



แนวทางการพัฒนา เกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
กันยายน 2568

Regional Office of Agricultural Economics 9
Office of Agricultural Economics
Ministry of Agriculture and Cooperatives
September 2025

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและจัดทำแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง 3 จังหวัด ได้แก่ **สวนเกษตรทองคำ** จังหวัดพิจิตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีจุดเด่นด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน โดยมุ่งเน้นการปลูกพืชผักสวนครัว ผลผลิตสดและการแปรรูป เช่น ไข่ไก่ ปลาตุ๋นแดดเดียว และผักตามฤดูกาล ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การจัดการใช้แนวทางการตลาด 7Ps โดยเน้นการตั้งราคาที่เข้าถึงได้ การจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และในพื้นที่จริง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ Line จุดแข็งสำคัญคือบุคลากรโดยคุณเกษร ทองคำ ผู้เป็นเจ้าของมีบทบาทสำคัญในเครือข่ายเกษตรกรและได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นหลายปี ทำให้สวนแห่งนี้ไม่เพียงเป็นพื้นที่ผลิตอาหารปลอดภัย แต่ยังเป็นศูนย์เรียนรู้และต้นแบบในการขับเคลื่อนการเกษตรอินทรีย์สู่การท่องเที่ยว **วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ** จังหวัดตรัง บ้านควนสุขภาวะ หรือ “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” เป็นวิสาหกิจชุมชนที่รวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นการปลูกผักสลัด เช่น คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และผักตามฤดูกาล รวมถึงแปรรูปเป็นน้ำสมุนไพรหลากชนิด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ การกำหนดราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ ขณะที่ช่องทางจำหน่ายครอบคลุมทั้งฟาร์ม สหกรณ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการขายตรงให้ผู้บริโภค จุดเด่น คือการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และ การใช้สื่อ Facebook ภายใต้อีโก้ “บ้านควนเวลเนส” เจ้าของฟาร์มมีประสบการณ์ทำเกษตรกว่า 30 ปี ทำให้ฟาร์มแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ บ้านควนสุขภาวะจึงไม่เพียงสร้างรายได้แก่ชุมชน แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เกษตรกรรุ่นใหม่และผู้สนใจทั่วไป **ฟ้าใสฟาร์ม** จังหวัดสตูล เป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่โดดเด่นด้านการปลูกพืชผสมผสานและการแปรรูปสมุนไพร ผลผลิตครอบคลุมทั้งผักพื้นบ้าน เช่น กวางตุ้ง คะน้า ชะพลู และสมุนไพร เช่น ขมิ้น อัญชัน บัวบก รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น สบู่สมุนไพร ยาสระผม น้ำมันมะพร้าว และน้ำยาล้างจาน การกำหนดราคาอิงคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม โดยยังคงระดับราคาที่เข้าถึงได้ ช่องทางจำหน่ายหลากหลาย ทั้งตลาดสยามนครินทร์ ห้างบิ๊กซีในจังหวัดสตูล หน้าฟาร์ม และช่องทางออนไลน์ เจ้าของฟาร์ม “คุณฟ้าใส บุญส่ง” มีประสบการณ์ทำเกษตรอินทรีย์ยาวนานกว่า 25 ปี โดยได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดเกษตรธรรมชาติของฟูกุโอกะ และได้มาตรฐาน Organic Thailand ตั้งแต่ปี 2560 จุดแข็งอยู่ที่ความจริงใจในการผลิตและการสร้างแบรนด์ “ฟ้าใสฟาร์ม” ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น ฟาร์มแห่งนี้จึงเป็นทั้งแหล่งผลิตสินค้าอินทรีย์คุณภาพ และพื้นที่เรียนรู้ที่สานการท่องเที่ยวเข้ากับวิถีเกษตรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ด้วย SWOT และ TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางพัฒนาสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค 2) การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ 3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และ 4) การพัฒนาบุคลากรและเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมและการแปรรูป การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมทักษะและเครือข่ายเกษตรกร รวมทั้งการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกที่ยั่งยืน สร้างรายได้แก่เกษตรกร ชุมชน และพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของการเกษตรไทยในระยะยาว

คำนำ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อศึกษารูปแบบและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรม โดยใช้เป็นกรอบในการส่งเสริมและต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐ ในการยกระดับและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำ การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
กันยายน 2568

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ค
คำนำ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
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 สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง	31
3.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง	37
3.3 ฟาร์มไก่ฟาร์ม ตำบลควนสะอาด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	51
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	51
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	60
4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	64
4.4 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ภาคผนวกที่ 1 ภาพผู้เข้าร่วมประชุม Focus Group วันที่ 24 กรกฎาคม 2568 ณ สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง	83
ภาคผนวกที่ 2 ภาพการสำรวจข้อมูลเกษตรกร/นักท่องเที่ยว	85

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	TOWS Matrix: Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths	29
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานสวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง	35
ตารางที่ 3.2	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ จังหวัดตรัง	42
ตารางที่ 3.3	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานฟ้าใสฟาร์ม จังหวัดสตูล	49
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดพัทลุง	53
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดตรัง	56
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสตูล	59
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร	62
ตารางที่ 4.5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model	64
ตารางที่ 4.6	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis	65
ตารางที่ 4.7	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และ TOWS Matrix สินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	67
ตารางที่ 4.8	กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	68
ตารางที่ 4.9	แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	71

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570	13
ภาพที่ 2.2	แสดง 7P’S Marketing Mix	28
ภาพที่ 3.1	บรรยากาศทั่วไปภายใน สวนเกษตรทองคำ	31
ภาพที่ 3.2	สินค้าภายในสวนเกษตรทองคำ	32
ภาพที่ 3.3	กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สวนเกษตรทองคำ	33
ภาพที่ 3.4	บรรยากาศทั่วไปภายใน วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ	38
ภาพที่ 3.5	ผักสลัดในโรงเรือน พืชตามฤดูกาล และปศุสัตว์ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ	39
ภาพที่ 3.6	กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ	39
ภาพที่ 3.7	บรรยากาศทั่วไปภายใน ฟาร์มไก่ฟาร์ม	44
ภาพที่ 3.8	พืชผักผสมผสานและสินค้าแปรรูป ฟาร์มไก่ฟาร์ม	45
ภาพที่ 3.9	สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ฟาร์มไก่ฟาร์ม	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ ดำเนินการบูรณาการแนวทางมาตรการ แผนงานและงบประมาณ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 – 2565 จะสิ้นสุดลงในปี 2565 คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ จึงได้มีการทบทวนโดยแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการ นำไปสู่การจัดทำคำของบประมาณรายจ่ายประจำปีเพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

จากข้อมูลผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ปีงบประมาณ 2567 (ระบบตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืชอินทรีย์) กรมวิชาการเกษตร สืบค้นจาก (<http://organic.doa.go.th/homepage>) พบว่ามีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ใน 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวมจำนวน 201.59 ไร่ เกษตรกร 89 ราย โดยจังหวัดสงขลามีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุด จำนวน 86.79 ไร่ เกษตรกร 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.08 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ภาคใต้ตอนล่าง รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง จำนวน 53.98 ไร่ เกษตรกร 11 ราย จังหวัดสตูล จำนวน 33.23 ไร่ เกษตรกร 9 ราย จังหวัดตรัง จำนวน 13.90 ไร่ เกษตรกร 2 ราย จังหวัดนราธิวาส จำนวน 10.89 ไร่ เกษตรกร 7 ราย จังหวัดยะลา จำนวน 1.35 ไร่ เกษตรกร 1 ราย และจังหวัดปัตตานี จำนวน 1.32 ไร่ เกษตรกร 3 ราย

อย่างไรก็ตามแม้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่างจะมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจเขตร้อนในภาคใต้ตอนล่างที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมันทุเรียน มะพร้าว และกาแฟ โดยพืชเหล่านี้เป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ภาคใต้ และสามารถปลูกได้ดีในสภาพอากาศร้อนชื้นของภาคใต้ตอนล่าง แต่จำนวนเกษตรกรที่เข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับศักยภาพของพื้นที่ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ต้นทุนจากการเปลี่ยนการผลิตจากเกษตรเคมีสู่ระบบอินทรีย์ อีกทั้งปัญหาด้านตลาดและระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวซึ่งยังไม่มั่นคงเพียงพอจะจูงใจให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) ในขณะเดียวกันด้านวิถีชีวิตของเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ พบว่ามีความผูกพันกับทรัพยากรในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตแบบยั่งยืน เช่น การใช้ปุ๋ยหมักจากเศษวัสดุธรรมชาติ การปลูกพืชผสมผสาน การใช้พืชสมุนไพรทดแทนสารเคมี รวมถึงความสัมพันธ์ในครัวเรือนและชุมชนที่ยังคงเข้มแข็ง เป็นต้น แต่เกษตรกรจำนวนมากยังคงขาดการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการแปรรูป การตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือเกษตรเชิงสุขภาพ (ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย, 2565)

อนึ่ง ในบริบทของการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่มักเผชิญข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยยังขาดระบบตลาดเฉพาะทางหรือกลไกกลางที่ทำหน้าที่รวบรวม คัดแยก และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้ในบางจังหวัดจะเริ่มมีการรวมกลุ่มเกษตรกร เช่น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต หรือฟาร์มอินทรีย์เชิงท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการขับเคลื่อนเชิงระบบที่บูรณาการการผลิต การท่องเที่ยว และการตลาดเข้าด้วยกันอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อถึงความยั่งยืน วิถีท้องถิ่น และความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งล้วนเป็นโอกาสสำคัญของเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง หากมีการพัฒนาเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต การส่งเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การจัดการตลาดอย่างมืออาชีพ มีการเชื่อมโยง “เกษตรอินทรีย์” กับ “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ดังนั้นจึงควรพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น การเปิดสวนให้เยี่ยมชมการจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้ หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบอินทรีย์ในฟาร์มท่องเที่ยว ล้วนเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร และกระจายผลประโยชน์จากภาคท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน จากที่กล่าวมาในข้างต้น สำหรับประเด็นเรื่องการท่องเที่ยว พบว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับภาคการเกษตร โดยเฉพาะเกษตรอินทรีย์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับฟาร์ม เช่น การเรียนรู้วิถีการผลิต การทดลองเก็บเกี่ยว การชิมผลผลิตสดจากแปลง และการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นของฝากกลับบ้าน ทั้งนี้ หากสามารถพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสมย่อมจะสามารถยกระดับรายได้ของเกษตรกรและสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ของภูมิภาคให้มีความยั่งยืนในระยะยาว โดยพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส พัทลุง สตูล และตรัง ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการเกษตร จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยในปี พ.ศ. 2567 ทั้ง 7 จังหวัด ดังกล่าวมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ รวมกว่า 16.56 ล้านคน แบ่งเป็นจังหวัดตรัง จำนวน 1.72 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 1.63 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.09 ล้านคน) พัทลุง จำนวน 1.80 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 1.72 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.07 ล้านคน) สงขลา จำนวน 6.99 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 3.13 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.86 ล้านคน) สตูล 2.33 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 1.72 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.41 ล้านคน) ปัตตานี 0.58 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 0.42 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.16 ล้านคน) ยะลา 1.95 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 1.09 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.85 ล้านคน) และนราธิวาส 1.20 ล้านคน (นักท่องเที่ยวไทย 0.49 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.70 ล้านคน) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ในระดับนโยบาย แม้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ แต่การบูรณาการนโยบายในระดับพื้นที่ยังต้องการการปรับปรุง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเกษตรกรและเอกชนท้องถิ่น การสนับสนุนทุนหมุนเวียนสำหรับเกษตรกรขนาดเล็ก และการสร้างระบบรับรองที่เข้าถึงง่าย เช่น ระบบ PGS (Participatory Guarantee System) ที่เอื้อให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าระบบได้โดยไม่ต้องพึ่งพาหน่วยตรวจรับรองภายนอก (IFOAM, 2021) และแม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์

ในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การกระจายทรัพยากรสนับสนุนจากภาครัฐมายังกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และระบบการรับรองมาตรฐานที่มีต้นทุนสูง ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ยังคงเลือกทำเกษตรเคมีเชิงพาณิชย์ เนื่องจากมีตลาดรองรับชัดเจนและความเสี่ยงต่ำกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะการประเมินศักยภาพ ข้อจำกัดและความต้องการของเกษตรกร ตลอดจนการพัฒนาแนวทางเชิงรูปธรรมที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรอินทรีย์กับภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งในมิติของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงของชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว

จากประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคของไทย มีภารกิจสำคัญในการเสนอแนะนโยบาย และจัดทำแนวทางการจัดการทางการเกษตร รวมทั้งจัดทำและบริการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร ทั้งในระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง และมาตรการด้านการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการเกษตรให้แก่ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งให้เกษตรกรมีฐานะมั่นคง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 1.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

- 1) เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญของจังหวัด
- 2) นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) หน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรบริหารส่วนตำบล ที่มีการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3.2 ระยะเวลาข้อมูล ปี 2567 - 2568

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชนบท โดยมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนและตัวเกษตรกร นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร

1.4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผลิต รับประทาน หรือรวบรวมจากฟาร์มของตนเอง หรือจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรก็ได้ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบผลผลิตสดหรือแปรรูป

1.4.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เข้าไปท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษาที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

1.4.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

1.5 วิธีการศึกษา

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดดังนี้

1.1) เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand/GPS) ในพื้นที่รับผิดชอบของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 โดยคัดเลือกจากเกษตรกรที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพของจังหวัดพัทลุง ตรัง และสตูล จังหวัดละ 1 แห่ง รวม 3 แห่ง เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรม ความต้องการ และแนวโน้มการบริโภคสินค้าทางเลือกด้านสุขภาพได้อย่างตรงประเด็น

1.2) นักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์มีคำถามทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ศึกษาในข้อที่ 1.1) ทั้ง 3 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวละ 30 ราย รวม 90 ราย

1.3) ประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) โดยการระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จำนวน 1 ครั้ง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเกษตรกร/เจ้าของฟาร์มท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และตัวแทนเกษตรกร

1.4) ประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1 – 12 แบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance based Management) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 1 ครั้ง

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

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ระดับปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการบริการ

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.2 เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงต่างๆ

ช่วงคะแนน	ความหมายของระดับความเห็น / ความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสำรวจ และการระดมความคิดเห็น (Focus Group) มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ SWOT และ 7 Ps (Extended Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จากนั้นนำมาประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชน

1.6.2 หน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการ บริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงแนวทางการพัฒนา เกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 ภาพรวมของแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ โดยคณะรัฐมนตรีมีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย และแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศดำเนินการบูรณาการแนวทาง มาตรการ แผนงานและงบประมาณ กับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560 - 2565 จะสิ้นสุดลงในปี 2565 คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ จึงได้มีการทบทวนโดยแต่งตั้งคณะทำงาน จัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการนำไปสู่การจัดทำคำของบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ได้จัดทำภายใต้กรอบแนวคิด การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสมดุล พอประมาณ มีเหตุผล และภูมิคุ้มกัน สอดคล้องกับภูมิสังคมแต่ละพื้นที่และวิถีดั้งเดิม เป็นการพัฒนาตามลำดับขั้น โดยพัฒนาเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้านที่เป็นระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองเป็นหลักยึดตามวิถีธรรมชาติ และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐานระดับประเทศ และเน้นให้มีการเทียบเคียงมาตรฐานและระบบตรวจสอบรับรอง ที่เท่าเทียมในระดับสากล ซึ่งมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่มีต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้วยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอนาคตที่ส่งผลต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งพิจารณา ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ คือ แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการ พัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570 แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม แปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562 - 2570) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2566 - 2570) รวมถึง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs) โดยนำมา วิเคราะห์ เชื่อมโยงถ่ายทอดลงมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ 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 พัฒนาคมนในทุกมิติ และในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (หลัก) โดยมีเป้าหมาย คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์ การเกษตรสร้างมูลค่า โดยเฉพาะ เกษตรปลอดภัย สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐานและเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งให้ความรู้เกษตรกรด้านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลเพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้สารเคมีในภาคเกษตร การเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะต่อไป โดยส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรในการทำเกษตรปลอดภัย และเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนสนับสนุนกลไกทางการตลาดแก่เกษตรกรที่ต้องการทำการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาระบบการตรวจ รับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับ และเกษตรชีวภาพ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต และนำไปสู่การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของประเทศทั้งด้านอาหารและสุขภาพ

2) ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมาย คือ การอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้อย่างยั่งยืนมีสมดุล พื้นฟูและสร้างใหม่ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบทางลบจากการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจของประเทศ และใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ

ประเด็นยุทธศาสตร์สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจให้เติบโตและมีความเป็นธรรมบนความสมดุลของฐานทรัพยากรและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วยเศรษฐกิจฐานชีวภาพ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต สามารถลดความเสี่ยงของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากร โดยมีเป้าหมายสู่สังคมที่มีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นแต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำลง ผ่านแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เช่น การบริโภคและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งเสริมให้สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเอื้ออาทร และเสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ ด้วยการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการบริโภคและผลิตสีเขียวอย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคและการผลิต สร้างจิตสำนึกในการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมบริโภคอย่างพอเพียงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งใช้กลไกทางเศรษฐศาสตร์

และมาตรการทางสังคมจูงใจผู้บริโภคและผู้ผลิต มาตรการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบรวมถึงจัดการการปล่อยมลพิษจากภาคการผลิตเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมลพิษต่ำโดยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวทั้งระบบ รวมถึงสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานของรัฐมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 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 แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1) เกษตรปลอดภัย แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

(1) สนับสนุนการบริหารจัดการฐานทรัพยากรทางเกษตรและระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน อาทิ เกษตรอินทรีย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีอันตรายในสินค้าเกษตรและอาหาร และสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงด้านอาหารในระดับครัวเรือน

(2) พัฒนาระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลผลิต สถาบันเกษตรกรและเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรและอาหาร ตลอดจนพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

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

(4) สร้างความตระหนักรู้ของผู้ผลิตและผู้บริโภคถึงความสำคัญของความปลอดภัยเพื่อสุขภาวะและโภชนาการที่เหมาะสม 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) ส่งเสริมการทำการตลาดผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเกษตรชีวภาพ ตลอดจนประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทย โดยใช้โอกาสจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

2) ประเด็นการท่องเที่ยว แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 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 แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

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

4) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

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

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยมีมติและหมุดหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ 2 มิติ 3 หมุดหมาย ได้แก่

1) มิติการพัฒนาที่ 1 ภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1) หมุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก) ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของตลาดของ

สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูง 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 สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวในเมืองรอง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม

2) มิติการพัฒนาที่ 3 ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หมายความว่า 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (รอง) กลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้กลยุทธ์ที่ 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 ส่งเสริมและพัฒนากิจการผลิตสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าสูงที่มีศักยภาพทางการตลาดในอนาคต โดยพัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตร และบริการมูลค่าสูง ยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรและพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยส่งเสริมและพัฒนากิจการผลิตสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอนาคต สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตร ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการทำการเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัย

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

1.4) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเกษตร มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศการเกษตรที่สนับสนุนการผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน ทั้งการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เกษตรรวมถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตรด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์เกษตรหลักประกันเพื่อความมั่นคงทางการเกษตร

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

2.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ เน้นการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์เพื่อความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางชีวภาพและการเพิ่มทักษะการบริหารจัดการทรัพยากรให้แก่ชุมชนและคนรุ่นใหม่

2.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เน้นการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของชุมชน ความหลากหลายทางชีวภาพ มาต่อยอดยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับการนำความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

2.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมามาตรการผลิตที่ยั่งยืนเทียบเท่ามาตรฐานสากล

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 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำหลักสูตรความรู้พื้นฐานด้าน

เกษตรกรอินทรีย์ พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่สู่เกษตรกรอินทรีย์ (Young Organic Smart Farmer) สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มเกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยการผลิตเกษตรกรอินทรีย์แบบครบวงจร พัฒนาและยกระดับการผลิต การแปรรูปสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ และสนับสนุนการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรกรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรกรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ระดับภูมิภาค ยกระดับการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ (Traceability System)

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรกรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประชาคมอาเซียน และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ (Branding) ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์

ประเด็นการพัฒนาที่ 4 ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และฐานข้อมูล มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรกรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมตลอดโซ่อุปทาน พัฒนาและจัดการฐานข้อมูลเกษตรกรอินทรีย์

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 เพื่อลดผลกระทบทางลบจากการพัฒนาสังคมภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ	ใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้สมดุล
ประเด็นที่เกี่ยวข้องยุทธศาสตร์ชาติ	การเกษตรสร้างมูลค่า	สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว	สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว		
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	ประเด็น (03) การเกษตร	ประเด็น (05) การท่องเที่ยว	ประเด็น (18) การเติบโตอย่างยั่งยืน	ประเด็น (23) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	
เป้าหมายระดับประเด็นการพัฒนา	1. ผลักดันตัวรวมในประเทศสาขาเกษตรเพิ่มขึ้น 2. ผลักดันการผลิตของภาคเกษตรเพิ่มขึ้น	ผลิตกันตัวรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น	สภาพแวดล้อมของประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้นอย่างยั่งยืน	มูลค่าการลงทุนวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น	
แผนแม่บทย่อย	เกษตรปลอดภัย	เกษตรชีวภาพ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย	การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว
เป้าหมายแผนแม่บทย่อย	1. สินค้าเกษตรปลอดภัยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2. ผลักดันตัวรวมของประเทศไทยด้านคุณภาพความปลอดภัย และคุณภาพโภชนาการสูงขึ้น	สินค้าเกษตรชีวภาพมีมูลค่าเพิ่มขึ้น	รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น	รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้น	การบริโภคและการผลิตของประเทศมีความยั่งยืนสูงขึ้น
แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13	มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย				มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	หมวดหมู่ที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (หลัก)		หมวดหมู่ที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (รอง)		หมวดหมู่ที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ (รอง)
เป้าหมายและตัวชี้วัดแผนพัฒนาเศรษฐกิจ	เป้าหมาย : มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น ตัวชี้วัด : พื้นที่เกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นเป็น 2.0 ล้านไร่ เมื่อสิ้นสุดแผน		เป้าหมาย : การเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น		เป้าหมาย : การอนุรักษ์ ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
แผนระดับ 3	แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570		แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)		แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570
	แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570)		แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (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

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของผู้นำและกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตร จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบเป็นแนวทางเสนอแนะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 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 และผู้นำชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลระดับชาติแหลมลึก จังหวัดกระบี่ จำนวน 1 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ความต้องการในการพัฒนาตลาดพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาตลาดเชิงรุกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ 2 วัน 1 คืน และนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งจัดกลุ่มเที่ยวชมเพื่อเรียนรู้งานเกษตรอินทรีย์

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

ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประเด็นสำคัญคือการทำให้เกิดรายได้จริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งสามารถบูรณาการทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงจากองค์กรภายในสู่ภายนอกในหลากหลายมิติการประเมินผลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในพื้นที่ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่าทุกรายการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยพอใจสูงสุดคือด้านนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเกษตรเพื่อทำการเกษตรอินทรีย์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดือนเพ็ญ คำพวง (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อประเมินศักยภาพของพื้นที่เกษตรในอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา และหากกลยุทธ์ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับอำเภอบางแพ จังหวัดนครราชสีมา สำหรับเกษตรกรจำนวน 88 ราย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การประชุมรับฟังความคิดเห็น การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการประเมินศักยภาพพื้นที่เกษตร โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและตัวชี้วัดตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของกรมการท่องเที่ยว พบว่ามีพื้นที่เกษตรที่มีศักยภาพจำนวน 88 แห่ง และพื้นที่ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีจำนวน 9 แห่ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี จำนวน 3 แห่ง

ระดับดีมาก 2 แห่ง และดีเยี่ยม 4 แห่ง สำหรับผลการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่เกษตร พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย การทำ Road Map การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในระดับอำเภอ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยว ร่วมกับที่พักและร้านอาหาร การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร การสร้างสรรค์ กิจกรรมให้หลากหลาย การนำเสนอเอกลักษณ์ และคุณค่าที่มีต่อนักท่องเที่ยว การส่งเสริมให้มีการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้น และการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ และอีกกลยุทธ์ ที่ควรดำเนินการควบคู่กัน คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย การจัดตั้งองค์กรตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้าน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำปฏิทินกิจกรรมรายปี เป็นต้น

อนัญญา ปาอนันต์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 2) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ แบบทราบดีโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยแบบไม่ทราบดีโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละการ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวผลวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยว เชิงเกษตรสามารถทำได้ ทั้งขนาดเล็ก กลางจนไปถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยว เชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุน จากภาครัฐเท่าที่ควรและนอกจากนั้น ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54 : ร้อยละ 45) อยู่ในช่วงอายุ 41 - 45 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 29) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 80) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46) โดยมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 50) ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจ ภายในที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สด ๆ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รongลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิดและเจ้าหน้าที่มีความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่าง เหมาะสม ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร มาก่อน (ร้อยละ 76) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อนบ้าน/คนรู้จัก (ร้อยละ 61) โดยมีจำนวนผู้ร่วม เดินทาง 4 - 6 คน (ร้อยละ 45) และระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ยครึ่งวัน (ร้อยละ 52) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 48) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45) ในส่วนกิจกรรม การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ (ร้อยละ 81) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในบริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงามเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณา

ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อจะได้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ (2567) ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ตำบลแม่่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ บ้านห้วยขมิ้น 2) เพื่อประเมินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 3) เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ทั้งหมด 63 คน ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากการศึกษา พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.30 โดยมีทรัพยากรทางการเกษตรอินทรีย์มีศักยภาพมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 ส่วนการตลาดเกษตรอินทรีย์ การบริการท่องเที่ยว การรองรับของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง การจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 โดยมีด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านการบริการที่พัก อยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น พบว่า 1) กำหนดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์อย่างเหมาะสม 2) กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรในทุกฤดูกาลผลิต โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์บ้านห้วยขมิ้น 1) พัฒนาด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ ด้านการบริการท่องเที่ยวด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2) การจัดการด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2557) ศึกษารูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีหลายรูปแบบ เช่น การชมสวนผลไม้ การศึกษา การเพาะปลูก เป็นต้น ซึ่งการแบ่งเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าสามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ลักษณะเจ้าของกิจการ ลักษณะกิจกรรมการเกษตร และลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเกษตรกรที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเลือกรูปแบบตามความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามขนาดพื้นที่และเงินทุน แหล่งที่ตั้ง การตลาด ผลผลิตทางการเกษตรที่มี ซึ่งการเริ่มประกอบการนั้น สามารถดำเนินการและสามารถประเมินความเป็นไปได้ด้วยตนเอง ตามหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผลสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือการสร้างรายได้เพิ่มเติม จากการประกอบเกษตรกรรมหลักในปัจจุบัน

กรกันยา สุขจันทร์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ริม จำนวน 246 ตัวอย่าง และนอกจากนั้นยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา มาตรวัดแบบ likert scale วิเคราะห์และสรุปผลด้วยเชิงสถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ วิทยาลัยเชียงใหม่ พหุกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริมมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแมริม โดยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริมด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแมริม ในฤดูหนาว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม 1 ครั้ง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม 1 วัน ส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแมริมที่ม่อนแจ่ม โครงการหลวงหนองหอย และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม โดยรถยนต์ส่วนตัว ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นด้วยมากที่สุด ต่อประเด็นชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ด้านราคา (price) ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่พักมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกตามความสนใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นด้วยมากที่สุด ต่อประเด็นทำเลที่ตั้งและประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นในอำเภอแมริม มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น มีความสนใจกิจกรรมชมบริเวณสวนผลไม้ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอแมริม 1 วัน ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรมีกิจกรรมเชิงเกษตรที่หลากหลายเหมาะสมกับช่วงฤดูกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมภายในระยะเวลา 1 วัน และควรจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จอดรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยรถยนต์ส่วนตัว

หทัยชนก รัตนถาวรกิติ และคณะ (2566) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านบัวขุนจง ตำบลบัวเขต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 2) ประเมินศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน 3) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ร่วมกับ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยใช้การสำรวจ แบบสัมภาษณ์ การประชุมย่อย กับผู้นำชุมชนและคนในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการวิจัย พบว่าบ้านบัวขุนจงเป็นชุมชนที่มีการปลูกพืชผักอินทรีย์ มีการจัดการแปลงผักอินทรีย์ร่วมกันของคนในชุมชน และมีสวนผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่ ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามศักยภาพทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพผู้นำเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านบัวขุนจง

ตำบลบัวเขต อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ มีแนวทาง ดังนี้ 1) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานกิจกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจและสมุนไพรท้องถิ่น ฐานกิจกรรมการชมสวนผลไม้อินทรีย์ และฐานกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น และนำกิจกรรมการท่องเที่ยวมาพัฒนา เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) เสริมศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้และทักษะในด้านการบริหารและการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนต่อไป

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : 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 แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ชวิน เจริญชัย และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการกำหนดกลยุทธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อและการเผยแพร่ตามความเป็นจริง หรือตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการยอมรับสำหรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การใช้จ่ายใช้สอยและกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการ ที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรม มาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5 A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยง ภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และทิพวรรณ จันทมนิโชติ (2565) ศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า 2) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า และ 3) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาบริบทฐานทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าฐานทรัพยากรทางการเกษตร ของชุมชนเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้ ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยวโลเคิลเที่ยวเลาะค่า กับ 1 วันท่าสะบ้า วิถีชีวิตเชิงเกษตร” โดยในส่วนของข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเพียงพอและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งเสริมจุดเด่นจุดขายของฐานทรัพยากรทางเกษตรที่สำคัญของชุมชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและนิเวศการเกษตร” เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการทางเกษตรอินทรีย์เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่า “ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

“เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพ การเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน” (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต การแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์: มกษ. 9000 เล่ม 1 - 2552)

กนกวรรณ มะโนรมย์ (2547) ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) มุ่งเน้นการผลิตเพื่อรักษาระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ การพึ่งตนเองของเกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย รวมทั้งการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้านอาหารและสุขภาพ ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในความพยายามที่รักษาและเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ตลอดจนเป็นกลไกบรรเทาปัญหาความยากจนของเกษตรกรรายย่อยเพราะเกษตรอินทรีย์ มีแนวโน้มในการลดต้นทุนการผลิตและให้ผลคุ้มค่าในระยะยาว

ชนวน รัตนวราหะ (2550) ได้ให้แนวคิดเกษตรอินทรีย์ว่า การเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ใช้พื้นฐานของหลักการทางนิเวศวิทยาประยุกต์ใช้เพื่อการเกษตร ในบางโอกาสเรียกว่าการทำฟาร์มโดยชีวภาพ (Biological Farming) หรือการทำฟาร์มทางนิเวศวิทยา (Ecological Farming) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างสมให้ได้ ระบบการเกษตรที่ยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

วิเชียร ฝอยพิกุล (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ว่า การที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จึงทำให้มีการหันมาสนใจเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต แก่พสกนิกรชาวไทย มาโดยตลอด เศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกมาก และในสถานการณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในยุโรปหลายประเทศได้ตั้งเป้าหมายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ไว้ค่อนข้างสูง เช่น เดนมาร์กได้ตั้งเป้าหมายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยเพื่อบริโภคภายในประเทศให้ได้ถึงร้อยละ 40 ของสินค้าเกษตรทั้งหมดของประเทศ ขณะที่สวีเดนตั้งเป้าว่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ได้ถึงร้อยละ 10 ส่วนสวิตเซอร์แลนด์ ได้ตั้งเป้าการผลิตสินค้าอินทรีย์และสินค้าจากระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา กลุ่ม Living Farms เป็นกลุ่มธุรกิจที่จัดหาผลิตผลเกษตรอินทรีย์จากสมาชิกเกษตรกรสำหรับป้อนตลาดทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์อาหารตรา Living Farms จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากสารพิษเพราะ Living Farms ได้กำหนดมาตรฐานการผลิตโดยเน้นถึงการใช้สารอินทรีย์ในทุกขั้นตอนการผลิต และได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรกรรมที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ลด ละ เลิกการใช้สารอินทรีย์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลผลิตที่ออกมาได้ผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคปลอดภัย

ธารรงค์ พันธูตะ (2552) ได้กล่าวว่า เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจโดยเน้นที่หลักการปรับปรุงและบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืชและนิเวศการเกษตร ลดการใช้ปัจจัยภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

รัฐบาลยังผลักดันให้ระบบการผลิตสินค้าเกษตรอาหารเป็นเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้จากการที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551 - 2554 ขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2551 ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการประกอบอาชีพของเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศกำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่งและจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตของตนเอง

สุพจน์ บุญแรง (2552) สรุปความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ไว้ ดังนี้ 1) ระบบเกษตรอินทรีย์เน้นความสำคัญ คือ การสร้างความสมดุลของระบบนิเวศ และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม มีความหลากหลายทางชีวภาพ มุ่งการอนุรักษ์พันธุ์พืช ที่หลากหลาย ดังนั้น การทำการเกษตรจึงต้องมีการปรับปรุงดินให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีการอนุรักษ์ดิน น้ำและป่าไม้เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน 2) การทำเกษตรอินทรีย์ ให้ประสบความสำเร็จเกษตรกรต้องมีความขยันหมั่นเพียร อดทน ดูแลเอาใจใส่

แปลงเกษตรอย่างใกล้ชิด เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่ทำให้เกษตรกรลด ละ เลิก อบายมุข เพราะเวลาที่จะไป มั่วสุมแหล่งอบายมุขมีน้อยลง 3) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง จึงส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งเกษตรกร และผู้บริโภคเพราะไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการผลิตและไม่มีสารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อนในผลผลิต ช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ ระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะป้องกันสารเคมี ตกค้างทั้งเกษตรกร ผู้ปฏิบัติงานในแปลง ผู้บริโภคและยังป้องกันไม่ให้สารเคมีแพร่กระจายสู่ดิน น้ำ และอากาศ 4) ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองเป็นข้อกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวด จึงถือได้ว่าเป็นการรับประกัน คุณภาพเชิงสาธารณะทางหนึ่ง เพราะมาตรการรับรองจะพิจารณา ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป การขนส่งเคลื่อนย้าย ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติที่เข้มงวดเมื่อเทียบกับมาตรฐานอื่น ๆ 5) อาหารอินทรีย์ มีรสชาติที่ดีเนื่องจากการสร้างความสมดุลของดินเป็นอย่างดี ทำให้ผลผลิตมีความสมบูรณ์ จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยปริมาณแร่ธาตุ 21 ชนิด ที่พบในผลิตภัณฑ์อินทรีย์สูงกว่าผลิตภัณฑ์จากเกษตรแบบใช้สารเคมีซึ่งผล ที่ชัดเจน คือ มีวิตามินซี แมกนีเซียมเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่า 27%, 29%, 21% และ 14% ตามลำดับ (Belicka and Bleidere, 2005) 6) เกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานและปลดปล่อยก๊าซที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ได้น้อยกว่าเกษตรเคมี ซึ่งผลจากการศึกษาของ Meisterling, Samaras and Schweizer (2008) พบว่าการผลิต ข้าวสาลีที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิต พลังงานในการเพาะปลูกและการขนส่งสำหรับแป้งข้าวสาลี 670 กรัม เพื่อผลิต เป็นขนมปัง 1 กิโลกรัม ตลอดจนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์นั้น ผลการวิจัย พบว่าการผลิตในระบบ เกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 3,346 จูลล์ และ 329 g CO₂-eq (ผลจากการปล่อยก๊าซที่ก่อปัญหาโลกร้อนวัดค่าออกมาในรูปของกรัมสมมูลย์ของคาร์บอนไดออกไซด์ในรอบ ระยะเวลา 100 ปี) ตามลำดับ ในขณะที่การผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์จะใช้พลังงานและการปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เท่ากับ 2,687 จูลล์ และ 300 g CO₂-eq ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าโดยรวมการผลิต แบบเกษตรเคมีใช้พลังงานและปล่อยก๊าซมากกว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น หากมีการส่งเสริมให้ทำ เกษตรอินทรีย์ และให้เกิดการบริโภคในชุมชนหรือท้องถิ่นก็จะช่วยลดปัญหาด้านนี้ได้มาก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง แหล่ง ท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้ด้านการเกษตรควบคู่กับ การพักผ่อนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสัมผัสวิถีชีวิต เกษตรกร ประเพณี และวัฒนธรรมของ ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรม การเกษตรที่หลากหลาย เพื่อสร้างทักษะแลกเปลี่ยนความรู้ ด้านการเกษตรและได้รับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสามารถซื้อผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ ของชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

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

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัว และชุมชน (กรมการ ท่องเที่ยว, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการเกษตร รวมถึงได้สัมผัสทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชน ทั้งนี้ เกษตรกรและชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร

จัดการตัวเอง และมีทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนให้มีความยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและ ชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545)

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 ซึ่งต้นทุนนั้น ได้แก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรการเกษตร ประเภทเกษตรกรรม (สวน ไร่ นา) การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ความสุนทรีย์ภาพ ความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความเข้าใจให้เกิดความสนุกสนาน นอกจากนี้กลุ่มชุมชนเป้าหมายก็มีความสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มีภูมิความรู้ที่ดี เป็นกลุ่มชุมชนร่วมมือร่วมใจกันจริงๆ มีความเชื่อมโยงกันเป็นชุมชนเครือข่าย และกลุ่มชุมชนมีความต้องการที่อยากพัฒนาอย่างแท้จริง ในการพิจารณาต้นทุน และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรคำนึงถึงปัจจัย 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 มีที่จอดรถ เพียงพอ

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 โบชัวร์การออกงาน
- 3.5) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือขายร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง

แสดงสินค้า

กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.1) สร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน/ชุมชน/กลุ่มเกษตรกร เพิ่มทักษะการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

- 1.2) พัฒนาเอกลักษณ์/จุดสนใจด้านการท่องเที่ยว
- 1.3) ปรับปรุงภูมิทัศน์ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- 1.4) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว/กิจกรรมการมีส่วนร่วม
- 1.5) สร้าง Story ในเชิงท่องเที่ยว
- 1.6) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 2.1) สร้างเวทีการมีส่วนร่วมของชุมชน และองค์กรท้องถิ่น
- 2.2) เชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เที่ยว – กิน – นอน – ช้อป)
- 2.3) ส่งเสริมเครือข่ายในเชิงธุรกิจกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว
- 2.4) บูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 3.1) สร้างค่านิยม (Trend) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้าง เรื่องราว (Story)
- 3.2) ประชาสัมพันธ์สู่ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ ดารา และเน็ตไอดอล
- 3.3) พัฒนาของฝาก/ของที่ระลึก และสินค้ามีการรับรองมาตรฐาน
- 3.4) ร่วมกิจกรรมการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ

การจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) แผนการพัฒนา

แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ แผนที่เกิดจากความคิดของผู้นำ และสมาชิก ร่วมกันคิดและจัดทำเพื่อพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1.1) คำนึงถึง เน้น ถาวรวัตถุ ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง

- สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ได้แก่ ถนน ป้ายบอกทาง ลานจอดรถ ห้องน้ำ ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา

- การติดต่อสื่อสารภายในภายนอก

- ตำแหน่งที่ตั้ง ฟาร์ม แปลงสาธิต ไร่นาสวนผสม คูคลอง หนองบึง ระบบน้ำ ทิศทาง

ลม ฝน สภาพดิน

- อาคารโรงเรือน สิ่งก่อสร้างที่เป็นถาวรวัตถุต่างๆ เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรง ภูมิปัญญา แหล่งพลังงานลม/น้ำ วัสดุอุปกรณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

1.2) ใช้ทุนทางสังคมให้มากที่สุด

- คงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมชุมชน
- ประหยัดพลังงาน ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน
- ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ใช้ภูมิปัญญาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผนวกองค์ความรู้ของคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ พัฒนาเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่

- ลดต้นทุน เพื่อเพิ่มกำไร สามารถแข่งขันการตลาดได้

2) แผนพัฒนากิจกรรม

คำนึงถึง บุคคลภายนอกเข้ามาในชุมชน

- กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เงินหมุนเวียนในชุมชน
- มีรายได้จากภายนอกทั้งในและต่างประเทศเข้าชุมชน เสริมสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ
- เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้มาเยือน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และได้มิตรภาพ
- คงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่เป็นปัจจัยเอื้อเพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย เพิ่มกำไร และการมีส่วนร่วม เกิดเป็นแรงจูงใจให้ผู้มาเยือนหรือลูกค้าที่ได้มาร่วมกิจกรรม

3) แผนพัฒนาบริการ

โดยการสร้างความประทับใจ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็น มาตรฐานสินค้าและบริการ การรับรองคุณภาพสินค้า และให้กลุ่มเป้าหมายกลับมา ใช้บริการอีกครั้ง มุ่งเน้น

- การพัฒนาบุคลากร สร้างองค์ความรู้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและพัฒนาสินค้าผลิตผล ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ฯลฯ เพื่อเพิ่มมูลค่า ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถแข่งขันในตลาดได้

- เพิ่มองค์ความรู้บุคลากรด้านวิชาการ และเสริมสร้างประสบการณ์ การทดสอบ ทดลอง
- ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งพัฒนา กิจกรรม การบริการ การตลาด การบริหารจัดการ

4) แผนการตลาด

คำนึงถึง การสื่อสารสู่บุคคลภายในเพื่อเกิดจิตสำนึกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาตนเอง การสื่อสารสู่บุคคลสาธารณะภายใน ภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ขาย และเกิดการหมุนเวียนรายได้ทางด้านเศรษฐกิจ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ประหยัดคุ้มค่า ปรับเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ 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 แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์หรือส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P'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 การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะใช้ส่วนผสมการตลาด 4 P's แต่ในธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องมีส่วนผสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 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) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (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 ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นว่าทำได้ดี มากน้อยเพียงใด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อยืดอายุในวงจรอายุผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างกำไร กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านประชากร จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถทำความเข้าใจในความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อมีโอกาสด้านการตลาดก็จะมีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องเลือกผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะต้องมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นนวัตกรรมใหม่หรือได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้สินค้าและบริการของการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงความสามารถทางการตลาด (Market Ability) ความสามารถทางการผลิต (Manufacture Ability) และความสามารถด้านการบริการ (Service Ability)

2) ด้านราคา (Price) ราคา เป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้ (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นการแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่ (Place) สถานที่และเวลาในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (Lovelock and Wirtz, 2011) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2014) นักการตลาดยังกล่าวต่ออีกว่า การใช้สื่อการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไปและสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่และเวลา เป็นการเชื่อมโยงร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร

อินเทอร์เน็ต และลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตลาดบรรลุเป้าหมาย และเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการสื่อสารตลาด บริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม (Lovelock and Wirtz, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นในรายละเอียดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอื่น ๆ นอกจากนี้ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ใช้นสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและมีความสนใจซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 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) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของผู้ประกอบการ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น การบริการต้องมีความเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับคนที่ให้และผู้รับบริการ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว การบริหารพนักงาน ซึ่งลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการอย่างแน่นอน พนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน ต้องให้สมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าจำเป็นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิต ในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด (Lovelock and Wirtz, 2011) ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างบริการสินค้า จำแนกออกได้ 5 ประการ ดังนี้ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการไม่มีความแน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น กระบวนการให้บริการเพื่อส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและตรงจุดนั้น ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีระบบกระบวนการให้บริการหรือลำดับขั้นตอนที่รวดเร็วและชัดเจน เช่น การให้ข้อมูล ระบบการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า รูปร่างของรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุ สิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐาน ที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึก ของลูกค้าได้สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดและสิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้ อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งจำเป็น ต้องให้ความสำคัญ เพราะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

7P'S MARKETING MIX



ภาพที่ 2.2 แสดง 7P'S Marketing Mix

ที่มา : <https://searchstudio.co.th/th/marketing/marketing-mix-4ps-7ps>

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

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

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งจุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมีหรือทำหรือไม่ดีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกัน เปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น

สำหรับแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

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

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

ที่มา : อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณนะ 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 WT ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีก หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรค ณ ภายนอก ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ถึง แม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทาง ในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

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

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

3.1 ข้อมูลทั่วไป สวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง

3.1.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/สถานที่ท่องเที่ยว

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสวนเกษตรทองคำ

สวนเกษตรทองคำ ตั้งอยู่ที่บ้านนา หมู่ที่ 13 ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ก่อตั้งโดยนายสุชาติ และนางเกษร ทองคำ เดิมทีครอบครัวทำการเกษตรเชิงเดี่ยวและใช้สารเคมี ทำให้ประสบปัญหาดินเสื่อมโทรม ต้นทุนสูง จนกระทั่งในปี 2558 ได้ปรับเปลี่ยนมาทำการเกษตรเป็นเกษตรอินทรีย์ มีการปรับปรุงดิน โดยเน้นการใช้ปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ และสารชีวภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นแทนการพึ่งพาสารเคมี และได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ในปี 2564 การดำเนินงานของสวนเกษตรทองคำมุ่งเน้นเกษตรผสมผสาน ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มีทั้งการปลูกพืชผักปลอดสาร การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อบำรุงดิน และการเลี้ยงสัตว์หลากหลายชนิด เช่น ไก่ไข่ และโค โดยใช้ทรัพยากรภายในสวนเป็นหลัก เพื่อลดต้นทุนและสร้างระบบนิเวศแบบเกื้อกูลกัน ภายในสวนไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะในอาหารสัตว์ แต่ใช้วิธีการจัดการแบบชีวภาพเพื่อดูแลสุขภาพสัตว์ และรักษาสีงามแวดล้อมควบคู่กันไป



ภาพที่ 3.1 บรรยากาศทั่วไปภายใน สวนเกษตรทองคำ

2) กิจกรรมผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

การผลิตสินค้าภายในฟาร์มเป็นการผลิตตามมาตรฐาน Organic Thailand โดยแหล่งน้ำหลักที่ใช้ในการเกษตรได้แก่ น้ำฝน น้ำชลประทาน และบ่อน้ำในฟาร์มของตนเอง มีที่ดินที่ถือครองทั้งหมด 48 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตรเป็นของตนเอง จำนวน 17 ไร่ ได้แบ่งพื้นที่ปลูกพืชผักผสมผสาน 6 ไร่ 2 งาน แปลงหญ้าเลี้ยงสัตว์ ล้อมวัว และสระน้ำ 9 ไร่ คอกปศุสัตว์สัตว์ และที่อยู่อาศัย 1 ไร่ 2 งาน

การเลือกชนิดพืชปลูกของสวนเกษตรท่องเที่ยว เลือกปลูกพืชที่สามารถปลูกร่วมกันได้ มีการวางแผนการปลูกให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม พืชผักที่ปลูกเป็นที่ต้องการของตลาดเพราะเป็นพืชผักอินทรีย์ มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่เพื่อการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ และสร้างรายได้เพิ่มจากการขายต้นพันธุ์พืชและกิ่งตอนด้วย อีกทั้งยังได้รับความรู้จากหน่วยงานต่างๆ ในการบริหารจัดการผลผลิตจึงสามารถจำหน่ายผลผลิตสู่ชุมชนและตลาดภายนอกได้พืชหลักที่สร้างรายได้มีหลายอย่าง ได้แก่ ผักกาด ถั่วฝักยาว แตงกวา กัลยารวมทอง ข้าวโพด กระหล่ำปลี ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง เงาะ กิ่งตอนผักเหลียง ผลิตภัณฑ์ชีวภัณฑ์ ไช้ไก่ และปลาตุ๋นราแปรรูป เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 สินค้าภายในสวนเกษตรทองคำ

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

สวนเกษตรทองคำเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรและการท่องเที่ยว ให้กับนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสาธิตทำปุ๋ยอินทรีย์ การเรียนรู้การปลูกพืชผสมผสานและการแปรรูปผลผลิตเกษตร ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบการทำเกษตรยั่งยืนในระดับชุมชน โดยจะจัดเป็นฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น ฐานการเรียนรู้การเพาะขยายพันธุ์แห้วแดง ฐานการเรียนรู้การปลูกผักบนกระเบื้อง ฐานการเรียนรู้การจัดการศัตรูพืช ฐานการเรียนรู้ปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยหมักและน้ำหมักชีวภาพ ฐานการเรียนรู้การผลิตสารไล่แมลงและศัตรูพืช ฐานการเรียนรู้การผลิตน้ำหมักชีวภาพ ฐานการเรียนรู้การผลิตปุ๋ยหมัก ฐานการเรียนรู้การเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งแต่ละฐานการเรียนรู้ นางเกษร ทองคำ เป็นคนบรรยายและแนะนำถึงกระบวนการวิธีการต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยในแต่ละปีจะมีโดยมีนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาอบรมเรียนรู้ เฉลี่ยปีละกว่า 3,000 – 4,000 ราย



ภาพที่ 3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สวนเกษตรทองคำ

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

คุณเกษร ทองคำ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพหลักเป็นเกษตรกร มีประสบการณ์ในการทำเกษตรมากกว่า 20 ปี ในปี 2562 ได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นสาขาลิขิตพืชอินทรีย์ และได้ที่ 3 ระดับชาติ มีการทำบัญชีครัวเรือนเป็นประจำเพื่อดูรายรับ-รายจ่าย ภายในสวนจนได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น สาขาลิขิตฟาร์ม ระดับจังหวัด ปี 2563 2564 และปี 2566 ในแต่ละปีมีคณะศึกษาดูงานเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก จึงมีแนวคิดพัฒนาแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีกิจกรรมหลากหลายไม่ว่าเป็น พืช ปศุสัตว์ และประมง รวมถึงได้มีการยอมรับจากเกษตรกรและประชาชน และได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรบรรยายถ่ายทอดความรู้ด้านทำเกษตรอินทรีย์ให้กับสถานีพัฒนาที่ดินพัทลุง หน่วยงานในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติและเกียรติคุณจากหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ มากมายและในปี 2563 ได้ยื่นขอเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีสมาชิกทั้งหมด 12 ราย

