การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province

นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์[1*], ลลนา สุขพิศาล[2], ธราธร ภูพันเชือก[3], ทรงกลด พลพวก[4] วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล[5] และ ศรัญญา นาเหนือ[6]

Navarat Nithichaianan[1*], Lalana Kaewpila[2], Tharathorn Phuphanchueak[3], Songklot Phonphuak[4] , Wimolkarn Nithisiriwaritkunk[5], and Saranya Suntararuk[6]

[1-6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science Surindra Rajaphat University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : Navarat@srru.ac.th

DOI : 10.65205/jlgisrru.2025.288629

Received : April 24, 2025; **Revised :** October 8, 2025; **Accepted :** October 14, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสากิจชุมชน เกษตรอินทรีย์ พบว่า มีรูปแบบตลาด ได้แก่ รูปแบบตลาดผู้ผลิต คือ สมาชิกนำผลผลิตผักจำหน่ายเองที่ตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดประจำอำเภอ และร้านค้าในชุมชน รูปแบบตลาดผูกพัน คือ ข้อตกลงส่งผลผลิตผัก และข้าวให้กับโรงพยาบาลจังหวัดสุรินทร์ โรงพยาบาลอำเภอกาบเชิง รูปแบบตลาดผู้จำหน่าย คือ การขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางและแม่ค้าในชุมชนที่นำไปจำหน่ายต่อที่ตลาดประจำอำเภอและตลาดนัด และรูปแบบตลาดออนไลน์ คือ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ Line Facebook ของสมาชิก โดยแนวทางการพัฒนา ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสากิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ควรสร้างเครือข่ายตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งภายใน และภายนอกระดับตำบล ระดับจังหวัด เพื่อสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ควร

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

นำเสนอเรื่องราวผลผลิตอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จัก และควรเรียนรู้การตลาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น
คำสำคัญ (Keywords) : เกษตรอินทรีย์, เกษตรปลอดภัย, ตลาดออนไลน์

Abstract

This research is aimed to study market of organic agriculture products of organic agriculture community enterprise and market of organic agriculture products of organic agriculture community enterprise. The research finding result market of organic agriculture products of organic agriculture community enterprise has researched found that the style of market in which is composed of manufacture market style. The manufacture market is essentially the members who bring the output of vegetables to purchase by themselves at community market, district market and local market. The style of engagement market is farmers who do the contract for vegetable & rice distribution to Surin province hospital, Kap Cheong district hospital. The style of supplier market is purchased to mass production sales for middle man & retailers in community toward district market and local market distribution. The style of online market is the distribution through online platform & social media such LINE, Facebook's' member by the approach of organic agriculture product market development from organic agriculture community enterprise. This research is suggested that build of network to organic agriculture market Both inside and outside in Tambon level, Province level in objective with mutual knowledge exchange. This research is recommended that development of channel & platform online marketing so as to Increase your chances of reaching new customer groups & customer relationship worldwide. The representation is involved with organic agriculture product well known for customers through content communication, message. At last, Always learning marketing of to create competitiveness, Which will lead to increased income generation.
Keywords : Organic farming, Safe farming, Online market

บทนำ (Introduction)

จังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการใช้ทุนทรัพยากรเป็นฐานในการพัฒนา โดยเฉพาะการส่งเสริมด้านเกษตรอินทรีย์ซึ่งจังหวัดสุรินทร์มียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนที่เป็นจังหวัดนำร่องการดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาของจังหวัด

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

สุรินทร์ตามแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2566-2570 “เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถีสุรินทร์ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี” ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การพัฒนาและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจรและยั่งยืน เป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2566: 90) ทั้งนี้ จังหวัดสุรินทร์เริ่มดำเนินนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 ประกาศให้จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดนำร่องการดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรในแต่ละอำเภอได้มีการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ซึ่งอำเภอกาบเชิงเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดสุรินทร์ที่เกษตรกรมีการเพาะปลูกพืชผลเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งตำบลโคกตะเคียน อำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในตำบลที่ประชาชนมีการเพาะปลูกทำเกษตรอินทรีย์ และมีการรวมกลุ่มกัน จัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามด้วยการดำเนินงานกันเองของคนในชุมชนที่ขาด ประสบการณ์ ทักษะการดำเนินงานการเป็นผู้ประกอบการให้ศักยภาพมีความสามารถในการแข่งขันก้าวทันกับความสมัยใหม่ รวมทั้งเทคนิควิทยาการและความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม มาพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงโอกาสทางการตลาดและการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ให้สามารถดำรงอยู่ได้กับสถานการณ์ของยุคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบปัญหาและบางรายต้องล้มเลิกกิจการซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ปัจจุบันการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การแสวงหาอาหารสุขภาพและปลอดภัย ในขณะเดียวกันใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นการดูแลสุขภาพและอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของวิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถขยายการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนวัตกรรม และการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งเป็นผลกระบทด้านการผลิต การตลาด ที่ไม่ตอบสนองกับความต้องการของตลาด ได้ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวกลุ่มเกษตรอินทรีย์จำต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้เท่าทันกับการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว และนอกจากนี้สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์ได้นำเสนอถึงตลอดระยะเวลาการขับเคลื่อนงานด้านเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ที่ผ่านมา พบปัญหาอุปสรรค เช่น ขาด การรวมกลุ่มเกษตรกรที่เข้มแข็ง และยังไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เพียงพอตามความต้องการของตลาด สินค้าเกษตรมีต้นทุนสูงจากการใช้สารเคมีที่มีราคาแพง มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองมาตรฐานอินทรีย์ และจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเกิดจากสังคมผู้สูงอายุและการอพยพย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพอื่น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์, 2566)

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตำลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสามารถ ตอบสนองกับความต้องการของตลาดรวมถึงเพิ่มขีดความสามาถในการแข่งขัน อันนำไปสู่การเติบโตและสร้าง ความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตำลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตำลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดย ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ (2550: 125-133 อ้างในนุสรา ลาภภูวนารถ,2560 : 24) ประกอบด้วย ดังนี้

1. ตลาดทางเลือก โดยมีรูปแบบของตลาดทางเลือก ดังนี้

1.1 ตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนต่อเกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่นเนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้นแต่จัดว่าไม่สูงมาก เพราะตลาดเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ห่างไกลกับแหล่งผลิตและด้วยปริมาณการขายที่น้อย แรงงานที่ใช้ในการจัดเตรียมผลผลิตมักเป็นแรงงานในครัวเรือน ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของตลาดท้องถิ่นคือ ช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชน มีเอกลักษณ์และมีความผูกพันร่วมกันเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งช่วยให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้เร็วขึ้น ทั้งยังเกื้อกูลต่อการพัฒนาสังคม อนุรักษ์พลังงานและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน โดยทำให้เงินทุนหมุนเวียนในท้องถิ่นมากขึ้น

1.2 ตลาดในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดขายในช่วงเช้าตรู่ และมักจะเปิดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 ชั่วโมง สมาชิกในชุมชนนำสินค้าที่ผลิตได้ในครอบครัวมาจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นอาหารสดหรืออาหารแปรรูปอย่างง่าย ตลาดในชุมชนเหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย เป็นผลผลิตที่ไม่ค่อยมีการผลิตในชุมชนมากนักและควรเป็นผลิตผลที่มีความต่อเนื่อง แต่ไม่เหมาะกับผลผลิตที่มีปริมาณมาก เพราะตลาดชุมชนมักมีขนาดเล็กไม่เพียงพอที่รองรับผลผลิตที่ออกพร้อมกันเป็นจำนวนมากได้ ตลาดชุมชนในลักษณะนี้มักพบในชุมชนเกษตรกรที่มีการผลิตหลากหลายและเป็นชุมชนที่มีประชากรมาก

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

พอสมควร ข้อดีของตลาดชุมชนคือ เกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่ำมาก ทำให้เกษตรกรได้รับรายได้เต็มจากการขาย ซึ่งได้เงินสดเป็นรายได้ประจำจะช่วยแบ่งเบาภาระสำหรับค่าใช้จ่ายประจำวันของครอบครัวเกษตรกรได้ แต่ราคาผลิตผลที่จำหน่ายในตลาดชุมชนนี้มักจะมีราคาค่อนข้างต่ำ เพราะความสามารถในการซื้อสินค้ามีอยู่น้อย นอกจากนี้ตลาดในชุมชนมักจะไม่ใช่ตลาดเฉพาะผลผลิตเกษตรอินทรีย์เท่านั้น เพราะผู้ขายอาจเป็นสมาชิกคนใดก็ได้ในชุมชนที่ต้องการนำผลผลิตของตนมาจำหน่าย และผู้ซื้อมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ต้องการใช้มากกว่าเรื่องความเป็นเกษตรอินทรีย์

