิตและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ พักผ่อน และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน	- จำนวนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา/ออกสู่ตลาด - จำนวนเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการยกระดับสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand/IFOAM ฯลฯ) - จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง	- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมวิชาการเกษตร - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) - องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต./เทศบาล) - มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา

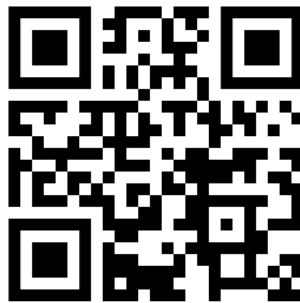
ประเด็นพัฒนาหลัก	แนวทางพัฒนาย่อย	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	หน่วยงาน
2. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ	2.1 นำเทคโนโลยี Smart Farm เช่น ระบบน้ำอัจฉริยะ, โดรน ฯลฯ เพื่อการจัดการแปลง 2.2 พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมฟาร์ม/ระบบจองกิจกรรมออนไลน์ 2.3 พัฒนาระบบ Logistic โดยมีผู้รวบรวมสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน	1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์	- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพผลผลิตด้วยเทคโนโลยี Smart Farm - สร้างช่องทางการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยระบบดิจิทัลและการบริหารจัดการ Logistic ที่มีประสิทธิภาพ	- ร้อยละของเกษตรกรที่นำเทคโนโลยี Smart Farm มาใช้ - จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนำชมฟาร์ม/การจองกิจกรรมออนไลน์ และต้นทุนการขนส่งที่ลดลงจากการพัฒนาระบบ Logistic	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน	3.1 ส่งเสริมการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารพื้นถิ่นควบคู่กับเกษตร 3.2 ให้ชาวบ้านมีบทบาทเป็นเจ้าบ้าน มัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ	1. โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม (เช่น การจัดอบรม มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/การสาธิตอาหารพื้นถิ่น/การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต)	- ให้ชุมชนมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านและผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมควบคู่กับเกษตร - สร้างรายได้เสริมและความภาคภูมิใจให้คนในชุมชนจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม	- จำนวนชาวบ้านที่เข้าร่วมกิจกรรมและได้รับการพัฒนาเป็นมัคคุเทศก์ วิทยากร หรือผู้ประกอบการ - รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น (เช่น เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี)	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต./เทศบาล) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
4. ส่งเสริมการตลาดและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว	4.1 ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube 4.2 พัฒนา Content การตลาดแบบต้นทุนต่ำ เช่น คลิปวิดีโอจากมือถือ รีวิวจากนักท่องเที่ยวเอง 4.3 เชื่อมโยงกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร สินค้าชุมชน	1. โครงการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรอินทรีย์	- เพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ และ Content การตลาดต้นทุนต่ำ - เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และสินค้าชุมชน เพื่อสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวครบวงจร	- จำนวน Content การตลาด (คลิป วิดีโอ รีวิว) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ - จำนวนผู้ติดตาม/ผู้เข้าชมออนไลน์ และจำนวนเครือข่ายท่องเที่ยวที่เข้าร่วม (โฮมสเตย์ ร้านค้าผู้ประกอบการ)	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - สำนักงานพัฒนาชุมชน - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต./เทศบาล)

ประเด็นพัฒนาหลัก	แนวทางพัฒนาย่อย	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	หน่วยงาน
5. สนับสนุนโดยภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	5.1 ขอรับการส่งเสริมจากหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสุพรรณบุรี, อบจ., อบต., สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น 5.2 ขอรับงบประมาณหรืออบรมพัฒนาทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยี	1. โครงการประสานและสนับสนุนด้านงบประมาณ การอบรม และทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	- เพิ่มการสนับสนุนด้านงบประมาณ การฝึกอบรม และทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- จำนวนโครงการ/งบประมาณ/หลักสูตรฝึกอบรมที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - องค์การบริหารส่วนจังหวัด/ท้องถิ่น (อบจ./อบต.) - กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด - มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา

ภาคผนวกที่ 4
ภาพกิจกรรม

ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล





คลิปนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว

ภาพกิจกรรมจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2568
ณ ศูนย์อวกาศ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี