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ปรับเปลี่ยนพื้นที่มาทำเกษตรอินทรีย์และได้รับรองมาตรฐาน Organic Thailand ตั้งแต่ปี 2564 โดยมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ช่วยจากความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะดำเนินชีวิตบนเส้นทางของเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าของการผลิตอาหารที่ปลอดภัยและความสำคัญของการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม สินค้าอินทรีย์ที่ผลิตในแปลงเป็นพืชผสมผสานหลากหลายชนิด โดยรูปแบบการปลูกที่ใช้คือ เกษตรอินทรีย์เชิงผสมผสาน (Organic Integrated Farming) ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดความสมดุลระหว่างพืชหลัก พืชเสริม และไม้ยืนต้น เพื่อสร้างความหลากหลายทางชีวภาพ ลดความเสี่ยงจากศัตรูพืชและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าผลผลิตหลักประกอบด้วยผักสวนครัวหลากหลายชนิด เช่น ผักบุ้ง คะน้า กวางตุ้ง และถั่วฝักยาว ควบคู่กับการปลูกสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ข่า ตะไคร้ กระเพรา และฟ้าทะลายโจร รวมทั้งพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการสูงในตลาดอินทรีย์ เช่น ข้าวอินทรีย์ และกล้วยหอมทองและไม้ผลยืนต้นอย่าง ทุเรียน เงาะ และมะพร้าวน้ำหอม เพื่อสร้างรายได้และช่วยรักษาความชุ่มชื้นในระบบนิเวศของสวน ผลผลิตในแปลงจะหมุนเวียนปรับเปลี่ยนกันไปตามรอบการผลิต

ปัจจุบัน คุณเกษร ทองคำ ได้ทำเกษตรอินทรีย์อย่างเต็มรูปแบบ ผลผลิตที่ได้นำไปบริโภคในครัวเรือน และนำมาจำหน่าย ภายใต้ชื่อ “สวนเกษตรทองคำ” จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook /Line สินค้ามีหลากหลาย ทั้งปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ กล้วยหอมทอง ไข่ไก่ พืชผักสวนครัว สินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในสวนเกษตรทองคำได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนภายในสวนเกษตรทองคำ พบว่าต้นทุนการผลิตรวมเฉลี่ย 18,900 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทน 264,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 245,100 บาท/ปี

7) การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูป

การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูป จำแนกเป็น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล และสินค้าแปรรูป โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 50 ซึ่งจะสั่งซื้อผ่านเจ้าของสวนโดยตรงทั้งเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว Line รวมถึง Facebook Messenger ของ Facebook Page “สวนเกษตรทองคำ” และจำหน่ายภายในสวนเกษตรทองคำ ร้อยละ 30 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นร้อยละ 10 และตลาดนัด ร้อยละ 10

8) แรงจูงใจที่สนใจในการทำเกษตรเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ คุณเกษร ทองคำ ก้าวเข้าสู่เส้นทางเกษตรอินทรีย์ มาจากความตระหนักในผลกระทบของการเกษตรเชิงเคมีที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพราะเล็งเห็นว่าการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในระยะยาวไม่เพียงทำให้ดินเสื่อมโทรมและระบบนิเวศเสียสมดุล แต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่จะหันกลับมาพึ่งพาวิถีเกษตรแบบดั้งเดิมที่สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยเลือกเกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางหลักในการดำเนินชีวิต โดยมีความปรารถนาที่จะเป็นแบบอย่างแก่สังคมและเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์แก่เพื่อนเกษตรกรและผู้สนใจเพื่อสร้างเครือข่ายการผลิตอาหารที่ปลอดภัยในจังหวัดพัทลุงและยังมีความตั้งใจที่จะพัฒนาสวนเกษตรของตนให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเชื่อมโยงเกษตรอินทรีย์เข้ากับการเรียนรู้และเศรษฐกิจในท้องถิ่นอีกด้วย

3.1.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน สวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “สวนเกษตรทองคำ” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.33 เพศชาย ร้อยละ 16.67 โดยมีภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดพัทลุงร้อยละ 86.67 และนอกจังหวัดพัทลุง ร้อยละ 13.33 ได้แก่ จังหวัดสงขลา ตรัง และจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 50.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 13.33 และอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.01 รองลงมาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 23.33 ระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 20.00 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 13.33 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 13.33 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ร้อยละ 60.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 20.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 10.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.67 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.33 รายได้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 70.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 16.66 รายได้อยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 6.67 และรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 6.67 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 180 บาทต่อคนต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 27.38 รองลงมาเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร ร้อยละ 25.00 เพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตร ร้อยละ 15.48 เพื่อชมสวนของเกษตรกร ร้อยละ 15.48 ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ร้อยละ 13.10 และเพื่อการพักผ่อนรับประทานอาหาร ร้อยละ 3.56 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่ม/หมู่คณะ ร้อยละ 43.34 รองลงมาไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 33.33 และมาคนเดียว ร้อยละ 23.33 บุคคลที่ร่วมการเดินทางเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Line ร้อยละ 30.56 รู้จักผ่านทางโทรทัศน์ /วิทยุ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์/วิทยุ นิตยสาร /วารสาร และเว็บไซต์ “สวนเกษตรทองคำ” มีจำนวนเท่ากันคิดเป็น ร้อยละ 5.56 และ โปรชัวร์ /แผ่นพับ ร้อยละ 2.78 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 76.67 รองลงมามากกว่า 7 ครั้งต่อปี ร้อยละ 13.33 และจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.00 ดังแสดงในตาราง ที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานสวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	25	83.33
ชาย	5	16.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดพัทลุง	26	86.67
นอกจังหวัดพัทลุง	4	13.33

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานสวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 21 ปี	2	6.67
21-30 ปี	-	-
31-40 ปี	-	-
41-50 ปี	4	13.33
51-60 ปี	15	50.00
60 ปีขึ้นไป	9	30.00
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	4	13.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	23.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	13.33
ปวส./อนุปริญญา	6	20.00
ปริญญาตรี	9	30.00
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
นักเรียน/นักศึกษา	2	6.67
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	10.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	3.33
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	6	20.00
เกษตรกร	18	60.00
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	70.00
15,000 - 25,000 บาท	5	16.66
25,001 - 35,000 บาท	2	6.67
35,001 - 45,000 บาท	2	6.67
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พักผ่อนและรับประทานอาหาร	3	3.57
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	13	15.48
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	11	13.10
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	23	27.38
เรียนรู้ภูมิปัญหาในการทำการเกษตร	21	25.00
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	13	15.48

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงานสวนเกษตรทองคำ จังหวัดพัทลุง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	7	23.33
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	10	33.33
มาเป็นกลุ่ม/หมู่คณะ	13	43.34
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		3 ราย/ครั้ง
รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	2	5.56
โปรชัวร์ส์/แผ่นพับ	1	2.78
โทรทัศน์/วิทยุ	2	5.56
Facebook /Line	11	30.56
นิตยสาร/วารสาร	2	2.56
เว็บไซต์ “สวนเกษตรทองคำ”	2	2.56
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	16	44.44
จำนวนครั้งที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	23	76.67
จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี	3	10.00
จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี	-	-
จำนวน 7 ครั้ง หรือมากกว่าต่อปี	4	13.33

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 ข้อมูลทั่วไป วิชาทกกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ หรือบ้านควน เวลเนส ฟาร์ม จังหวัดตรัง

3.2.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/สถานที่ท่องเที่ยว

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ตั้งอยู่ 17/5 4 ตำบลบ้านควน อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยคุณกระเกต และคุณหม่อมจำรัส สรพิพัฒน์ ด้วยแนวคิดสนับสนุนรักษาวินัยวัฒนธรรมวิถีเกษตรอินทรีย์ แห่งชุมชนบ้านควนจังหวัดตรัง ในเรื่องของการส่งเสริมอาชีพ ของคนในท้องถิ่นจังหวัดตรัง ในรูปแบบ Farm to Table เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จังหวัดตรัง และใกล้เคียง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ชาวตรัง นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ ได้เข้าถึงวิถีเกษตรอินทรีย์ รวมถึงส่งเสริมวิชาทกกิจชุมชน ต่อยอดในเรื่องของการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และในท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการชาวตรัง นอกจากนี้ยังจะได้เกิดการขับเคลื่อนพัฒนาที่มุ่งเน้นพัฒนาจากหัวใจ นั่นคือการเริ่มต้นที่เข้าใจแล้วจึงพัฒนาหรือเริ่มต้นจากการส่งเสริมรักษาคุณค่าแล้วจึงแปลงคุณค่านั้นให้เป็นมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระทั่ง ปี 2567 “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” คือการพัฒนาตัวเองกว่า 4 ปี ได้ถูกเปิดตัวเพื่อให้คนตรัง นิสิตนักศึกษา กลุ่มแม่ค้า แม่บ้าน คนในชุมชน ได้มีโอกาสรวมตัวนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพอินทรีย์ ภายใต้ “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม”หนึ่งความภูมิใจ ของคนตรัง ในรูปแบบวิถีเกษตรอินทรีย์ ตามมาตรฐาน Organic Thailand

ภายในฟาร์มมีศาลาเอนกประสงค์เพื่อรองรับและเป็นศูนย์รวมด้านการเรียนรู้ของชุมชนและผู้สนใจ รวมถึงลูกค้า ได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม สามารถรองรับผู้สนใจได้กว่า 50 รวมถึงการประชุมสัมมนาโอกาสพิเศษต่าง ๆ รองรับการจัด Event ที่ฟาร์ม พร้อมดูแลส่งตรงเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจาก “ร้านทางเลือกจริง” ด้วยความเป็นมืออาชีพ บ้านควนเวลเนสฟาร์ม เป็นอีกหนึ่งความภูมิใจ ของคุณการะเกด และคุณหม่อมจรัส สรพิพัฒน์ ส่งผ่านเรื่องราวของวิถีอาหารวิถีเกษตรอินทรีย์ จากต้นน้ำ สู่ปลายน้ำ พร้อมทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กร ในนามของเจ้าบ้านที่ดี เพื่อถ่ายทอดมอบประสบการณ์ อีกทั้งยังมีผักสดอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไว้เพื่อจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ของที่นี่ นอกจากมุ่งเน้นวิถีเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยั่งยืน



ภาพที่ 3.4 บรรยากาศทั่วภายใน วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ

2) กิจกรรมผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ หรือ “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” ศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ผู้สนใจได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตผลจากเกษตรอินทรีย์ ด้วยภูมิรู้ ภูมิปัญญา เป็นการเกษตรแบบผสมผสานผลผลิตที่จำหน่ายจะมีทั้งผักสลัด ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส ผักทั่วไป ได้แก่ ผักคะน้า ผักคะน้าเห็ดหอม ผักกาดหอม ผักเคล ผักกวางตุ้ง ผักบล็อคโคลี่ ผักกาดขาว ต้นหอม ผักชี คื่นช่าย มะนาว และพืชไร่ต่าง ๆ ได้แก่ เห็ดนางฟ้า เห็ดหูหนู เป็นการปลูกแบบครบวงจรด้วยการปลูกผักกลางแจ้ง และระบบ Green House ปลูกผักในโรงเรือน (เพื่อป้องกันฝนและแมลง) ซึ่งบ้านควนเวลเนสฟาร์ม ใช้วิธีการเตรียมดินสำหรับปลูกเองในรูปแบบดินอินทรีย์ และภายในฟาร์มยังได้สัมผัสการปลูกข้าวเบายอดม่วงอินทรีย์ ซึ่งเป็นข้าว GI ของจังหวัดตรัง การเลี้ยงสัตว์ที่เป็นอาหารได้ เช่น ปลา เป็ด ไก่ ไก่ไข่ อีกทั้งน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อย่างน้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำใบบัวบก น้ำตะไคร้



ภาพที่ 3.5 ผักสลัดในโรงเรือน พืชตามฤดูกาล และปศุสัตว์ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ

3) กิจกรรมอื่น ๆ ภายในฟาร์ม

กิจกรรมในฟาร์มก็จะมีการให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ เช่น เป็ด ไก่ ห่าน และไก่ทรง ที่อาศัยอยู่ในฟาร์มอย่างอิสระท่ามกลางธรรมชาติและยังได้เก็บผักอินทรีย์สดใหม่จากฟาร์มเพื่อนำกลับบ้านพร้อมทั้งลิ้มลองไข่ไก่และไข่เป็ดสด ๆ จากสัตว์ที่เลี้ยงในฟาร์ม รับประทานอาหารโฮมเมดแสนอร่อย ที่ใช้วัตถุดิบจากฟาร์มในรูปแบบ Farm to Table ณ “ร้านทางเลือก” ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนรู้ในฟาร์มเฉลี่ยปีละ 500 – 1,000 ราย



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

คุณหมอจรัส และคุณกระเกต สรพิพัฒน์ วัย 70 ปีเศษ ผู้มีประสบการณ์การดูแลผู้ป่วยมายาวนาน ได้ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของผู้ป่วยที่เกิดจากพฤติกรรมการกินที่ก่อให้เกิดโรค NCD มากมาย จึงได้เปิดร้านอาหารทางเลือก (Alternative) ตรัง มากกว่า 20 ปี เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันความรู้ความเข้าใจเรื่องการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น สุขภาพดีไม่ได้อยู่ที่อาหารอย่างเดียว สุขภาพใจ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม ล้วนมีผลต่อร่างกายด้วยทั้งสิ้น จากทางเลือก Alternative สู่ Wellness เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเน้นการป้องกันก่อนการเกิดโรคมีการปรับเปลี่ยน Lifestyle การใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญใส่ใจเรื่องอาหารสะอาดและมีคุณค่าจิตใจสงบ อารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อผู้อื่น อยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศที่ดี ซึ่งคุณกระเกต แต่เดิมรับราชการเป็นพยาบาลและทำการเกษตรเป็นอาชีพเสริมโดยมีประสบการณ์ในการทำเกษตรมากกว่า 30 ปี ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจังในช่วง 10 ปี หลังจากเกษียณ และได้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนในปี 2556 โดยใช้ชื่อว่า บ้านความสุขภาวะ หรือ “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” มีสมาชิกทั้งหมด 8 ราย ในพื้นที่ 9 ไร่

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

วิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ ตำบลบ้านควน อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นบ้านของคุณกระเกต สรพิพัฒน์ ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ ที่ใช้เนื้อที่จำนวน 9 ไร่ ทำการเกษตรอินทรีย์ผสมผสาน ภายในพื้นที่นั้นไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีแต่อย่างใด แต่จะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ หรือให้ศัตรูพืชกำจัดกันเอง ซึ่งนับว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ประชาชนไปหาซื้อพืชผักได้อย่างมั่นใจว่าไม่มีสารเคมีเจือปนอย่างแน่นอน เนื่องจากทำไว้รับประทานเอง และต้องการให้ประชาชนผู้บริโภคกินพืชผักปลอดสารพิษ ผลผลิตส่วนใหญ่ในฟาร์มส่วนใหญ่จะเป็นผักทั้งผักสลัดและผักสวนครัวตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาจะเป็น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไช้ไก่ ร้อยละ 10 ปลาน้ำจืด ปลาตุก ปลานิล ร้อยละ 5 และ พืชไร่ เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า ข้าวเบายอดม่วง ร้อยละ 5 ผลผลิตจะปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลและพื้นที่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพอากาศในแต่ละปี

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนภายในวิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ พบว่าต้นทุนการผลิตรวมเฉลี่ย 408,000 บาท/ปี ได้รับผลตอบแทน 624,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 216,000 บาท/ปี

7) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต

การจำหน่ายผลผลิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 จะส่งไปยังร้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพจำหน่ายที่ฟาร์ม ร้อยละ 15 และมีสหกรณ์การเกษตรมารับไปจำหน่ายร้อยละ 10 สินค้าที่ฟาร์มจะเป็นของสดไม่มีกระบวนการแปรรูปสินค้า

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจของคุณกระเกตในการทำเกษตรอินทรีย์ เกิดจากความตั้งใจที่อยากดูแลสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง คุณกระเกต ตระหนักว่าอาหารคือสิ่งสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิต หากแหล่งอาหารไม่สะอาดหรือปนเปื้อนสารพิษ ย่อมส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างแหล่งผลิตอาหารที่ “ปลอดภัยและยั่งยืน” เพื่อให้คนที่ได้บริโภคมั่นใจได้ว่า สิ่งที่น่าเข้าสู่ร่างกายมาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

นอกจากเรื่องสุขภาพแล้ว อีกหนึ่งแรงบันดาลใจสำคัญคือความรักในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คุณกระเกตเห็นว่าการทำเกษตรเคมีทำให้ดินเสื่อม น้ำเสีย และระบบนิเวศเสียสมดุล แต่การทำเกษตรอินทรีย์จะช่วยฟื้นฟูดินให้มีชีวิต มีจุลินทรีย์ที่ดี และยังสร้างความหลากหลายทางชีวภาพให้กลับคืนมาและต้องการ

ส่งต่อองค์ความรู้และแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่และชุมชนรอบข้าง คุณการะเกด มองว่าการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่เพียงการปลูกผักขาย แต่เป็นการสร้างคุณค่า สร้างโอกาส และสร้างความมั่นคงทางอาหารในระยะยาว การลงมือทำและเปิดฟาร์มให้คนมาเรียนรู้จึงเป็นสิ่งที่ดี