1.3 ตลาดนัดท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นตลาดคล้ายกับตลาดชุมชน แต่อาจมีขนาดใหญ่กว่าและมักจัดในที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่าง ๆ ตลาดนัดนี้จะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเปิดอาจเพียงครึ่งวันหรือเต็มวันขึ้นกับปริมาณผู้บริโภคและข้อจำกัดของสถานที่ในตลาดนัดเช่นนี้มักจะต้องการกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการ ประสานงานกับเจ้าของพื้นที่และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดตลาดนัดนี้อาจมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่จะนำผลผลิตเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัด ความชัดเจนในนโยบายลักษณะนี้จะช่วยให้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญได้เช่นกัน เช่น ผลผลิตต้องมาจากการผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือเริ่มจากการเปิดตลาดนัดให้กับเกษตรกรทั้งหมดแต่กำหนดเงื่อนไขให้เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ตามระยะเวลาที่กำหนด

1.4 ตลาดสมาชิก ตลาดระบบนี้เป็นตลาดสมาชิกเน้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค มีการตลกลงราคาล่วงหน้า และอาจมีการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้าให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ลงทุนในการผลิต โดยผู้ผลิตจะจัดส่งผลิตผลให้กับผู้บริโภคโดยตรง ระบบตลาดสมาชิกจะเน้นผลผลิตที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจมีผลไม้ร่วมด้วยบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้เกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งจำเป็นต้องมีรถบรรทุกและโรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

1.5 ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน (Specialized shop) เป็นร้านค้าที่มีนโยบายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยตรงหรืออาจเป็นร้านสุขภาพและมีผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วย ซึ่งความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย โดยเกษตรอินทรีย์ คือ การผลิตทางการเกษตรในฟาร์ม ไม่มีการใช้สารเคมีทุกชนิด ส่วนเกษตรปลอดภัยคือ การผลิตทางการเกษตรที่สามารถใช้สารเคมี แต่ใช้ในปริมาณอยู่ในระดับต่ำที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร ,2568) ดังนั้นร้านเกษตรอินทรีย์และร้านสุขภาพอยู่ที่ความเข้มงวดในการคัดสรรสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านเกษตรอินทรีย์สินค้าที่มีจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ ในขณะที่ร้านสุขภาพอาจยอมรับสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือการผลิตที่ปลอดจากสารเคมีเข้ามาจำหน่ายได้ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน ได้จากการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ กลุ่ม

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

ผู้บริโภคที่สนใจในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านการรักษาสุขภาพ ร้านค้าปลีกเฉพาะด้านเหล่านี้มักพบได้ในตัวเมืองที่เป็นชุมชนของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ

1.6 ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน ลักษณะตลาดขายส่งเฉพาะด้าน คือการขายผลิตผลให้กับร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงครัวขององค์กร เช่น โรงเรียน และโรงพยาบาล ตลาดประเภทนี้จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคโดยรวมมีความตื่นตัวเรื่องเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูง

1.7 ตลาดออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถหาลูกค้าได้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและต่างประเทศ คือ การจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบออนไลน์ทั้งในรูปแบบการดำเนินการด้วย social media ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Tiktok หรือนำสินค้าลงไปจำหน่ายในแพลตฟอร์ม เช่น Lazada Shopee Amazon เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา,2568).

2. ตลาดกระแสหลัก โดยมีรูปแบบของตลาดกระแสหลัก ดังนี้

2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้คนในเมืองใหญ่ การมีรายได้มากขึ้นของประชากร และประการสุดท้ายการที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการที่แนวทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอกว่าตลาดสด มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเลือกหาสินค้าอุปโภคได้ในคราวเดียว ยิ่งไปกว่านั้นตล าดโมเดิร์นเทรดต้องการเข้าสู่ตลาดกลางและล่างมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพราคาไม่สูงนักและสะดวกต่อลูกค้า

2.2 ตลาดส่งออก ข้อดีของตลาดนี้คือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และกำลังซื้อสูง ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่อุปสรรคหลักสำคัญของตลาดส่งออกคือ เรื่องการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมาตรฐานการนำเข้าผลิตผลเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศคู่ค้ามีความแตกต่างกัน ทั้งในการส่งออก สินค้าไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป อเมริกา หรือญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นต้องเรียนรู้กฎระเบียบ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าเสียก่อนจึงทำการรับรองมาตรฐานการผลิต

กล่าวโดยสรุป ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีรูปแบบตลาด 2 ลักษณะ คือ ตลาดทางเลือก ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดในชุมชน ตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดสมาชิก ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน และตลาดขายส่งเฉพาะด้าน ส่วนตลาดกระแสหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ โดยผู้วิจัยใช้เป็นแนวคิดและแนวทางการศึกษารวมทั้งใช้อธิบายวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษา

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธาน สมาชิก และตัวแทนภาครัฐเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกต โดยศึกษาในประเด็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกต กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กำหนดไว้และนัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยมีการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2. สนทนากลุ่มนำผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา อุปสรรค และความต้องการ ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาที่รวบรวมได้โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในกรอบการวิจัยให้เป็นระบบ โดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการพรรณนา

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

ผลการวิจัย (Research Results)

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์มีผลผลิตอินทรีย์ทั้งประเภทผักและผลไม้ โดยการจำหน่ายมีทั้ง การจำหน่ายปลีกและส่ง โดยมีตลาดรองรับที่ส่งประจำคือ การส่งผักให้กับโรงพยาบาลสุรินทร์ และ โรงพยาบาลอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ในลักษณะสัญญาต่อปีและมีการตกลงราคาซื้อขายกันซึ่งผลผลิตที่ ส่ง ได้แก่ ฟักทอง ฟัก คะน้า กวางตุ้ง หอม ผักชี บวบ สลัด แตงกว่า ผักกาดขาว และข้าว นอกจากส่งให้กับโรงพยาบาลแล้วมีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงแปลง ได้แก่ หอม ฟักทอง แตงกว่า พริก และมะเขือเปราะ ซึ่งพ่อค้าคนกลางเป็น พ่อค้าจากต่างจังหวัด เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งเป็นจังหวัดใกล้เคียง และ พ่อค้าจากต่างอำเภอ ได้แก่ อำเภอปราสาท อำเภอท่าตูม อำเภอกระสัง เป็นต้น ส่วนแม่ค้าเป็นแม่ค้าในชุมชน ซึ่งมารับซื้อผักเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ตลาดประจำอำเภอ และตลาดนัดในชุมชนและตลาดนัดนอกชุมชน นอกจากนี้สมาชิกมีการนำผลผลิตไปจำหน่ายด้วยตนเอง เช่น ตลาดนัดชุมชน ตลาดนัดประจำอำเภอ และจำหน่าย ให้กับร้านค้า ร้านอาหารในชุมชน ซึ่งการขายในตลาดนัดสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงตลาดจะเปิดตามวันที่กำหนด คือ วันพุธและวันศุกร์ ระยะเวลาในการขายเพียงครึ่งวัน ถึงแม้จะขายปริมาณไม่มากแต่เป็นการซื้อขายในลักษณะมิตรไมตรีต่อกันไม่มีการแข่งทางการค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ขายตรงในชุมชนที่มีการสั่งซื้อ เช่น ขายตามบ้าน ร้านค้า และการออกร้านตามงาน และส่วนน้อยมี การขายผ่านออนไลน์ Facebook ของสมาชิกเอง ในส่วนของการจำหน่ายผลไม้จำหน่ายแบบขายปลีกเนื่องจากผลผลิตมีปริมาณไม่มากเมื่อถึงฤดูกาลเก็บผลไม้เก็บขายให้กับคนในชุมชนเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะรูปตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. รูปตลาดของผู้ผลิต คือ สมาชิกนำผลผลิตจำหน่ายด้วยตนเอง เช่น ตลาดนัดในชุมชนโดยสมาชิกกลุ่มนำผลผลิตไปจำหน่ายเอง ซึ่งตลาดจะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดโดยใช้เวลาซื้อขายเพียงครึ่งวัน ซึ่งการค้าขายในตลาดนัดชุมชนเป็นลักษณะตลาดที่ไม่มีการแข่งขัน แต่เป็นลักษณะที่มีความผูก พันและมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาสินค้าสามารถต่อรองกันได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันที่ไม่เพียงแต่กิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น

