



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2
 Value Proposition Development of Organic Products' Entrepreneurs
 at Upper Northern Provincial Cluster 2

ทีชมา โยธากักดี¹, รัชนีวรรณ คำตัน¹, กษมา ภาอ้าย¹, วิลาสินี บุญธรรม², สมบัติ กันบุตร², น้ำฝน รักประยูร^{2*}
 Teeka Yotapakdee¹, Ratchaneewan Kamtan¹, Kasama Thaeye¹, Wilasinee Boontham²,
 Sombat Kanbute², Namfon Rakphayoon^{2*}

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์เพื่อการพัฒนาชุมชน ม.แม่โจ้-แพร์ เฉลิมพระเกียรติ

²สาขาการตลาด ม.แม่โจ้-แพร์ เฉลิมพระเกียรติ

First author: teekasom@gmail.com, *Corresponding author: namfonrakprayoon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้การสัมภาษณ์ และการเสวนากลุ่มย่อย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และตระหนักถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ปัญหา การสร้างความคิดใหม่ การพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิด การวิเคราะห์ธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตนเอง และมองเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ในตลาดเฉพาะกลุ่ม การสร้างเครือข่ายทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดอินทรีย์ของไทยทั้งในและต่างประเทศ

คำสำคัญ: คุณค่าสินค้า, เกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The goal was the value proposition development of organic products' entrepreneurs at Upper Northern Provincial Cluster 2 that the qualitative research as collected data by interview and focus group. The results showed the developed organic products with organic certificate and consumer awareness of health. The processing included in problem analysis, idea generation, concept development and testing, business analysis, and product development. Knowledge sharing effects entrepreneurs can analysis value proposition and customer segment at Niche market. The network is very important for driving organic market in domestic and international market.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

Keywords: value proposition, organic products, small and micro community enterprise

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้รับบาดเจ็บตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ภาวะเศรษฐกิจหยุดชะงักทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้รับผลกระทบด้วย มีการปิดสถานประกอบการทำให้แรงงานบางส่วนถูกเลิกจ้าง (แรงงานอายุ 15-29 ปี) โดยเฉพาะแรงงานในภาคบริการ โรงแรม และภัตตาคาร ส่งผลให้แรงงานตัดสินใจกลับภูมิลำเนา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งกลุ่มแรงงานเหล่านี้กำลังมองหาอาชีพช่วงหลังวิกฤติโควิด-19 รวมถึงบริบทของสังคมและฐานวิถีชีวิตใหม่ (new normal) หากแรงงานคืนถิ่นเลือกภาคเกษตรเป็นอาชีพ “ทางเลือก ทางรอด” ไปสู่การเป็นเกษตรกรยุคใหม่หรือผู้ประกอบการเกษตร (Agripreneur) เพื่อปรับตัวให้พร้อมรับโอกาสท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้เสนอการปรับตัวเข้าสู่ภาคเกษตร 4 ชั้น ได้แก่ การเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ การขยายขยายและความยั่งยืน โดยการเรียนรู้เริ่มต้นด้วยการลงมือทำด้วยตนเอง ควรเลือกตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองชำนาญ เพื่อยกระดับทักษะฝีมือไปสู่อาชีพหลัก ขยายขยายต่อยอดไปสู่การทำเกษตรเชิงพาณิชย์ เพื่อพลิกบทบาทก้าวไปสู่ผู้ประกอบการเกษตร (Agripreneur) ที่มีทั้งความรู้ด้านเกษตร และสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและอำนาจต่อรอง ด้วยการรวมกลุ่มก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีจุดแข็งในเรื่องวัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีนวัตกรรมในการผลิต ซึ่งธุรกิจสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดี โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประเมินว่าในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าอินทรีย์ของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2560-2564 และอุตสาหกรรมในอนาคตกลุ่ม S-Curve อาทิ อุตสาหกรรมเกษตร-เทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร คาดว่าจะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดอินทรีย์ในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) อีกด้านตลาดอินทรีย์ในต่างประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ในประเทศออสเตรเลีย พบว่าครัวเรือนออสเตรเลียร้อยละ 65 หันมาซื้อสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) และเจนเนอเรชั่น Z (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ตระหนักและให้ความสำคัญถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมทั้งสินค้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม สินค้าที่มีเครื่องหมาย Fairtrade Certified product และเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าอินทรีย์จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า และเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากที่สุดในช่วงนี้ คือ สินค้าประเภทอาหารเด็ก อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เนยนม และผลิตภัณฑ์ความงาม

ทางโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการภาคเหนือตอนบนสู่ Startup มุ่งมั่นพัฒนาการเกษตรของประเทศ ส่งเสริมองค์ความรู้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการสร้างผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์ (Organic Startup)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจอยู่ที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยกระดับขีดความสามารถธุรกิจท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) กลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการในภาคเหนือประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 ในกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน (problem analysis) เพื่อสร้างความคิดใหม่ (idea generation) การพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิด (concept development and testing) การวิเคราะห์ธุรกิจ (business analysis) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตนเอง และมองเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น สำหรับการวางแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตได้ตรงตลาด ดังนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร: ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย จำนวน 20 ราย (ตารางที่ 1) โดยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย/กลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้ไม่เกิน 500,000 บาท/ปี ผลิตภัณฑ์ต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น PGS/USDA/IFOAM/มกก/มกอช. เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

จังหวัด	ผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ
จ.แพร่	(P1) Nadenta*	ณททัยเนเจอร์ลเฮิร์บ โปรดัคส์
	(P2) ปาล์มสมุนไพรสำหรับเด็ก*	โชคทวีโอสดแพร่
	(P3) มะเกี๋ยง เรด โรเซ่*	วิสาหกิจชุมชนฮักแป้ ออร์แกนิกฟาร์ม
	(P4) ชาใบข้าวออร์แกนิก	วิสาหกิจชุมชนข้าวกล้องอินทรีย์บ้านนาไผ่
	(P5) แผ่นรองตุ๊กตกลิ่นเท้าจากผงถ่านส้มอินทรีย์*	วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และหัตถกรรมบ้านแม่ลานเหนือ
จ.น่าน	(N1) น้ำมันเมล็ดฟักทองอินทรีย์*	วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลบัวใหญ่
	(N2) เซราม์ ส้มสีทองน่าน*	วิสาหกิจชุมชนขวัญธารา
	(N3) ผักพื้นบ้านออตเม็ต	วิสาหกิจชุมชนฟาร์มพอดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

จังหวัด	ผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ
	(N4) แชมพูแคโรท	ชิดดวงดาวฟาร์ม
	(N5) แครกเกอร์ข้าวกล้องธัญพืช	Moh Bakery
จ.พะเยา	(Y1) ข้าวพะเยา 2 เกลอปพร้อมทาน	ห้างหุ้นส่วนโฮโซแซบจำกัด
	(Y2) เครื่องดื่มชงจากใบข้าวอ่อนและข้าว	Organic สัจสัตย์ Home Made
	(Y3) ข้าวหนึ่กงากรอบ	วิสาหกิจชุมชนข้าว 2 สีมี่รส "คี่ฟู"
	(Y4) ใจักข้าวหอมสมุนไพรร	ห้างหุ้นส่วนจำกัดอโกรโปรเกรส
	(Y5) Relaxing Spray	สิริไทยเอิร์ปแอนด์สปา
จ.เชียงราย	(R1) หอมละไม	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์สันทรายน้อย
	(R2) มูสสลี่บาร์จิ้งหรีด	โรงงานมักแมง+มักหมี
	(R3) Jelly Vinegar Mocktail	Healthy Organic Farm
	(R4) สบู่वलศรี	ศรีนวนฟาร์ม
	(R5) เปลือกเสาวรสแซ่อีมอบแห้ง	สวนเกษตรแก้ว

หมายเหตุ: *ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกจากกิจกรรมการประกวดในระดับ champ of the champ

ขอบเขตด้านเนื้อหา: เป็นการวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับกระบวนการดำเนินธุรกิจ และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้การสัมภาษณ์ และการเสวนากลุ่มย่อย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย (1) การเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) โดยเครื่องมือนี้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า (2) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment) เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

2. การจัดเวทีเสวนากลุ่มย่อย โดยกำหนดจัดที่โรงแรมแพร์นครา จ.แพร่ ในวันที่ 15 ตุลาคม 2563 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำหรับผู้ผ่านการคัดเลือกในรอบ Champ of the Champ โดยมีผู้ร่วมเวทีเสวนา ได้แก่ ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 7 ราย ได้แก่ บริษัทสยามแมคโคร จำกัด, บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน), ประธาน Biz Club ทั้ง 4 จังหวัด, ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 6 ราย ได้แก่ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดแพร่, สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ น่าน พะเยาและเชียงราย, สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 20 ราย และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ราย ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในประเด็นการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) โดยเครื่องมือนี้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบสนองความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ Customer segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และ Value proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์ Customer segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำ (customer job) ระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า
2. ปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (pain) ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ
3. ความคาดหวังพิเศษที่เหนือความต้องการพื้นฐาน (gain) เป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้งาน หรือการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม

การวิเคราะห์ Value proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้นจากปัญหาที่เขากำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value proposition จะแสดงให้เห็นว่าการเติมเต็มความต้องการ นำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไรบ้าง แผนภาพประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า Product or service การระบุว่าอะไรที่คุณค่าจะส่งมอบลงไปสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำเพื่อตอบสนอง Customer job คำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการของคุณจะต้องเป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร
2. ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (pain reliever) การระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหาและความลำบากใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบสนอง Pains ของลูกค้า
3. การสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain creator) การระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การสังเคราะห์งาน

กระบวนการสังเคราะห์งานวิจัยมีขอบเขตการดำเนินงาน โดยเป็นการสังเคราะห์ข้อค้นพบจากผลงานวิจัย การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ จะช่วยให้เข้าใจการวิจัยเชิงระบบ เพื่อการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิม เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีการดำเนินธุรกิจในพื้นที่จ.แพร่ จ.น่าน จ.พะเยา จ.เชียงราย ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) โดยเครื่องมือนี้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovated product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก และยังไม่มียกก่อนในตลาด มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (P1) Nadenta (N3) ผักพื้นบ้านอัดเม็ด (N4) แชมพูแคโรท (R3) Jelly Vinegar Mocktail และ (R5) เปลือกเสาวรสแช่อิ่มอบแห้ง
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (modified product) เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง มีจำนวน 14 กลุ่ม ได้แก่ (P2) ปาล์มสมุนไพรสำหรับเด็ก (P3) มะเกี๋ยง เรด โรเซ่ (P4) ชาใบข้าวออร์แกนิก (P5) แผ่นรองดูดกลิ่นเท้าจากผงถ่านส้มอินทรีย์ (N1) น้ำมันเมล็ดฟักทองอินทรีย์ (N2) เซรัม สัมสีทองน่าน (N5) แครกเกอร์ข้าวกล้องธัญพืช (Y1) ข้าวพะเยา 2 กลอพร้อมทาน (Y2) เครื่องดื่มชงจากใบข้าวอ่อนและข้าว (Y3) ข้าวหนิงการอบ (Y4) โจ๊กข้าวหอมสมุนไพร (R1) หอมละมั่ง (R2) มูสสลีบาร์จิ้งหรีด และ (R3) Jelly Vinegar Mocktail
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด เนื่องจากเห็นว่าเทคโนโลยีหรือมีความต้องการของตลาดเป็นอย่างสูง มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ (Y5) Relaxing Spray

ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกจากกิจกรรมการประกวดในระดับ champ of the champ เป็นผู้ที่มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่ามีผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 6 ราย (ภาพที่ 1) ได้แก่

รายที่ 1 (P1) Nadenta กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่มีปัญหาในช่องปาก ใช้ป้องกันปัญหาโรคเหงือก โรคปริทันต์ เลือดออกตามไรฟัน ปากแห้ง และผู้ที่ต้องการระงับกลิ่นปาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นและดูแลช่องปาก ผลิตจากพืชสมุนไพร 20 ชนิด ระงับกลิ่นปาก ต้านเชื้อรา แบคทีเรีย ฟันฟุช่องปากและลำคอ ลดปัญหาโรคเหงือก ปริทันต์ เลือดออกตามไรฟัน ปากแห้ง

การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นและดูแลช่องปาก มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจล ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการรายใด



广西中医药大学
GUANGXI UNIVERSITY OF CHINESE MEDICINE



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

รายที่ 2 (P2) ปาล์มสมุนไพรสำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุ 2-6 ปี ใช้บรรเทาอาการ
พกซ้่า เคล็ดซัดยอก แมลงสัตัวกัดต่อย มีฤทธิ์อ่อนโยน ด้วยกลิ่นที่หอม ผ่อนคลาย สำหรับบุตรหลาน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการพกซ้่า เคล็ดซัดยอก แมลงสัตัวกัดต่อย มีฤทธิ์อ่อนโยน ด้วยกลิ่นที่หอม
ผ่อนคลาย จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ที่ใช้บรรเทาอาการ พกซ้่า เคล็ดซัดยอก
แมลงสัตัวกัดต่อย ซึ่งคู่แข่งในท้องตลาดยังมีน้อยราย