3.2.2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานที่เดินทางมายัง “วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ หรือ บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.33 เพศหญิงร้อยละ 36.67 โดยมีภูมิลำเนาหลักจังหวัดตรัง ร้อยละ 83.33 และนอกจังหวัดตรัง ร้อยละ 16.67 ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และพัทลุง สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.67 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 16.67 อายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 13.33 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 13.33 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 10.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 53.33 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.00 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 6.67 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.33 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร/ข้าราชการบำนาญ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 40.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 30.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 13.33 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.00 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 30.00 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 26.64 รายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 23.33 รายได้อยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 13.33 และรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 6.67 สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 300 บาทต่อคนต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่เพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตร ร้อยละ 24.56 รองลงมาเพื่อศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร ร้อยละ 22.81 เพื่อพักผ่อนและรับประทานอาหาร ร้อยละ 15.79 ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตรและเที่ยวชมสวนของเกษตรกรมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 13.33 และเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตร ร้อยละ 8.77 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 33.33 รองลงมาไปกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 23.33 มากับคู่รัก /สามี-ภรรยา ร้อยละ 20.00 มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 13.33 และมาเป็นหมู่คณะ ร้อยละ 10.00 บุคคลที่ร่วมการเดินทางเฉลี่ย 2 คนต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักกับเจ้าของฟาร์ม ร้อยละ 39.02 รองลงมารู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Line ร้อยละ 26.83 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 19.51 ผ่านทางโปรชัวร์ /แผ่นพับ ร้อยละ 9.76 นิตยสาร /วารสาร และเว็บไซต์ “บ้านควนเวลเนส ” มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 2.44 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 7 ครั้งต่อปี ร้อยละ 33.33 รองลงมา 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.00 และ 3 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.33 และเดินทางมาครั้งแรก ร้อยละ 13.34 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ
หรือ บ้านควนเวลเนสฟาร์ม จังหวัดตรัง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	63.33
หญิง	11	36.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดตรัง	25	83.33
นอกจังหวัดตรัง	5	16.67
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
21-30 ปี	4	13.33
31-40 ปี	3	10.00
41-50 ปี	5	16.67
51-60 ปี	4	13.33
60 ปีขึ้นไป	14	46.67
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	10.00
ปริญญาตรี	16	53.33
สูงกว่าปริญญาตรี	8	26.67
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	13.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6.67
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	9	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3	10.00
เกษตรกร/ข้าราชการบำนาญ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	12	40.00
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	26.67
15,001–25,000 บาท	7	23.33
25,001–35,000 บาท	4	13.33
35,001 – 45,000 บาท	2	6.67
มากกว่า 45,000 บาท	9	30.00

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนบ้านความสุขภาวะ หรือ บ้านควนเวลเนสฟาร์ม จังหวัดตรัง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พักผ่อนและรับประทานอาหาร	9	15.00
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	14	23.33
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	8	13.33
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	13	21.67
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	5	13.33
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	8	13.33
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	10	33.34
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	6	20.00
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4	13.33
มากับครอบครัว/ญาติ	7	23.33
มาเป็นกลุ่ม/หมู่คณะ	3	10.00
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		2 ราย/ครั้ง
รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	8	19.51
โปรชัวร์ส์/แผ่นพับ	4	9.76
Facebook/Line	11	26.83
นิตยสาร/วารสาร	1	2.44
เว็บไซต์ บ้านควนเวลเนส	1	2.44
รู้จักเจ้าของฟาร์ม	16	39.02
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	4	13.34
จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี	9	30.00
จำนวน 3-6 ครั้งต่อปี	7	23.33
จำนวน 7 ครั้ง หรือมากกว่าต่อปี	10	33.33

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 ข้อมูลทั่วไป ฟาร์มไร่ฟาร์ม จังหวัดสตูล

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร/สถานที่ท่องเที่ยว

1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ฟาร์มไร่ฟาร์มตั้งอยู่ หมู่ 5 ตำบลควนสะอาด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูลตั้งอยู่ในพื้นที่ 2 ไร่ มีคุณฟ้าใส บุญส่ง เป็นเจ้าของฟาร์มได้ศึกษาแนวทางเกษตรธรรมชาติของมาซาโนบุ ฟูกุโอกะ เจ้าของแนวคิดชาวญี่ปุ่นและได้เล็งเห็นว่าปัจจุบันคนเรามีอายุเฉลี่ยที่สั้นลง เนื่องจากกินพืชผักที่มีสารพิษไปสะสมในร่างกาย จึงหันตัวมาทำการเกษตรที่ปลอดภัยก่อนจะลาออกจากงานประจำ โดยมีความตั้งใจแน่วแน่ว่ามาทำการเกษตรตามแนวทางเกษตรธรรมชาติ ซึ่งเน้นให้การเพาะปลูกพืชทุกชนิดเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ในปี 2564 ได้ลงมือลงแรงร่วมกับคุณนิเวศ ชายฝั่ง ผู้เป็นคู่ชีวิตซึ่งได้ลาออกจากงานประจำ ตำแหน่งนักพัฒนาองค์กรเอกชน มาช่วยกันปรับเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกพืชผักและพรรณไม้นานาชนิดเท่าที่จะหาพันธุ์มาปลูกได้ เช่น ผักกวางตุ้ง คะน้า อ้อย ชะพลู ขมิ้น พริกขี้หนู เตยหอม กระชาย บัวบก อัญชัน กุหลาบ ตลอดจนพันธุ์ไม้พื้นเมืองอีกหลายชนิด โดยปลูกตามแนวคิดเกษตรธรรมชาติ ให้ทุกอย่างอยู่กันอย่างสมดุล เกื้อกูลซึ่งกันและกันต้นทุนการเพาะปลูกจะต่ำมาก ๆ เนื่องจากพันธุ์ก็หาได้จากท้องถิ่นไม่ใช้ปุ๋ย และสารเคมี ทำให้ไม่มีรายจ่ายในส่วนนี้ ต่อมาได้เจ้าหน้าที่ได้เข้ามาแนะนำ ให้ขอมาตรฐาน Organic Thailand จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จึงได้ยื่นคำขอไปและได้รับการตรวจสอบมาตรฐานโดยอยู่ในระยะปรับเปลี่ยนเพียง 3 เดือนก็ผ่านมาตรฐานจนได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง



ภาพที่ 3.7 บรรยากาศทั่วไปภายใน ฟาร์มไร่ฟาร์ม

2) กิจกรรมผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร

การผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรตามมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ Organic Thailand มีการปลูกผักหมุนเวียนสลับกันไปในพื้นที่ สินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นพืชผักสวนครัว มีทั้ง แตงกวา ผักหวาน กวางตุ้ง คะน้า กระเจี๊ยบ ผักกาดขาว บวบ ถั่วฝักยาว โดยจะพักแปลงในช่วงหน้าฝน อีกทั้งยังแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำมันมะกูด น้ำมันไพล ยาหม่อง ชาใบหม่อน ชารางจืด เป็นต้น



ภาพที่ 3.8 พืชผักผสมผสานและสินค้าแปรรูป

3) กิจกรรมอื่นๆภายในฟาร์ม

ฟ้าใสฟาร์ม จังหวัดสตูล เป็นพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่เปิดให้ผู้สนใจได้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตการทำเกษตรที่พึ่งพาธรรมชาติ โดยกิจกรรมภายในฟาร์มมุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ตรงในการดูแลพืชและแปรรูปผลผลิต ฟาร์มแห่งนี้จัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรองรับทั้งนักเรียน นักศึกษา เกษตรกร ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ดังนี้

กิจกรรมการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ซึ่งผู้เข้าร่วมจะได้เห็นกระบวนการจัดการดิน การปรับปรุงคุณภาพดินด้วยปุ๋ยหมักและปุ๋ยชีวภาพ การใช้จุลินทรีย์ท้องถิ่น รวมถึงวิธีการดูแลพืชโดยไม่พึ่งพาสารเคมี กิจกรรมนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจความสำคัญของระบบนิเวศทางการเกษตร และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

กิจกรรมการปลูกและดูแลพืชผักพื้นบ้านและพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด ทั้งผักสวนครัว ผลไม้ และพันธุ์ไม้พื้นเมืองที่มีคุณค่าทางอาหารและสมุนไพร ผู้เข้าร่วมจะได้เรียนรู้วิธีปลูกผสมผสานตามหลักเกษตรธรรมชาติที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถเก็บผลผลิตสด ๆ มาประกอบอาหารหรือชิมรสชาติในฟาร์มได้โดยตรง

กิจกรรมที่โดดเด่นคือ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งฟาร์มเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทดลองทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำสบู่มุนีไพรจากขมิ้น การผลิตชาใบหม่อน การทำแชมพูอัญชัน และการถนอมอาหารจากผลไม้พื้นบ้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต นอกจากการผลิตและแปรรูปแล้ว ฟ้าใสฟาร์มยังทำหน้าที่เป็น แหล่งศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้ สำหรับกลุ่มเยาวชน นักวิจัย เกษตรกร และผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการเรียนรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการดำรงชีวิตอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ บรรยากาศภายในฟาร์มถูกจัดให้เหมือนศูนย์เรียนรู้ชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ซักถาม พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และนำความรู้ไปปรับใช้ตามบริบทของตนเอง แต่ทั้งนี้ปัญหาที่ทางฟาร์มประสบคือข้อจำกัดด้านทรัพยากรและแรงงานไม่เพียงพอซึ่งมีเพียงแค่ 2 คน แต่กิจกรรมในฟาร์มส่วนใหญ่ต้องอาศัยการทำงานด้วยมือ เช่น การดูแลพืช การผลิตปุ๋ยชีวภาพ และการแปรรูปผลผลิต ทำให้เกิดภาระงานที่มากและใช้เวลานาน และสภาพภูมิอากาศและปัจจัยธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ การทำเกษตรอินทรีย์ต้องพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก ทั้งน้ำฝน แสงแดด และความสมดุลของระบบนิเวศ หากเกิดภัยแล้ง น้ำท่วม หรือโรคพืชที่ระบาดรุนแรง อาจทำให้ผลผลิตเสียหาย และกระทบต่อกิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดขึ้นภายในฟาร์มส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแต่ละปีค่อนข้างจำกัด ทำให้ไม่มีการจำหน่ายสินค้าภายในฟาร์ม



ภาพที่ 3.9 สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

4) ข้อมูลเจ้าของฟาร์ม

คุณฟ้าใส บุญส่ง เจ้าของฟ้าใสฟาร์ม ในวัย 50 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาโท ด้านการส่งเสริมเกษตร จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) เริ่มอาชีพจากการเป็นนักวิจัยอิสระควบคู่กับทำงานประจำ และได้ศึกษาแนวทางเกษตรธรรมชาติของ มาซาโนบุ ฟูกูโอกะ เจ้าของแนวคิดชาวญี่ปุ่น จึงผันตัวมาทำการเกษตรที่ปลอดถัย ก่อนจะลาออกจากงานประจำ โดยมีความตั้งใจแน่วแน่ว่ามาทำการเกษตรตามแนวทางเกษตรธรรมชาติ ซึ่งเน้นให้การเพาะปลูกพืชทุกชนิดเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ประสบการณ์ในการทำเกษตรโดยทำเป็นเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่เริ่มมา 25 ปี และได้รับมาตรฐานอินทรีย์มา 8 ปี นอกจากนี้ยังมีการจัดบันทึกบัญชีรับ-จ่ายในครัวเรือน เพราะเห็นว่าเป็นความจำเป็นให้ทราบถึงรายรับและรายจ่ายในภาพรวมที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มโดยสังเขป รวมถึงประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจช่วยให้การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นไปอย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุงพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

5) การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลผลิตของฟาร์มในระยะแรกเริ่มจะเน้นการบริโภคเอง และแจกจ่ายเพื่อนบ้าน ต่อมาเริ่มมีคนเข้ามาติดต่อขอซื้อจึงแบ่งขาย จนปัจจุบันผลผลิตบางส่วนจะนำมาวางจำหน่ายที่ ห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล และตลาดสยามนครินทร์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลผลิตอีกจำนวนหนึ่งจะทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของฟาร์ม เช่น แชมพูสระผมจากดอกอัญชัน ชาใบหม่อน ชารางจืด สบู่ขมิ้น จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook/ Line สร้างรายได้เป็นอย่างดี รายได้อีกทางของฟาร์มมาจากการเพาะและจำหน่ายพันธุ์ไม้ท้องถิ่น ซึ่งบางชนิดหายากและเป็นที่ต้องการ เช่น ยอบ้าน แคนา จำปาตะ หมากหมก ผักหวานบ้าน ผักปรัง เป็นต้น

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์ ซึ่งจะผลิตผักสวนครัวตามฤดูกาลมากที่สุด ร้อยละ 40 เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง มะเขือเทศ มะเขือ ร่องลงมาร้อยละ 30 เป็นพืชสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 20 เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำมันมะกูด น้ำมันไพร ยาหม่อง ชาใบหม่อน ชารางจืด และผลไม้ ร้อยละ 10 เช่น ชมพู่ทับทิมจันทร์ เป็นต้น

6) ด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน พบว่าต้นทุนการผลิต เฉลี่ย 84,000 บาท/ปีได้รับผลตอบแทน 624,000 บาท/ปี และผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 540,000 บาท/ปี ซึ่งเป็นต้นทุนและผลตอบแทนดังกล่าวเป็นการรวมทุกกิจกรรมในแปลงทั้งการผลิต การแปรรูป และการขนส่งสินค้า

7) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่ม

การจำหน่ายผลผลิต/สินค้าแปรรูปของกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผักสวนครัวตามฤดูกาล โดยสถานที่จำหน่าย จะแบ่งเป็นขายหน้าฟาร์ม ร้อยละ 10 และขายออนไลน์ ร้อยละ 5 ขายในตลาดสยามนครินทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา ร้อยละ 50 และห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล ร้อยละ 35

8) แรงจูงใจในการทำเกษตรอินทรีย์

แรงจูงใจหลักของฟ้าใสฟาร์มในการทำเกษตรอินทรีย์มาจาก ความมุ่งมั่นที่จะใช้ชีวิตตามแนวคิด "ทำชีวิตให้มันง่าย หากมันยากแสดงว่ามันผิด" ของ โจ-จัน-ได ทำให้เลือกวิถีเกษตรธรรมชาติที่ไม่ต้องพึ่งพาสารเคมี อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ครอบครัว และผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและต้องการพืชผักที่ปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงต้องการสร้างรายได้ที่มั่นคงอีกด้วย และยึดถือและน้อมนำเอาแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาเป็นแนวปฏิบัติเจริญรอยตามพระองค์ ซึ่งทุกอย่างตามแนวพระราชดำรินั้นสามารถทำได้ทันที เน้นการพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง

3.3.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และคณะศึกษาดูงาน

จากแบบสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย ที่เดินทางมาซื้อสินค้าของ ฟ้าใสฟาร์ม ณ ห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล และตลาดสยามนครินทร์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 63.33 เพศหญิง ร้อยละ 36.67 โดยมีภูมิลำเนาหลักอยู่ในจังหวัดสตูล ร้อยละ 46.67 และนอกจังหวัดสตูล ร้อยละ 53.33 ได้แก่ จังหวัดสงขลาและพัทลุง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 40.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 26.67 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 20.00 ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 10.00 และอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 3.33 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 ระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 16.67 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.67 ชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 10.00 และมีมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.33 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 40.00 รองลงมาอาชีพข้าราชการบำนาญ/ค้าขาย ร้อยละ 23.33 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 10.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.66 รองลงมารายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 20.00 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 16.67 รายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 16.67 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 10.00 และสำหรับพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉลี่ย 500 บาท/คน/ครั้ง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ร้อยละ 47.27 รองลงมาเพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตร ร้อยละ 43.64 ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร ร้อยละ 3.64 เรียนรู้ภูมิปัญญาในการ

ทำการเกษตรร้อยละ 3.64 และเที่ยวชมสวนของเกษตรกร ร้อยละ 1.82 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาคนเดียว ร้อยละ 70.00 รองลงมา มากับคู่รัก/สามี - ภรรยา ร้อยละ 16.67 มากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 10.00 และมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 3.33 บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 ราย/ครั้ง ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมาจากการซื้อของที่ตลาดนัดเพื่อสุขภาพ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 63.16 รองลงมาผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Line ร้อยละ 23.68 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 13.16 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 7 ครั้งต่อปี ร้อยละ 63.34 รองลงมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 23.33 และจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.00 และจำนวน 3 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 3.33 ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน ฟาร์มไก่ฟ้า จังหวัดสตูล

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	63.33
หญิง	11	36.67
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ในจังหวัดสตูล	14	46.67
นอกจังหวัดสตูล	16	53.33
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
21-30 ปี	1	3.33
31-40 ปี	3	10.00
41-50 ปี	6	20.00
51-60 ปี	8	26.67
60 ปีขึ้นไป	12	40.00
ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว		
ประถมศึกษา	3	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	16.67
ปวส./อนุปริญญา	5	16.67
ปริญญาตรี	10	33.33
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20.00
อาชีพของนักท่องเที่ยว		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	10.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6.67
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	12	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	6	20.00
ข้าราชการบำนาญ/ค้าขาย	7	23.33