2. รูปแบบตลาดผูกพัน คือ เป็นรูปแบบทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์กับโรงพยาบาล โดยกลุ่มส่งผลผลิตผักให้กับโรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลจังหวัดสุรินทร์และโรงพยาบาลกาบเชิง อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยโรงพยาบาลจะมีการสั่งซื้อผลผลิตไว้ล่วงหน้าและกำหนดราคาตามที่ตกลงซื้อขายกัน โดยกลุ่มเกษตรอินทรีย์เพาะปลูกผลผลิตตามการสั่งซื้อในสัญญาและส่งผลผลิตให้ตามที่กำหนดในสัญญาคือ 1 ปี เมื่อสิ้นปีทำสัญญา ข้อตกลงกันใหม่ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์และโรงพยาบาลเป็นสัญญาปีต่อปี ซึ่งโรงพยาบาลเป็นตลาดหลักรองรับผลผลิตผักที่แน่นอนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

3. รูปแบบตลาดของผู้จำหน่าย คือ เป็นลักษณะของการจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่ซื้อผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ พ่อค้าในตลาดสดประจำอำเภอมารับซื้อผลผลิตถึงแหล่งผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ตลาด พ่อค้าและแม่ค้าในชุมชนสั่งซื้อผลผลิตโดยมีการซื้อ ขาย ณ แหล่งผลิต และร้านค้าในชุมชนที่รับซื้อผลผลิตผักเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในชุมชน

4. รูปแบบตลาดออนไลน์ คือ เป็นลักษณะของการจำหน่ายผลผลิตผ่านทาง Facebook ของกลุ่มและสมาชิก เมื่อมีผลผลิตที่จะจำหน่ายโดยมีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลผลิตที่สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่และการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและสามารถทราบความต้องการของลูกค้า ทั้งมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่ง Facebook เป็นช่องทางการจัดหน่ายที่มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตอีกช่องทางหนึ่งของกลุ่ม

แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

โดยนำปัญหาตลาดของกลุ่มมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ คือ

1. ปัญหาขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดกับกลุ่มวิสาหกิจภายนอกชุมชน และการ บูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การผลิต การตลาด เพื่อนำมาพัฒนากลุ่ม ในด้านการผลิต การตลาดให้สอดคล้องกับตลาด

2. ปัญหาสินค้าในบางช่วงฤดูกาลผลผลิตมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสาเหตุ ส่วนใหญ่เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง สภาพอากาศร้อน ฝนตกหนัก ส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายและความต้องการของตลาด นอกจากนี้การเพาะปลูกผักปลอดสารพิษมักเผชิญกับแมลงกัดกินผลผลิตทำให้ราคาตกต่ำถือเป็นอุปสรรคต่อการตลาดและความไม่แน่นอนของผลผลิต

3. ปัญหาแหล่งรับซื้อมีจำกัด ซึ่งการจำหน่ายผลผลิตส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเดิม ๆ คือขายด้วยตนเองในตลาดนัดและขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าในชุมชน โดยไม่ได้แสวงหาโอกาสแหล่งรับซื้อใหม่ๆ หรือตลาดแหล่งใหม่ในการกระจายผลผลิตให้มากขึ้น ประกอบกับขาดความรู้ทางการตลาดที่จะนำเสนอผลผลิตให้ลูกค้าได้รู้จักผลผลิตที่ปลอดสารพิษและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มจำหน่ายในระดับชุมชนเท่านั้น ตลาดยังไม่กว้างและลูกค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ

4. ปัญหาขาดความรู้ทักษะทางด้านการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการขายผ่านออนไลน์ที่จะนำเสนอผลผลิตให้ผู้ซื้อมีความสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อผลผลิตได้ นอกจากนี้ไม่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีทักษะในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจที่จะลงขายในออนไลน์ ส่งผลให้การขายออนไลน์ไม่มีความต่อเนื่อง อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มเดิมๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