รายที่ 3 (P3) มะเกี๋ยง เรด โรเซ่ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักดื่มคนไทยอายุ 17-38 ปี ที่ชื่นชอบเครื่องดื่ม
soft drink กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการสังสรรค์แต่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต้องการเครื่องดื่มทางเลือก

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องดื่มกระตุ้นพลังงานและความสดชื่น มีคุณค่าทางโภชนาการ เพิ่มประสิทธิภาพ
ระบบภูมิคุ้มกัน แก้ท้องเสีย ท้องอืด มีสารต้านอนุมูลอิสระ

การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นเครื่องดื่มประเภท craft soda ที่มีสรรพคุณทางยา มีส่วนผสม
และรสชาติที่แตกต่างทำให้เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

รายที่ 4 (P5) แผ่นรองดูดกลิ่นเท้าจากผงถ่านส้มอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ที่มีปัญหากลิ่นอับใน
รองเท้า ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเท้า

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ แผ่นรองเท้าช่วยลดกลิ่นอับ ทำจากผ้าห่มหอมย้อมสีธรรมชาติ ระบายอากาศได้ดี

การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดกลิ่นอับในรองเท้า การสร้างความแตกต่าง
ด้วยวัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานอินทรีย์นำมาเพิ่มมูลค่า

รายที่ 5 (N1) น้ำมันเมล็ดพืชทองอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมาย วัยทองอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ที่เป็นโรค IBS

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ อุดมไปด้วยวิตามินอี ช่วยป้องกันภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง รักษาระดับคอเลสเตอรอล
บรรเทาอาการปวดเข่า เหมาะสำหรับผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน ยังช่วยรักษาอาการต่อมลูกหมากโตในชาย

การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้ทานเพื่อป้องกันบรรเทาอาการ
ของผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทอง คู่แข่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันจากเมล็ดพืชอื่น ๆ

รายที่ 6 (N2) เซรัม สีสีทองน่าน กลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงที่มีปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ
ไม่กระจ่างใส มีริ้วรอย

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ มีวิตามินซีสูง ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ต่อต้านอนุมูลอิสระ เพิ่มคอลลาเจน ลดสิ่ว
สีผิวสม่ำเสมอ เพิ่มความสว่างสดใสอย่างเป็นธรรมชาติ

การวางตำแหน่งทางการตลาด เครื่องสำอางที่มีวัตถุดิบเป็นอินทรีย์ ผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อินทรีย์

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

(P1) Nadenta

คุณหญิง กรัญฉรินทร์
นักเขียนจอร์เจียน โปรดักส์

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
Bio Organic Power Smile Hygienic Breath "ยิ้มให้โลกด้วยรอยยิ้มที่สดใส"
ด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อสุขภาพ ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง และปลอดภัยต่อเด็ก

(P2) ปาล์มสมุนไพรรักษาสำหรับเด็ก

คุณพลาภค ก่าทอง
ไรศากะฮอกแมร์

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
พาล์มสมุนไพรรักษาเด็ก
Stick Balm Kids
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพการป้องกันและรักษาอาการแพ้และโรคผิวหนังสำหรับเด็ก

(P3) มะเกี๋ยง เรด โรเซ่

คุณบรรณรา อกทำงาน
วิสาหกิจชุมชนแม่ฮ่องสอนอินทรีย์

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
Makong Red Rose
เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ผลิตจากผลไม้สดและสมุนไพรคุณภาพสูง

(P5) แผ่นรองดูดกลิ่นเท้าจากผงถ่านส้มอินทรีย์

คุณหญิงธัน ธิแก้ว
วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมบ้านแม่ลานเหนือ

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
แผ่นรองดูดกลิ่นเท้าจากผงถ่านส้มอินทรีย์

(N1) น้ำมันเมล็ดพืชทองอินทรีย์

คุณธิษณ์พร กองสอน
วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านควนใหญ่