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน ฟาร์มไก่ฟ้า จังหวัดสตูล (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	10.00
15,001 - 25,000 บาท	11	36.66
25,001 - 35,000 บาท	6	20.00
35,001 - 45,000 บาท	5	16.67
มากกว่า 45,000 บาท	5	16.67
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อผลผลิตทางการเกษตร	24	43.64
ซื้อสินค้าแปรรูปทางการเกษตร	26	47.27
ศึกษาหาความรู้ด้านการเกษตร	2	3.64
เรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำการเกษตร	2	3.64
เที่ยวชมสวนของเกษตรกร	1	1.82
บุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	21	70.00
มากับคู่รัก/สามี-ภรรยา	5	16.67
มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	1	3.33
มากับครอบครัว/ญาติ	3	10.00
จำนวนบุคคลที่ร่วมการเดินทางมาท่องเที่ยว	1 ราย/ครั้ง	
รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากที่ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ป้ายโฆษณา	5	13.16
Facebook/Line	9	23.68
ตลาดนัดสุขภาพ /เพื่อนแนะนำ	24	63.16
จำนวนครั้งที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้ง)		
ครั้งแรก	7	23.33
จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี	3	10.00
จำนวน 3 - 6 ครั้งต่อปี	1	3.33
จำนวน 7 ครั้ง หรือมากกว่าต่อปี	19	63.34

ที่มา: จากการสำรวจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากการสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์มที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการจัดทำแผนส่งเสริม/พัฒนาเกษตรอินทรีย์/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกร เจ้าของฟาร์ม และประธานกลุ่มเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 3 แห่ง ดังนี้

4.1.1 สวนเกษตรทองคำ

ตั้งอยู่เลขที่ 167 หมู่ที่ 13 ตำบลเกาะเต่า อำเภอปะพวยม จังหวัดพัทลุง ลักษณะเป็นสวนเกษตรอินทรีย์ที่เน้นการทำเกษตรแบบผสมผสาน โดยปลูกทั้งพืชและเลี้ยงสัตว์ควบคู่กัน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้ชาวบ้านในพื้นที่และผู้สนใจอีกด้วย โดยเริ่มจากการปรับปรุงดินให้ดีขึ้นโดยไม่ใช้สารเคมี ควบคุมไปกับการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์อย่างยั่งยืน ภายในสวนเกษตรทองคำมีผลผลิตหลากหลาย ทั้งพริกไทยพันธุ์ปะเหลียน กล้วยหอมทอง มะพร้าวน้ำหอม ไข่ไก่ ผักสวนครัว ข้าวโพด สารชีวภัณฑ์ โดยจะปลูกสลับกันไป อีกทั้งยังมีการแปรรูปปลาดุก เช่น ปลาดุกร้า ปลาดุกแดดเดียว

คุณเกษร ทองคำ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าการทำเกษตรเคมีแบบดั้งเดิมจะได้ผลผลิตมากในระยะสั้นก็ตาม แต่กลับสร้างผลกระทบต่อดิน น้ำ อากาศ รวมทั้งสุขภาพของตนเองและครอบครัว จึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะเปลี่ยนกระบวนการผลิตมาทำเกษตรอินทรีย์ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูดิน ลดการใช้สารเคมีและรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และมีความต้องการให้ครอบครัว และคนรอบข้างได้บริโภคผัก ผลไม้ ผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงมุ่งมั่นพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งต้องการเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเห็นถึงความสำคัญของการผลิตอาหารปลอดภัย โดยไม่เพียงมุ่งหวังผลประโยชน์เฉพาะครอบครัว แต่ยังต้องการสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับผู้สนใจด้านเกษตรอินทรีย์

รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ เป็นผลผลิตสด ร้อยละ 85 และผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 15 สินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชผักสวนครัว ปริมาณผลผลิตที่ออกจำหน่ายในแต่ละรอบการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและฤดูกาล ในแต่ละเดือนจะมีกลุ่มเกษตรกรและผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมสวนเกษตรทองคำเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันคุณเกษร ทองคำ มีตำแหน่งเป็นรองประธาน

สภาเกษตรกรจังหวัดพัทลุง และยังได้รับเชิญให้ไปร่วมงานต่าง ๆ ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลผลผลิตในฟาร์ม ประกอบกับไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก สมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ดูแลเองทั้งหมด สวนเกษตรทองคำ โดยคุณเกษร ทองคำ และครอบครัว มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย ต่อสุขภาพ

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่ของสวนเกษตรทองคำ แทบจะไม่แตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand โดยจะมีความต่างกันบ้างในส่วนของสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ยังเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วจะจำหน่ายให้แบบขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งผลผลิตสดและสินค้าแปรรูป ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งทาง Facebook และ Line โดยบุตรสาวจะเป็นคนรับออเดอร์สินค้า ร้อยละ 50 และจำหน่ายในสวนเกษตรทองคำ ร้อยละ 20 ตลาดนัด ร้อยละ 10 สหกรณ์ /สถาบันเกษตรกร ร้อยละ 10 และส่งพ่อค้า/แม่ค้า ในพื้นที่ ร้อยละ 10

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายสินค้าอินทรีย์ ผ่านทาง Facebook “สวนเกษตรทองคำ” และ LINE ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมภายในสวนเกษตรทองคำ จะผ่านทาง Facebook เช่นกัน

5) บุคลากร (People) พบว่าคุณเกษร ทองคำ ได้รับมอบหมายให้เป็นรองประธานสภาเกษตรกรจังหวัดพัทลุง และเป็นประธานคณะกรรมการเครือข่าย ศพก.จังหวัดพัทลุง มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 20 ปี และทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี นอกจากนี้ คุณเกษร ทองคำ ได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น สาขาบัญชีฟาร์ม ระดับจังหวัด ปี 2563 2564 และปี 2566 อีกทั้งยังได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรในงานต่าง ๆ มากมาย

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย ในส่วนของกระบวนการแปรรูปก็จะใส่ใจในรายละเอียด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงแต่งรสชาติ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

7) กระบวนการ (Process) พบว่า กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับมาตรฐาน Organic Thailand การดำเนินงานของสวนเกษตรทองคำ เป็นการดำเนินงานที่อาศัยหลักการเกษตรธรรมชาติ ควบคู่กับการจัดการที่มีระบบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการเตรียมดินอย่างถูกวิธี ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบำรุงดินด้วยปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกและน้ำหมักชีวภาพที่ผลิตเองในฟาร์ม เพื่อเพิ่มอินทรีย์วัตถุและความอุดมสมบูรณ์ของดิน แทนการใช้ปุ๋ยเคมีที่ส่งผลเสียต่อดินในระยะยาว ขั้นตอนการปลูกพืชจะคัดเลือกเมล็ดพันธุ์และต้นพันธุ์ที่ปลอดสารเคมี โดยส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นบ้านที่มีความทนทานต่อโรคและแมลง นอกจากนี้ยังมีการปลูกพืชหมุนเวียนและพืชคลุมดิน เพื่อรักษาความสมดุลของดิน ลดการระบาดของศัตรูพืช และสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศของสวนสำหรับการดูแลรักษาพืชจะใช้วิธีการจัดการศัตรูพืชแบบชีวภาพและธรรมชาติ โดยการใช้ น้ำหมักสมุนไพรชีวภาพไล่แมลง การให้น้ำและการดูแลพืชก็เน้นการประหยัดทรัพยากร จะใช้น้ำฝน น้ำบาดาล โดยจะใช้สปริงเกิ้ลเพื่อให้ต้นพืชได้รับน้ำเพียงพอและไม่สิ้นเปลือง เมื่อผลผลิตถึงระยะเก็บเกี่ยว จะเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเพื่อรักษาคุณภาพ และส่งต่อไปให้ผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

ค่าใช้จ่ายในฟาร์มเฉลี่ย 19,000 บาท/ปี ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 228,000 บาท/ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดพัทลุง

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	85.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	15.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	100.00
	2) กำหนดราคาสินค้าย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าจากที่อื่น	0.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	100.00
	2) ขายส่ง	0.00
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20.00
	2) พ่อค้ารวบรวมท้องที่/ท้องถิ่น	10.00
	3) ตลาดในจังหวัด	10.00
	4) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตรกร	10.00
	5) ออนไลน์	50.00
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	20.....ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	10.....ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ	0.00
	2) ได้รับ	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดพัทลุง (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/ แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตร อินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	80.00
	2) ขวดพลาสติก	20.00
7) กระบวนการ (Process)		
- ค่าใช้จ่ายในการจัดการเกษตรอินทรีย์ (บาท/ปี)		19,000
- ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ปี)		228,000
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตร อินทรีย์ก่อนการจำหน่าย	1) มีการคัดแยก/ดูแล	100.00
	2) ไม่มีการคัดแยก	0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่	1) มี	100.00
	2) ไม่มี	0.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ “บ้านควนเวลเนส ฟาร์ม” ตั้งอยู่ที่ 7/5 หมู่ 4 ตำบลบ้านควน อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยคุณกระเกด สรพิพัฒน์ เกษตรกรหญิงที่โดดเด่นในด้านการทำเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดตรัง จุดเริ่มต้นจากการเป็นเกษตรกรพื้นบ้านเช่นเดียวกับคนในชุมชนทั่วไป แต่ด้วยความตั้งใจและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้สารเคมีจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกร ครอบครัว ผู้บริโภค ตลอดจนผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาเหล่านี้ทำให้คุณกระเกดเริ่มหันมาศึกษาและทดลองทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง การเปลี่ยนผ่านจากเกษตรเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ในช่วงแรกไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การจัดการผลผลิตที่แตกต่างออกไป และตลาดที่ยังไม่รองรับมากนัก แต่ด้วยความมุ่งมั่น ประกอบกับได้เรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการอบรมกับหน่วยงานราชการ การแลกเปลี่ยนความรู้กับเกษตรกรต้นแบบ และการทดลองด้วยตนเอง จนสามารถสร้างระบบเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และสภาพดินฟ้าอากาศของบ้านควน จังหวัดตรัง คุณกระเกด ไม่ได้ทำการเกษตรเพื่อเลี้ยงครอบครัว แต่ได้ขยายผลสู่การเป็นผู้นำชุมชน โดยร่วมกับเพื่อนบ้านก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และการผลิตเกษตรอินทรีย์ บทบาทสำคัญในการผลักดันให้ชุมชนลดการพึ่งพาสารเคมีหันมาทำปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ และใช้เมล็ดพันธุ์พื้นบ้านที่สามารถปลูกและเก็บรักษาได้เอง ผลงานสำคัญของคุณกระเกด คือการสร้างเชื่อมั่นด้านคุณภาพผลผลิตอินทรีย์ ผลผลิตที่จำหน่าย ได้แก่ ข้าวกล้องอินทรีย์ ผักปลอดสาร น้ำสมุนไพร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพ นอกจากบทบาทในฐานะเกษตรกร คุณกระเกด ยังได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาดูงานทั้งในจังหวัดและนอกพื้นที่ เป็นแรงบันดาลใจให้เกษตรกรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้หญิงและเยาวชนที่สนใจการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ลักษณะภายในฟาร์มจะเป็นการทำเกษตรแบบผสมผสานทั้งพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน รูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสินค้าที่ผลิตในแหล่งท่องเที่ยว จำหน่ายเป็นผลผลิตสด ร้อยละ 90 และสินค้าแปรรูป ร้อยละ 10 ภายในฟาร์มจะปลูกพืชผสมผสานทั้งผักสลัด เช่น คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และผักตามฤดูกาล เช่น กวางตุ้ง มะเขือเทศ ผักกาดขาว ผักบุ้ง และสินค้าแปรรูปจะเป็นน้ำสมุนไพร เช่น น้ำมะตูม น้ำอัญชัน น้ำใบبابวก บางช่วงผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากขาดแรงงานในการผลิต

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ ร้อยละ 50 ราคาปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามฤดูกาลและต้นทุนวัตถุดิบในช่วงเวลานั้น ร้อยละ 50 โดยยังคงเน้นให้ราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ จะขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายที่ร้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 75 จำหน่ายในฟาร์ม ร้อยละ 15 และส่งสหกรณ์/สถาบันเกษตรกร ร้อยละ 10

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จากการรู้จักกับเจ้าของฟาร์มโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากต่อปาก และผ่านทาง Facebook ชื่อว่า “บ้านควนเวลเนส” ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของฟาร์มเป็นระยะ อีกทั้งลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านทางเลือกเพื่อสุขภาพก็จะเห็นสินค้าของทางฟาร์มที่ไปจำหน่ายในร้าน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษามักเข้าไปศึกษาดูงานที่ฟาร์มเป็นประจำ โดยจะติดต่อผ่านคุณกระเกดโดยตรง

5) บุคลากร (People) พบว่า เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 30 ปี และประสบการณ์ทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี นอกจากนี้ยังได้เข้ารับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการผลิตพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล การแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตอินทรีย์

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีกระบวนการแปรรูปและผลิตจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ จริงใจ เข้าถึงได้ง่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถตรวจสอบได้

7) กระบวนการ (Process) พบว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับมาตรฐาน Organic Thailand สินค้าที่ผลิตยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากแรงงานในฟาร์มมีไม่เพียงพอ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานรัฐเข้าไปแนะนำและสนับสนุนองค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าอินทรีย์

ค่าใช้จ่ายในฟาร์มเฉลี่ย 408,000 บาท/ปี ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 216,000 บาท/ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดตรัง

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	90.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	10.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	50.00
	2) กำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนการผลิต	50.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	100.00
	2) ขายส่ง	0.00
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	15.00
	2) สหกรณ์การเกษตร/สถาบันเกษตรกร	10.00
	3) ส่งร้านอาหาร “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ”	75.00
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	30.....ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	10.....ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ	100.00
	2) ได้รับ	0.00
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) กระจกกระดาษ/ถุงพลาสติก	70.00
	2) ขวดพลาสติก	20.00
	3) ใบตอง	10.00

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดตรัง (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
7) กระบวนการ (Process)		
- ค่าใช้จ่ายในการจัดการเกษตรอินทรีย์ (บาท/ปี)		408,000
- ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ปี)		216,000
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย	1) มีการคัดแยก/ดูแล	100.00
	2) ไม่มีการคัดแยก	0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่	1) มี	100.00
	2) ไม่มี	0.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 ฟาร์ม 5 ตำบลควนสะตอ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ตั้งอยู่ในพื้นที่ 2 ไร่ มีคุณฟ้าใส บุญส่ง เป็นเจ้าของฟาร์ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ที่บรรยากาศร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ นำผักปลอดเหมาะสำหรับครอบครัวและผู้ที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวหรือศึกษาดูงาน ภายในฟาร์มปลูกพืชผสมผสาน ที่ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand โดยมีแนวคิดว่ายากปลูกผักกินเองเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี เป็นการจัดสวนในสไตล์ของตัวเอง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเชื่อว่าการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่แค่การปลูกผักเพื่อกินหรือขายเท่านั้น แต่ยังสามารสรสร้างพื้นที่สีเขียวที่ให้ความสุขและความผ่อนคลาย ทั้งตนเองและคนในชุมชนได้ด้วยและมีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีทั้งผลผลิตสดและแปรรูป โดยจำหน่ายเป็นผลผลิตสด ร้อยละ 90 และผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 10 ภายในฟาร์มจะปลูกพืชผสมผสานทั้งพืชผักและพรรณไม้นานาชนิด เช่น ผักกวางตุ้ง คะน้า อ้อย ชะพลู ขมิ้น พริกขี้หนู เตยหอม กระชาย บัวบก อัญชัน กุหลาบ ตลอดจนพันธุ์ไม้พื้นเมืองอีกหลายชนิด นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น สบู่สมุนไพร ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกรูด โลชั่น น้ำยาล้างจาน

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ ร้อยละ 50 และต้นทุนการผลิต ร้อยละ 50 มุ่งเน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนทางการเกษตร ราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาลและต้นทุนวัตถุดิบในช่วงเวลานั้น โดยยังคงเน้นให้ราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์จะขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ผลผลิตส่วนใหญ่จะนำไปขายที่ตลาดสยามนครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 50 ห้างบิ๊กซี

จังหวัดสตูล ร้อยละ 35 จำหน่ายที่ฟ้าใสฟาร์ม ร้อยละ 10 และผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 5 ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Facebook ชื่อว่า “ฟ้าใสฟาร์ม” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแจ้งข่าวสารกิจกรรมของฟาร์ม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก “ฟ้าใสฟาร์ม” จากการมาซื้อสินค้าที่ตลาดสยามนครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล เกิดความพอใจในคุณภาพของสินค้าจึงกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมกันนี้ได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้ออีกด้วย เนื่องจากเจ้าของฟาร์มดำเนินการจัดการสื่อด้วยตนเองทั้งหมด และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทางฟาร์มยังบริหารจัดการเข้าในช่วงเทศกาล หรือวาระพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (หากสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)