5. ปัญหาด้านราคาผลผลิต เนื่องจากผลผลิตที่จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจะไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด เนื่องจากจำหน่ายในราคาขายส่งและราคาผลผลิตมีความไม่แน่นอนเนื่องจากราคาอิงตามราคาท้องตลาด นอกจากนี้ราคาผลิตผลที่จำหน่ายในตลาดชุมชนมีราคาค่อนข้างต่ำเพราะความสามารถกำลังซื้อสินค้ามีน้อย

แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

1. ควรสร้างเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับตำบล ระดับจังหวัด เพื่อสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยเชื่อมโยงกันในการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด ซึ่งการมีเครือข่ายช่วยให้กลุ่มเกิดการพัฒนากลุ่มช่วยให้เกิดแรงผลักดันในการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันทำให้เกิดแนวคิดใหม่เพื่อนำมาพัฒนากลุ่ม ทั้งนี้เครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกันและร่วมมือกันสนับสนุนซึ่งกันและกันในการผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนความ ร่วมมือทั้งด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ เป็นต้น อันเป็นการเสริมโอกาสพร้อมกับลดปัญหาที่เผชิญอยู่ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และมีอำนาจในการต่อรองทางการค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตและสร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย กลุ่มต้องปรับเปลี่ยนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งการจำหน่ายช่องทางออนไลน์สามารถจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง โดยการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line อีกทั้งการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะวาง แผนการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างโอกาสทางการค้าและการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรนำเสนอเรื่องราว (Story) ที่สื่อถึงความเป็นผลผลิตอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผ่านการตลาดบนอินเตอร์เน็ต โดยการสื่อสารเนื้อหารูปภาพ และข้อความที่สอดคล้องกับเรื่องราว (Story) เช่น กระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ ซึ่งการสื่อสารเรื่องราวมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นและเกิดการคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันการเสนอขายสินค้าต้องมีเรื่องราวให้กับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะกระตุ้นและดึงความสนใจกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

4. ควรเรียนรู้การตลาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น ปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้นมีคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่สมาชิกทุกคนต้องรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อปรับตัวและรองรับสถานการณ์ทางการตลาดได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ต้องมีความพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ความต้องการสะดวกสบายมากขึ้น หรือความนิยมการซื้ออาหารแปรรูปหรือพร้อมที่จะนำไปปรุงอาหารได้เลย เป็นต้น ซึ่งส่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบการที่สามารถสร้างความเติบโตและมีความมั่นคงให้กับกลุ่มได้ ดังนั้นกลุ่มควรปรับวิธีคิดใหม่ เรียนรู้การตลาดใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตและการจำหน่ายที่สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันและอนาคตได้

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ประกอบด้วย 1) ตลาดของผู้ผลิต คือ สมาชิกนำผลผลิตจำหน่ายด้วยตนเอง เช่น ตลาดนัด ตลาดชุมชน เป็นต้น โดยลักษณะตลาดไม่มีการแข่งขันกันเป็นในลักษณะความผูกพันและมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 2) รูปแบบตลาดผูกพัน คือ เป็นรูปแบบที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์มีข้อตกลง ร่วมกันในการส่งผักและราคาผัก โดยจัดทำสัญญาการซื้อขายพืช ผักล่วงหน้า ได้แก่ โรงพยาบาล โดยกลุ่มเกษตรอินทรีย์สามารถส่งผลผลิตให้ตามที่กำหนดในสัญญา ขณะเดียวกันช่วยให้กลุ่มสามารถวางแผนการผลิต ได้สอดคล้องกับความต้อการของผู้ซื้อ 3) รูปแบบตลาดของผู้จำหน่าย คือ การจำหน่ายผักให้กับพ่อค้าคนกลาง แม่ค้าในชุมชนโดยทำการซื้อขาย ณ แหล่งผลิต และร้านค้าในชุมชนที่รับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และ 4) รูปแบบตลาดออนไลน์ โดยการจำหน่ายผลผลิตผ่านทาง Facebook ของกลุ่มและสมาชิก เมื่อมีผลผลิตที่จะจำหน่ายโดยมีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลผลิตที่สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่และการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและสามารถทราบความต้องการของลูกค้า ทั้งมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่ง Facebook เป็นช่องทางการจัดหน่ายที่มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตอีกช่องทางหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แย้มทองคำ (2561 : 81) ศึกษาแนวทางการ พัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือ ต้องผ่านคนกลางเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยและเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไปเพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเองและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า

แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ควรสร้างเครือข่ายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ระดับตำบล ระดับจังหวัด เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันทำให้เกิดแนวคิดใหม่โดยเชื่อมโยง ในการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองทางการค้าได้มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ ฐานมั่น และนิรินธนา บุษปฤกษ์ (2562) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรละพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า สถานการตลาดเกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายภายใน ภายนอกตำบล เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ ด้านการทำเกษตรและชักชวนกันออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากตลาดนัดในตำบล และสอดคล้องกับสุกัญญา พยุงสิน (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผัก และผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรีผลการวิจัยพบว่า ควรส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายและ เชื่อมโยงธุรกิจระหว่างเกษตร ภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการสร้างกลุ่มสมาชิกเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อไว้ให้คำแนะนำในการดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผักและผลไม้ให้ถูกวิธี รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนปัจจัยในการผลิตผักผลไม้ปลอดภัย ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตและสร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้า ซึ่งการจำหน่ายช่องทางออนไลน์สามารถจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง โดยการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line อีกทั้งการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะวางแผนการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสร้างโอกาส ทางการค้าและการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนุสรา ลาภภูวนารถ (2560: 359) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทาง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยกลุ่มเกษตรกรมีการใช้เว็บไซต์ (Website) และใช้การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing: SMM) ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) บล็อก (Blog) โดยมีชื่อโดเมนแนมตามชื่อกลุ่ม ที่ทำให้ ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย และจากการสอบถามทางโทรศัพท์ เชื่อมโยงสู่การตลาดผ่านสื่อสนทนา (Instant Messenger [IM] Marketing) เช่น ไลน์ (Line) เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ควรนำเสนอเรื่องราว (Story) ที่สื่อถึงความเป็นผลผลิตอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผ่าน การตลาดบนอินเตอร์เน็ต โดยการสื่อสารเนื้อหา รูปภาพ และข้อความที่สอดคล้องกับเรื่องราว (Story)

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิดให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีรายได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และส่งเสริมสนับสนุนแหล่งจำหน่ายสินค้าที่รองรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อยกระดับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงขึ้น

2.2 ควรศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง (References)

นุสรา ลาภภูวนารถ. (2560). *ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

รสสุคนธ์ แย้มทองคำ. (2561). *ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ศิริพงษ์ ฐานมั่น, และ นิรินธนา บุษปฤกษ์. (2562, พฤษภาคม–สิงหาคม). ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 111–123.

สุกัญญา พยุงสิน. (2561, ตุลาคม–ธันวาคม). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดลพบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(ฉบับพิเศษ), 61–72.

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566–2570) ฉบับทบทวนปี 2568*. https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-surin-01/resource/b03b5a89-dbe9-4afe-bd6d-2990c4f8280d

Citation : Nithichaianan, N., Kaewpila, L., Phuphanchueak, T., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkunk, W., & Suntararuk, S. (2025). The development of organic agricultural product market to organic community enterprise, Khok Takhian subdistrict, Kab Choeng district, Surin province. *Journal of Local Governance and Innovation, 9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุรินทร์. (2566). *จังหวัดสุรินทร์ขับเคลื่อนจังหวัดสุรินทร์รุ่งเรืองสู่เมืองเกษตรอินทรีย์*. https://surin.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/40768

สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2568). *เกษตรปลอดภัย VS เกษตรอินทรีย์ แตกต่างแต่ปลอดภัย*. https://www.facebook.com/100068076707389/posts/

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2568). *การจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์*. https://www.opsmoac.go.th/km-km_article-files-461891791793

Citation : นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ลลนา สุขพิศาล, ธราธร ภูพันเชือก, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, และ ศรัญญา นาเหนือ. (2568). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *9*(3), 23 - 36. https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.288629