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
น้ำมันเมล็ดพืชทองอินทรีย์

(N2) เซรั่ม ส้มสีทองนาน

คุณธารารัตน์ ศรีจันทร์
วิสาหกิจชุมชนเวียงวชิราภรณ์

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
เซรั่มสีทอง

ภาพที่ 1 ผลผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือก

ผู้ประกอบการจะได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค สอดคล้องกับศุภางค์ (2562) ด้วยการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์มีวิธีการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทางคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมกันพัฒนาและออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการและการใช้งานในแต่ละผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสุกฤตา (2554) โดยนักออกแบบควรรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงผลิตภัณฑ์ อาหารเกษตรอินทรีย์ ภาพและลวดลายประกอบที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการใช้สีและแบบตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผลิตขึ้นมาจากการนำวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ที่ได้ การรับรองมาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เป็น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทางผู้ประกอบการสามารถนำไปขับเคลื่อนทำการทดสอบตลาด ก่อนที่จะนำสินค้าออกวางจำหน่ายสู่ตลาด เป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะรัฐบาลได้สนับสนุนโดยวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ แนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) รวมทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีแนวทางการขับเคลื่อนภาคเกษตรภายใต้หลักตลาดนำการผลิต โดยการมีส่งเสริมสถาบันเกษตรกรผู้ประกอบการ และ Start up เป็นหน่วยธุรกิจให้บริการทางการเกษตร (Agricultural Service Providers: ASP) เพื่อยกระดับสู่การให้บริการทางการเกษตรแบบครบวงจร (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563)

การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในไทยเน้นการจำหน่ายผ่าน 4 ช่องทางหลักได้แก่ 1) ระบบสมาชิก โดยอาศัยความสัมพันธ์ตรงระหว่างสมาชิกผู้ผลิตกับผู้ซื้อ 2) ตลาดนัด ซึ่งมักจัดขึ้นบริเวณจุดชุมชนที่มีผู้บริโภคหนาแน่น และค้าขายเฉพาะในวันที่กำหนด 3) ช่องทางเฉพาะ เป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ สุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ 4) การตลาดทั่วไป เช่น โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และห้างสรรพสินค้า (ฤทัยชนก, 2557) โดยสคราญนิตย์ และพงค์ศิริ (2563) มีความเห็นเพิ่มเติมในรูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสม คือ การจัดทำตลาดนัดเพื่อจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ในแต่ละอำเภอ จัดทำตลาดซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ และสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่มีร้านอาหารอินทรีย์หรือเมนูอาหารอินทรีย์ประจำท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยการสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับตัวสินค้า ขยายช่องทางการตลาดไปสู่โรงเรียน โรงพยาบาล ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ด้านปัจจัยทางการตลาด (สุณี และคณะ, 2564) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าคุณภาพที่มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับราคาและแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย

สรุป

การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2 มุ่งเน้นการพัฒนาการเสนอคุณค่าจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ซึ่งจะสามารถทำให้ยกระดับขีดความสามารถธุรกิจท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา การสร้างความคิดใหม่ การพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิด การวิเคราะห์ธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการทำงาน จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตนเอง และมองเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นการขับเคลื่อนผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความมั่นคง ควรมีการกำหนดนโยบายในระดับจังหวัดร่วมกัน เนื่องจากภาคเหนือตอนบน มีสภาพภูมิอากาศและประเทศที่เป็นแหล่งต้นน้ำเหมาะสมในการทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้หากสามารถสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกับภาคเอกชน ผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการตลาดเพื่อสังคม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดอินทรีย์ของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ตลาดออร์แกนิกออสเตรเลีย เป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ในช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 4, 2564, จาก <https://smesproactive.ditp.go.th>.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนากษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 4, 2564, จาก <https://www.bot.or.th>.
- _____. (2564). เกษตรกรยุคใหม่: อาชีพทางเลือก (ทางรอด) ในยุคโควิด 19. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 4, 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ชาวออสเตรเลียถูกใจ! ตลาดออร์แกนิกในออสเตรเลีย ได้รับความสนใจมากขึ้นช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 4, 2564, จาก <https://mgronline.com/smes/detail>.
- ฤทัยชนก จริงจิตร. (2557). อนาคตเกษตรอินทรีย์ไทย: รุ่งหรือร่วง. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 7, 2564, จาก <http://tpso.moc.go.th/img/news/1017-img.pdf>.
- ศุภางค์ นันตา. (2562). การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 51-62.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). K SME Analysis ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ศราภรณ์ เล็กสุทธิ และพงศ์ศิริ ปิตุรัตน์เจริญกุล. (2563). การพัฒนารูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดลำพูน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(2), 76-87.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2563). รัฐมนตรีเกษตรฯ เปิดงานและมอบแนวทางการขับเคลื่อนงานสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปี 2564 ในการสัมมนา เรื่อง ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 7, 2564, จาก <https://www.thaigov.go.th/news>.
- สุกฤตา หิรัญยขวลิต. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์. Veridian E-Journal, SU, 4(2), 1-7.
- สุณี หงส์วิเศษ, ปริญญา นาคปฐม, กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์ และธนวัฒน์ พิมลจินดา. (2564). การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์: ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(1), 1-16.