5) บุคลากร (People) พบว่า เส้นทางในการทำเกษตรอินทรีย์ของคุณฟ้าใส เริ่มจากการเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวทางเกษตรธรรมชาติ (Shizen Noho) ของมาซาโนบุ ฟูกูโอกะ โดยใช้ระบบเกษตรกรรมที่เน้นการแทรกแซงธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยมีหลักปฏิบัติ 4 ประการ คือ ไม่ไถพรวนดิน ไม่ใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ไม่กำจัดวัชพืช และไม่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและวัชพืช แนวคิดนี้มองว่าธรรมชาติมีกลไกสมดุลของตัวเอง และเกษตรกรควรร่วมมือกับธรรมชาติ แทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเห็นว่าปัจจุบันคนเรามีอายุเฉลี่ยที่สั้นลง เนื่องจากกินพืชผักที่มีสารพิษไปสะสมในร่างกาย จึงตัดสินใจหันมาใช้วิถีการผลิตที่ปลอดภัย เน้นการอนุรักษ์ ดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยทำเกษตรอินทรีย์ 25 ปี และได้รับมาตรฐานอินทรีย์ 8 ปี

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย โดยเฉพาะกระบวนการแปรรูปที่ใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการบรรจุในภาชนะที่สะอาด สวยงาม ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้า “ฟ้าใสฟาร์ม” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เจ้าของฟาร์มสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถุงกระดาษและใบตอง ในรูปแบบเรียบง่าย ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติจริงใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

7) กระบวนการ (Process) พบว่า มีกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐาน Organic Thailand ตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพดินและแหล่งน้ำการคัดเลือกและเพาะเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ การปลูกกล้างดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และชีวภาพ และการป้องกันศัตรูพืชด้วยวิธีธรรมชาติ

ค่าใช้จ่ายในฟาร์มเฉลี่ย 84,000 บาท/ปี ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 468,000 บาท/ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสตูล

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ประเภทสินค้าเกษตรที่จำหน่าย	1) ผลผลิตสด	90.00
	2) ผลิตภัณฑ์แปรรูป	10.00
2. ราคา (Price)		
- การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) กำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ	50.00
	2) กำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนการผลิต	50.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ขายปลีก	100.00
	2) ขายส่ง	0.00
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	10.00
	2) ตลาดสยามนครินทร์ จังหวัดสงขลา	50.00
	3) ห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล	35.00
	3) ออนไลน์	5.00
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- การให้บริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
5. บุคลากร (People)		
- ประสบการณ์ในการทำเกษตร	25.....ปี	
- ประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรีย์	25.....ปี	
- รางวัลจากความสำเร็จจากการทำเกษตรอินทรีย์	1) ไม่ได้รับ	100.00
	2) ได้รับ	0.00
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)		
- สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสินค้า/แบรนด์ของตนเอง	1) ไม่มี	0.00
	2) มี	100.00
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว	1) ถุงกระดาษ/ถุงพลาสติก	60.00
	2) ขวดพลาสติก/ขวดแก้ว	20.00
	3) ใบตอง	20.00

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสตูล (ต่อ)

รายการ	รูปแบบ	ร้อยละ
7) กระบวนการ (Process)		
- ค่าใช้จ่ายในการจัดการเกษตรอินทรีย์ (บาท/ปี)		84,000
- ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ปี)		468,000
- การคัดแยก/ดูแลคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อนการจำหน่าย	1) มีการคัดแยก/ดูแล	100.00
	2) ไม่มีการคัดแยก	0.00
- การจัดเก็บสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสถานที่	1) มี	100.00
	2) ไม่มี	0.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 90 ราย ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภทผักและผลไม้สดเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น น้ำสมุนไพร สมุนไพร ยาสมุนไพร ครีมสมุนไพรที่ทำมาจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ โดยให้เหตุผลหลัก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความปลอดภัย และช่วยสนับสนุนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมาก ได้แก่ มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บรรลุเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายแปลกใหม่ มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story) มีจำหน่ายทุกฤดูกาล สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ มีการระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุชัดเจน และผลผลิตทางการเกษตรมีเพียงพอ

2) ราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยินดีจ่าย เนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณสินค้า/บริการ สินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายระดับ มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ และสามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านการแนะนำแบบปากต่อปาก และจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์ มีการแนะนำ

เสนอวิธีอุปโภค-บริโภค มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เว็บไซต์ในการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง และพึงพอใจต่อการเผยแพร่/โบรชัวร์/แผนผังของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

5) บุคลากร (People) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของฟาร์มและเกษตรกร โดยระบุว่ามีความเป็นมิตร ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยมีความพึงพอใจต่อบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และพนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

6) กระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการซื้อขายที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน สามารถเลือกและชำระเงินได้สะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสมและมีความเพียงพอ การชำระเงินมีความถูกต้องและส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาดและปลอดภัย สถานที่จำหน่ายเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย บรรยากาศและภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า ทั้งนี้มีข้อเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
Product: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และบริการ		
1) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.95	มาก
2) มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย	4.20	มาก
3) มีความหลากหลาย สินค้าแปลกใหม่	3.91	มาก
4) ความเพียงพอของผลผลิตทางการเกษตร	3.70	มาก
5) มีจำหน่ายทุกฤดูกาล	3.84	มาก
6) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน	3.94	มาก
7) สินค้าและผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ	3.82	มาก
8) มีแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของสินค้า (Story)	3.87	มาก
9) มีระบุราคา วันผลิต และวันหมดอายุ ชัดเจน	3.80	มาก
Price: ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ		
1) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า/บริการ	3.99	มาก
2) ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณสินค้า/บริการ	3.94	มาก
3) สินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายระดับ	3.94	มาก
4) มีการกำหนดราคาและบริการเป็นมาตรฐาน	3.99	มาก
5) สินค้าและบริการราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น	3.91	มาก
6) สามารถต่อรองราคาและบริการสินค้าได้	3.74	มาก
7) มีส่วนลดเงินสด/ส่วนลดของสินค้าและบริการ	3.78	มาก
Place: การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ		
1) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ การออกบูท เป็นต้น	3.83	มาก
2) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.97	มาก
3) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์	3.47	มาก
4) มีการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่ง	3.41	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
Promotion: การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์		
1) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.59	มาก
2) มีการให้สาระความรู้/ประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลผลิตอินทรีย์	3.86	มาก
3) มีการแนะนำเสนอวิธีอุปโภค-บริโภค	3.79	มาก
4) มีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.62	มาก
5) มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคา การจัดชุดของขวัญ ฟรีค่าส่ง	3.55	มาก
6) การเผยแพร่/โบชัวร์/แผนพับของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยว	3.32	ปานกลาง
People: พนักงานที่ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์		
1) พนักงานให้ความสำคัญต่อการแนะนำ รับฟังคำแนะนำในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และการเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม	4.02	มาก
2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.16	มาก
3) พนักงานมีความรู้ทางการเกษตร/ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว	4.15	มาก
4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.92	มาก
Physical Evidence: ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์		
1) การอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ตะกร้า/รถเข็นใส่สินค้า	3.71	มาก
2) สินค้าภายในร้านสะอาด น่าซื้อ จัดชั้นร้านน่าดู น่าหยิบซื้อ	3.91	มาก
3) ความสะอาด/ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ/ที่นั่งพัก/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ถังขยะ/ที่จอดรถ	3.96	มาก
4) บรรยากาศ และภูมิทัศน์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และการศึกษาเรียนรู้	3.91	มาก
5) สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีป้ายบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.92	มาก
6) สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสะอาด และปลอดภัย	3.93	มาก
7) การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีสะดวกเข้าถึงง่าย	3.96	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)	แปลผล
Process: กระบวนการเพื่อให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์		
1) กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.85	มาก
2) รูปแบบ/ความหลากหลาย/ความน่าสนใจ/ความเหมาะสมและมีความเพียงพอของกิจกรรม	3.89	มาก
3) ความเหมาะสมของค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว/ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว	3.91	มาก
4) การชำระสินค้ามีความถูกต้อง	3.87	มาก
5) ช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกน QR Code	4.08	มาก
6) ส่งมอบสินค้าถูกต้อง และถึงมือลูกค้าโดยตรง	3.87	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ - มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย	- ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุการใช้งาน - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูป ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง - ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มจำกัด
ราคา - สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าสินค้าทั่วไป	- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำกัดเนื่องจากราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป
ช่องทางการจัดจำหน่าย - มีช่องทางจำหน่ายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ Online รวมถึงที่ฟาร์มโดยตรง	

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ตามกรอบแนวคิด 7P Model (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
การส่งเสริมการตลาด - การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการบอกต่อ โดยเน้นจุดขายที่ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	- งบประมาณที่จำกัด ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง - การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่น
บุคลากร - เจ้าของฟาร์มมีประสบการณ์ด้านการเกษตร ตลอดจนองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และมีความมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน	
กระบวนการ - มีการผลิตแบบปลอดภัยสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค	- กระบวนการขอรับรองมาตรฐานใช้เวลานาน
หลักฐานทางกายภาพ - พัฒนาพื้นที่ฟาร์มเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ - ภูมิทัศน์รอบ ๆ ฟาร์มเอื้อต่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้	- สื่อประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางยังไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความคิดเห็น

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตามความหมายของ PESTEL ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองและสังคม (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
ด้านการเมือง - นโยบายภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร - นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ	- ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของนโยบาย - การบริหารจัดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดย PESTEL Analysis (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
ด้านเศรษฐกิจ - พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ - การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังเป็นที่นิยม	- ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป ไม่สอดคล้องราคาขาย - ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว
ด้านสังคม - กระแสรักสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	- ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
ด้านเทคโนโลยี - การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว - ระบบการชำระเงินออนไลน์อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
ด้านสิ่งแวดล้อม - ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	- ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการผลิตและการท่องเที่ยว - โครงสร้างพื้นฐานบางพื้นที่ยังไม่พร้อม (ถนนเข้าถึงยาก ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต ป้าย และถนนลาดยาง)
ด้านกฎหมาย/ระเบียบ - มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ - กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น - กฎหมายการท่องเที่ยวของไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	- ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความคิดเห็น

4.3.4 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้ศึกษาได้สรุปประเด็นจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสัมภาษณ์เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม จำนวน 2 ราย และผู้ที่เกี่ยวข้องในที่ประชุมระดมความเห็น Focus Group จำนวน 33 ราย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และ TOWS Matrix สินค้าเกษตรอินทรีย์และการบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
สภาพแวดล้อมภายใน	S1 ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ S2 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย S3 สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าสินค้าทั่วไป S4 มีช่องทางจำหน่ายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ Online รวมถึงที่ฟาร์มโดยตรง S5 การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการบอกต่อ โดยเน้นจุดขายที่ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม S6 เจ้าของฟาร์มมีประสบการณ์ด้านการเกษตร ตลอดจนมีองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และมีความมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน S7 มีการผลิตแบบปลอดภัยสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค S8 พัฒนาพื้นที่ฟาร์มเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ S9 ภูมิทัศน์รอบๆ ฟาร์มเอื้อต่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้	W1 ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุการใช้งาน W2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูป ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง W3 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มจำกัด W4 ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีจำกัดเนื่องจากราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป W5 งบประมาณที่จำกัด ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง W6 การแข่งขันจากสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่น W7 กระบวนการขอรับรองมาตรฐานใช้เวลานาน W8 สื่อประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางยังไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ
	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O1 นโยบายภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร O2 นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ O3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ O4 การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังเป็นที่นิยม O5 กระแสรักสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ O6 การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว O7 ระบบการชำระเงินออนไลน์อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว O8 ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น O9 มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ O10 กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น O11 กฎหมายการท่องเที่ยวของไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	T1 ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของนโยบาย T2 การบริหารจัดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกัน T3 ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป ไม่สอดคล้องราคาขาย T4 ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ T5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย T6 ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการผลิตและการท่องเที่ยว T7 โครงสร้างพื้นฐานบางพื้นที่ยังไม่พร้อม (ถนนเข้าถึงยาก ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต ป้าย และถนนฤดูฝน) T8 ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน

ที่มา: จากการสำรวจ และการประชุมระดมความคิดเห็น

ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

TOWS Matrix	จุดแข็ง (S - Strengths)	จุดอ่อน (W - Weaknesses)
โอกาส (O - Opportunities) O1 นโยบายภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร O2 นโยบายระดับชาติผลักดันเกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ O3 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ O4 การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กำลังเป็นที่นิยม O5 กระแสรักสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ O6 การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการท่องเที่ยว O7 ระบบการชำระเงินออนไลน์อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว O8 ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น O9 มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM, Organic Thailand) เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ O10 กฎหมายส่งเสริมเกษตรปลอดภัยชัดเจนขึ้น O11 กฎหมายการท่องเที่ยวของไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	SO กลยุทธ์เชิงรุก SO1 ขยายตลาดเกษตรอินทรีย์ด้วยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภครักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (S1, S4, S5, S7, S8, S9 /O3, O4, O5, O6, O7, O8) SO2 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านการเกษตร พร้อมเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเทศกาลสินค้าเกษตร รวมถึงมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว (S6, S8 /O1, O2, O11) SO3 ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย และสร้างจุดเด่นเรื่องของฝากที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้และตอบสนองผู้บริโภครักสุขภาพ (S4, S5/O4, O6, O7) SO4 เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของฟาร์มและเกษตรกรเป็นฐาน (S6, S8/O1, O2, O9, O11) SO5 ใช้จุดแข็งด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าทั่วไป โดยเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าทางสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (S3/O3, O4, O9)	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO1 พัฒนาและรวมกลุ่มความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่ เพื่อวางแผนจัด Route การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบวันเดียวเที่ยวหลายจุด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (W3, W4, W6/O1, O3, O4, O5, O7) WO2 เสนอขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง สาธารณูปโภค และงบการตลาด เพื่อแก้ปัญหางบประมาณจำกัด และความไม่น่าสนใจด้านการสื่อสาร (W5, W8/O1, O6) WO3 ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อเจาะตลาดใหม่และลดข้อจำกัดเรื่อง ฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มจากราคาที่สูง โดยเน้นการสร้างคุณค่าผ่านเรื่องราว (W4, W6/O3, O4, O6, O7, O10) WO4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่มีชื่อเสียง เพื่อร่วมจัดกิจกรรมในงานเทศกาลและงานแสดงสินค้า เพื่อรับมือกับการแข่งขันจากแหล่งอื่น และเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์ในตลาด (W3/O1, O6, O10)

ตารางที่ 4.8 กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ต่อ)

TOWS Matrix		
อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T - Threats) T1 ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของนโยบาย T2 การบริหารจัดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกัน T3 ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่สอดคล้องราคาขาย T4 ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ T5 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย T6 ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการผลิตและการท่องเที่ยว T7 โครงสร้างพื้นฐานบางพื้นที่ยังไม่พร้อม (ถนนเข้าถึงยาก ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต ป้าย และถนนลาดยาง) T8 ความซับซ้อนของระเบียบข้อกฎหมายและกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินที่ใช้เวลานาน	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST1 ใช้จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้รับความนิยจากผู้บริโภคสายสุขภาพควบคู่กับการจัดกิจกรรมและให้ความรู้ในพื้นที่จริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า (S1, S2, S7 /T5) ST2 ใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ลดการพึ่งพาการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐที่อาจไม่ต่อเนื่อง (S4 , S5/T4, T5) ST3 ใช้ประสบการณ์ของเจ้าของฟาร์ม และองค์ความรู้เฉพาะทางด้านกระบวนการเกษตรอินทรีย์ในการเตรียมความพร้อมขอใบรับรอง เพื่อลดความซับซ้อนและการระงับบุคคล (S6/T8) ST4 พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าและลดผลกระทบจากปัญหาราคาขายไม่สอดคล้องกับต้นทุน (S4, S5, S3/T4, T5)	WT กลยุทธ์เชิงรับ WT1 รวมกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตที่สูงและลดผลกระทบจากงบประมาณสนับสนุนที่ไม่แน่นอน (W2/T3, T4) WT2 พัฒนาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ป้าย การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด แทนการพึ่งพาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว (W1, W2, W5/T1, T3, T6) WT3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการภายในกลุ่มเกษตรกรหรือเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการขอรับรองเกษตรอินทรีย์ ลดการพึ่งพาภาครัฐ และลดความล่าช้า (W7/T2, T5) WT4 ใช้กลยุทธ์ “ตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)” เพื่อลดข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จำกัด และหลีกเลี่ยงการแข่งขันราคาโดยตรงจากสินค้าเกษตรทั่วไป (W3 , W6/T4, T5) WT5 หาพันธมิตรเพื่อเริ่มต้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและช่องทางการตลาดแบบไม่พึ่งหน่วยงานรัฐโดยตรง ลดผลกระทบจากการขาดความต่อเนื่องทางนโยบาย (W4, W5/T1, T3) WT6 พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดต้นทุนและลดภาระงบการตลาด ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube Shorts TikTok LINE OpenChat หรือ LINE OA ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (W5, W8/T6)

4.4 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากผลการศึกษา ได้สรุปประเด็นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพิจารณารายละเอียดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเด็นการพัฒนา	แนวทาง	ข้อเสนอแผนงาน / โครงการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ	- พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ - สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้สินค้า (แปรรูป ผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค) - พัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์	- อบรมเกษตรกรด้านการผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพ - อบรมกระบวนการแปรรูปและการมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ - จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนเกษตรอินทรีย์ เช่น ฟาร์มทัวร์, Workshop	- กรมส่งเสริมการเกษตร - สถาบันวิจัยและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ - องค์กรเกษตรกร/สมาคมเกษตรอินทรีย์ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. พัฒนาการตลาดและช่องทางการจำหน่าย	- สร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค - พัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	- อบรมการสร้างแบรนด์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ - อบรมการทำตลาดออนไลน์และแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้า - จัดกิจกรรมรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างเครือข่ายการตลาด - จัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประจำปี	- กรมส่งเสริมการเกษตร - กรมการค้าภายใน - องค์กรเกษตรกร/สมาคมเกษตรอินทรีย์ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง	- ปรับปรุงถนนและทางเข้าสวนเกษตรอินทรีย์ให้สะดวกและปลอดภัย - พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะ - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต การจองทัวร์ออนไลน์	- โครงการปรับปรุงถนนและทางเข้าชุมชน/สวนเกษตรอินทรีย์ - โครงการสร้างป้ายแนะนำเส้นทางและป้ายข้อมูลท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาระบบจองทัวร์ออนไลน์และแอปพลิเคชันข้อมูลท่องเที่ยว	- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต./เทศบาล) - กรมทางหลวงชนบท / สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง - กรมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - หน่วยงาน ICT / สำนักพัฒนาชุมชนดิจิทัล
4. การพัฒนาบุคลากรและเครือข่าย	- เสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในการเกษตรอินทรีย์ - สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ชุมชนและองค์กรสนับสนุน - ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนวัตกรรม	- โครงการฝึกอบรมและสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ - จัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ระดับจังหวัด/ภาค - โครงการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่มเกษตรกร	- กรมส่งเสริมการเกษตร - องค์กรเกษตรกร/สมาคมเกษตรอินทรีย์ - มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย - องค์กรภาคประชาชนที่สนับสนุนเกษตรอินทรีย์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมระดมความเห็นจากเกษตรกร ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวในชุมชนและหน่วยงานทั้งในและนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

1.1) สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งนี้ เป็นผลผลิตสด ร้อยละ 85 และผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 15 สินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชผักสวนครัว ปริมาณผลผลิตที่ออกจำหน่ายในแต่ละรอบการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและฤดูกาล ในแต่ละเดือนจะมีกลุ่มเกษตรกรและผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมสวนเกษตรทองคำเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันคุณเกษร ทองคำ มีตำแหน่งเป็นรองประธานสภาเกษตรกรจังหวัดพัทลุง และยังได้รับเชิญให้ไปร่วมงานต่าง ๆ ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลผลผลิตในฟาร์มประกอบกับไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอก สมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ดูแลเองทั้งหมด สวนเกษตรทองคำ โดยคุณเกษร ทองคำและครอบครัว มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ซึ่งราคาสินค้าส่วนใหญ่ของสวนเกษตรทองคำ แทบจะไม่แตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand โดยจะมีความต่างกันบ้างในส่วนของสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ยังเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว จะจำหน่ายแบบขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งผลผลิตสดและสินค้าแปรรูป ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งทาง Facebook และ Line โดยบุตรสาวจะเป็นคนรับออเดอร์สินค้า ร้อยละ 50 และจำหน่ายในสวนเกษตรทองคำ ร้อยละ 20 ตลาดนัด ร้อยละ 10 สหกรณ์ /สถาบันเกษตรกร ร้อยละ 10 และส่งพ่อค้า/แม่ค้า ในพื้นที่ ร้อยละ 10

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายสินค้าอินทรีย์ ผ่านทาง Facebook “สวนเกษตรทองคำ” และ LINE ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมภายในสวนเกษตรทองคำ จะผ่านทาง Facebook เช่นกัน

5) บุคลากร (People) พบว่าคุณเกษร ทองคำ ได้รับมอบหมายให้เป็นรองประธานสภาเกษตรกรจังหวัดพัทลุง และเป็นประธานคณะกรรมการเครือข่าย ศพก.จังหวัดพัทลุง มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 20 ปีและทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี นอกจากนี้ คุณเกษร ทองคำ ได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น สาขาบัญชีฟาร์มระดับจังหวัด ปี 2563 2564 และปี 2566 อีกทั้งยังได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรในงานต่าง ๆ มากมาย

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพความปลอดภัย ในส่วนของกระบวนการแปรรูปก็จะใส่ใจในรายละเอียด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงแต่งรสชาติ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

7) กระบวนการ (Process) พบว่า กระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับมาตรฐาน Organic Thailand การดำเนินงานของสวนเกษตรทองคำ เป็นการดำเนินงานที่อาศัยหลักการเกษตรธรรมชาติควบคู่กับการจัดการที่มีระบบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการเตรียมดินอย่างถูกวิธี ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบำรุงดินด้วยปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกและน้ำหมักชีวภาพที่ผลิตเองในฟาร์ม เพื่อเพิ่มอินทรีย์วัตถุและความอุดมสมบูรณ์ของดินแทนการใช้ปุ๋ยเคมีที่ส่งผลเสียต่อดินในระยะยาว ขั้นตอนการปลูกพืชจะคัดเลือกเมล็ดพันธุ์และต้นพันธุ์ที่ปลอดสารเคมี โดยส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นบ้านที่มีความทนทานต่อโรคและแมลง นอกจากนี้ยังมีการปลูกพืชหมุนเวียนและพืชคลุมดิน เพื่อรักษาความสมดุลของดิน ลดการระบาดของศัตรูพืช และสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศของสวนสำหรับการดูแลรักษาพืชจะใช้วิธีการจัดการศัตรูพืชแบบชีวภาพและธรรมชาติ โดยการใช้ น้ำหมักสมุนไพรชีวภาพไล่แมลง การให้น้ำและการดูแลพืชก็เน้นการประหยัดทรัพยากร จะใช้น้ำฝน น้ำบาดาล โดยจะใช้สปริงเกิ้ลเพื่อให้ต้นพืชได้รับน้ำเพียงพอและไม่สิ้นเปลือง เมื่อผลผลิตถึงระยะเก็บเกี่ยวจะเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเพื่อรักษาคุณภาพ และส่งต่อให้ผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

1.2) วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ “บ้านควนเวลเนสฟาร์ม” ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสินค้าที่ผลิตในแหล่งท่องเที่ยว จำหน่ายเป็นผลผลิตสด ร้อยละ 90 และสินค้าแปรรูป ร้อยละ 10 ภายในฟาร์มจะปลูกพืชผสมผสานทั้งผักสลัด เช่น คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และผักตามฤดูกาล เช่น กวางตุ้ง มะเขือเทศ ผักกาดขาว ผักบุ้ง และสินค้าแปรรูปจะเป็นน้ำสมุนไพร เช่น น้ำมะตูม น้ำอัญชัน น้ำใบบัวบก บางช่วงผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากขาดแรงงานในการผลิต

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ ร้อยละ 50 ราคาปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามฤดูกาลและต้นทุนวัตถุดิบในช่วงเวลานั้น ร้อยละ 50 โดยยังคงเน้นให้ราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ จะขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายที่ร้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 75 จำหน่ายในฟาร์ม ร้อยละ 15 และส่งสหกรณ์/สถาบันเกษตรกร ร้อยละ 10

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จากการรู้จักกับเจ้าของฟาร์มโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากต่อปากและผ่านทาง Facebook ชื่อว่า “บ้านควนเวลเนส” ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของฟาร์มเป็นระยะ อีกทั้งลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ก็จะเห็นสินค้าของทางฟาร์มที่ไปจำหน่ายในร้าน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษามักเข้าไปศึกษาดูงานที่ฟาร์มเป็นประจำ โดยจะติดต่อผ่านคุณกระเกดโดยตรง

5) บุคลากร (People) พบว่า เกษตรกร/เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 30 ปี และประสบการณ์ทำเกษตรอินทรีย์ 10 ปี นอกจากนี้ยังได้เข้ารับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการผลิตพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล การแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตอินทรีย์

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีกระบวนการแปรรูปและผลิตจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ จริใจ เข้าถึงได้ง่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถตรวจสอบได้

7) กระบวนการ (Process) พบว่ากระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าอินทรีย์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับมาตรฐาน Organic Thailand สินค้าที่ผลิตยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแรงงานในฟาร์มมีไม่เพียงพอ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานรัฐเข้าไปแนะนำและสนับสนุนองค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าอินทรีย์

1.3) ฟาร์มไร่ฟาร์ม ตำบลควนสะอาด อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล มีรูปแบบการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีทั้งผลผลิตสดและแปรรูป โดยจำหน่ายเป็นผลผลิตสด ร้อยละ 90 และผลิตภัณฑ์แปรรูป ร้อยละ 10 ภายในฟาร์มจะปลูกพืชผสมผสานทั้งพืชผักและพรรณไม้نانาชนิด เช่น ผักกวางตุ้ง คื่นหยา อ้อย ชะพลู ขมิ้น พริกขี้หนู เตยหอม กระชาย บัวบก อัญชัน กุหลาบ ตลอดจนพันธุ์ไม้พื้นเมืองอีกหลายชนิด นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น สบู่สมุนไพร ยาสระผม ครีมนวดผม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกรูด โลชั่น น้ำยาล้างจาน

2) ราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ ร้อยละ 50 และต้นทุนการผลิต ร้อยละ 50 มุ่งเน้นความจริงใจต่อผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนทางการเกษตร ราคาขึ้นอยู่กับฤดูกาลและต้นทุนวัตถุดิบในช่วงเวลานั้น โดยยังคงเน้นให้ราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่จับต้องได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์จะขายปลีกให้กับลูกค้าโดยตรง ผลผลิตส่วนใหญ่จะนำไปขายที่ตลาดสยามนครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 50 ห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล ร้อยละ 35 จำหน่ายที่ฟาร์มไร่ฟาร์ม ร้อยละ 10 และผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 5 ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Facebook ชื่อว่า “ฟาร์มไร่ฟาร์ม” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแจ้งข่าวสารกิจกรรมของฟาร์ม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก “ฟาร์มไร่ฟาร์ม” จากการมาซื้อสินค้าที่ตลาดสยามนครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และห้างบิ๊กซี จังหวัดสตูล เกิดความ

พอใจในคุณภาพของสินค้าจึงกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมกันนี้ได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้ออีกด้วย เนื่องจากเจ้าของฟาร์มดำเนินการจัดการสืบทอดด้วยตนเองทั้งหมด และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทางฟาร์มยังบริหารจัดการกระเช้าในในช่วงเทศกาล หรือวาระพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งเปิดรับข้อคิดเห็นในทุกช่องทาง เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ เป็นต้น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (หากสินค้าเสียหายมีการคืนเงินหรือได้รับการเปลี่ยนสินค้า)

5) บุคลากร (People) พบว่า เส้นทางในการทำเกษตรอินทรีย์ของคุณฟ้าใส เริ่มจากการเรียนรู้ด้วยตนเองตามแนวทางเกษตรธรรมชาติ (Shizen Noho) ของมาซาโนบุ ฟูกูโอกะ โดยใช้ระบบเกษตรกรรมที่เน้นการแทรกแซงธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยมีหลักปฏิบัติ 4 ประการ คือ ไม่ไถพรวนดิน ไม่ใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ไม่กำจัดวัชพืช และไม่ใช้สารเคมีกำจัดแมลงและวัชพืช แนวคิดนี้มองว่าธรรมชาติมีกลไกสมดุลของตัวเอง และเกษตรกรควรร่วมมือกับธรรมชาติ แทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเห็นว่าปัจจุบันคนเรามีอายุเฉลี่ยที่สั้นลง เนื่องจากกินพืชผักที่มีสารพิษไปสะสมในร่างกาย จึงตัดสินใจหันมาใช้วิถีการผลิตที่ปลอดภัย เน้นการอนุรักษ์ ดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยทำเกษตรอินทรีย์ 25 ปี และได้รับมาตรฐานอินทรีย์ 8 ปี

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มีจุดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย โดยเฉพาะกระบวนการแปรรูปที่ใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการบรรจุในภาชนะที่สะอาด สวยงาม ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้า “ฟ้าใสฟาร์ม” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เจ้าของฟาร์มสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจกและใบตอง ในรูปแบบเรียบง่าย ปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติจริงใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

7) กระบวนการ (Process) พบว่า มีกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางมาตรฐาน Organic Thailand ตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพดินและแหล่งน้ำการคัดเลือกและเพาะเมล็ดพันธุ์อินทรีย์ การปลูกกล้างดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และชีวภาพ และการป้องกันศัตรูพืชด้วยวิธีธรรมชาติ

5.1.2 ผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีองค์ประกอบหลักด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือ Swot Analysis และใช้ TOWS Matrix ประกอบด้วยทางเลือก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทางเลือกเชิงรุก (SO) 2) ทางเลือกเชิงแก้ไข (WO) 3) ทางเลือกเชิงรับ (ST) และ 4) ทางเลือกเชิงป้องกัน (WT) ซึ่งได้แนวทางการพัฒนา ดังนี้

แนวทางการพัฒนาที่ 1 ยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์และบริการ เนื่องจากเกษตรอินทรีย์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้สูงขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การยกระดับบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร การให้คำปรึกษา หรือการแปรรูปสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ยังช่วยสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้ผลิต การดำเนินงานในด้านนี้จึงเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับทั้งภาคการผลิตและภาคบริการของเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาที่ 2 พัฒนาลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ตลาดชุมชน งานแฟร์ และร้านค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างเครือข่ายทางการตลาด จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าอินทรีย์ การพัฒนาดังกล่าวจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความมั่นคงให้กับอาชีพเกษตรกร

แนวทางการพัฒนาที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง เนื่องจากการมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมและการเข้าถึงพื้นที่ผลิตสินค้าอินทรีย์อย่างสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการผลิตและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การปรับปรุงถนนและเส้นทางเข้าสวนเกษตร การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และป้ายแนะนำเส้นทาง รวมถึงการพัฒนาด้านดิจิทัล เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและการจองทัวร์ออนไลน์ จะช่วยให้เกษตรกรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาที่ 4 การพัฒนาบุคลากรและเครือข่าย เนื่องจากความรู้ ความสามารถ และเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ชุมชน และหน่วยงานสนับสนุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของการผลิตเกษตรอินทรีย์ การจัดอบรม ฝึกปฏิบัติ และสัมมนาเชิงปฏิบัติการช่วยเสริมสร้างทักษะและความเชี่ยวชาญให้แก่เกษตรกร ขณะเดียวกันการสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนวัตกรรมระหว่างกลุ่มเกษตรกร ชุมชน และสถาบันวิจัย จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมนวัตกรรมและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

5.2.2 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขยายช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และแบบออฟไลน์ เช่น ตลาดสุขภาพ ร้านค้าเฉพาะกลุ่ม และงานแสดงสินค้า การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดคุณค่า กระบวนการผลิต และความตั้งใจของเกษตรกร ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่และสร้างความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป

5.2.3 ควรปรับปรุงถนนและเส้นทางเข้าสวนเกษตรอินทรีย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ห้องน้ำสะอาด ป้ายแนะนำเส้นทาง และที่จอดรถ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

5.2.4 จัดอบรมและพัฒนาทักษะเกษตรกรในด้านการผลิต การตลาด และการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ ทั้งยังควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาวัตกรรมร่วมกัน การสร้างเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว

5.2.5 ควรสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาด และสร้างความมั่นคงให้แก่สมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาและความต้องการของตลาด อีกทั้งยังควรเน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ตลาดผู้รักสุขภาพและตลาดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันกับสินค้าเกษตรทั่วไปและเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาด

5.2.6 ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ป้ายแนะนำ แผ่นพับ วิดีโอ รวมถึงสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง เช่น Facebook, YouTube Shorts, TikTok และ LINE Official Account เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

5.2.7 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1
ภาพผู้เข้าร่วมประชุม Focus Group
วันพฤหัสบดี ที่ 24 กรกฎาคม 2568
ณ สวนเกษตรทองคำ ตำบลเกาะเต่า อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง



ภาคผนวกที่ 2
ภาพการสำรวจข้อมูลเกษตรกร/นักท่องเที่ยว





Email : zone9@oae.go.th



เลขที่ 163/38 หมู่ 10 ถนนกาญจนวนิช

ตำบลเขา रुपช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา