

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

2 มีนาคม 2565

วันแก้ไขบทความ:

27 มิถุนายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ:

30 มิถุนายน 2565

นลินี ทินนาม และ พรเพ็ญ ทิพนมา*

สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิเคราะห์โลจิสติกส์และธุรกิจ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: th.pornpen@gmail.com



บทคัดย่อ

สวนบุญประสิทธิ์ ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเกษตรกรระดับครัวเรือนที่ปลูกพืชผักบนพื้นดินยกสูงและไม่สามารถจัดการระบบการปลูกพืชผักแบบอินทรีย์ และเกษตรกรประสบปัญหาการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ทำเลที่ตั้งอยู่ไกล ห่างโซ่อุปทานพืชผักค่อนข้างยาว น้ำทะเลรุกกล้าพื้นที่น้ำจืดและน้ำท่วมจากวาตภัย ทำให้เกษตรกรปรับการปลูกพืชผักเป็นแบบยกแคร่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความพร้อมในการเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการพืชผักของสวนบุญประสิทธิ์ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนี้ 1) การค้นหาเป้าหมายและความต้องการของตนเอง 2) การประเมินระดับของความพร้อม ความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ 3) การประเมินขีดความสามารถในการเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ และ 4) การถ่ายทอดความรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้สวนบุญประสิทธิ์มีความพร้อมในการเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการในระดับมาก สามารถปรับตัวเพื่อริเริ่มการผลิตและจำหน่ายพืชผักด้วยตนเอง อีกทั้งยังนำความรู้ไปพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ เกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์สามารถยกระดับความก้าวหน้าและความสำเร็จเป็นระดับยืนได้มั่นคง โดยมีความสำเร็จจากการจำหน่ายสม่ำเสมอ สร้างรายได้ให้ครัวเรือน อีกทั้งได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี รวมถึงการผลิตต้นเพื่อทำให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ของชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ:

จังหวัดนครศรีธรรมราช

พืชผักอินทรีย์

เกษตรกรผู้ประกอบการ

ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ

ระดับยืนได้มั่นคง

Research Article

Received:

2 March 2022

Received in revised form:

27 June 2022

Accepted:

30 June 2022

Nalinee Thinnam and Pornpen Thippayana*

School of Accountancy and Finance, Logistics and Business Analytics Center of Excellence, Walailak University, Thasala District, Nakhon Si Thammarat Province, 80160 Thailand

*Corresponding author's E-mail: th.pornpen@gmail.com



Abstract

The Boonprasit vegetable farming, Tha Som sub-district, Hua Sai district, Nakhon Si Thammarat province is a household-level farm that struggled with soil surface planting and faced issues to implement an organic vegetable planting system. The farmer had been confronted with various problems, namely, allergy to chemicals, isolated location, long vegetable supply chains, saltwater intrusion, and floods, leading him to adjust to the raised-bed vegetable plantation. This research aims to prepare the farmer's readiness in becoming a vegetable entrepreneurial farmer of Boonprasit farming through the participatory action research as follows: 1) determining his own goals and needs, 2) assessing a level of entrepreneurial readiness, knowledge, and skills, 3) evaluating his entrepreneurial capability, and 4) transferring knowledge and target farmers' participation. The study reveals that the Boonprasit farm has a high level of vegetable entrepreneurial readiness and is adaptable to launch vegetable production and distribution on its own. Moreover, the Boonprasit farmer has applied the knowledge to improve his entrepreneurial skills. In terms of advancement and success level, the Boonprasit farm has elevated to a steady and firm level. Success indicators include consistent sales, higher income generated for households, and the certified Good Agricultural Practices production standards. In conclusion, the farm plays a significant role in promoting and establishing a learning center and community products hub in the future.

Keywords:

Nakhon Si Thammarat province
Organic vegetables
Entrepreneurial farmer
Entrepreneurial skills
Steady level

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ในลุ่มน้ำปากพนังที่มีความหลากหลายทางชีวภาพค่อนข้างสูง มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม อยู่ในเขตน้ำจืดลุ่มคลองไหลผ่าน 3 สาย ดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง และเป็นแหล่งปลูกพืชผักขนาดใหญ่ของจังหวัดนครศรีธรรมราชและภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ในตำบลท่าซอมมีอาชีพเกษตรกร เช่น การทำนาข้าว การทำนาขี้ การปลูกไม้ผลและยางพารา การทำป่าจาก/ป่าพรุ การทำประมงพื้นบ้าน การปลูกพืชผัก และทำไร่นาสวนผสมตามความถนัดและความเหมาะสม (Tasorm Subdistrict Administrative Organization, 2017)

การเปลี่ยนแปลงบริบทการปลูกพืชผักในพื้นที่ชุมชนท่าซอมมาจากประเด็นดังนี้ 1) ด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่พบว่า พื้นที่ปลูกพืชผักลดลง โดยในปี พ.ศ. 2562 ตำบลท่าซอมมีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกพืชผักจำนวน 74 ราย เนื้อที่เพาะปลูกรวม 324.75 ไร่ ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีเกษตรกรประกอบอาชีพปลูกพืชผักจำนวน 113 ราย เนื้อที่เพาะปลูกรวม 881 ไร่ (Department of Agricultural Extension, 2019) เกษตรกรผู้ปลูกพืชผักในตำบลท่าซอมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.30) ไม่สามารถทำงานหนักได้เหมือนในอดีต อีกทั้งไม่มีลูกหลานที่จะสืบทอดอาชีพปลูกพืชผัก (Thinnam & Thippayana, 2018) ดังนั้นเกษตรกรหลายรายจึงลดพื้นที่ปลูกพืชผักเพื่อปลูกสวนปาล์มน้ำมันและปลูกพืชผักแซมตามร่องปาล์มน้ำมันที่มีต้นขนาดเล็ก แต่

เมื่อต้นปาล์มน้ำมันโตจะไม่สามารถปลูกพืชผักแซมได้ นอกจากนี้ยังใช้ที่ดินทำนาขี้เนื่องจากพื้นที่อยู่ใกล้ทะเล 2) ด้านสภาพอากาศและแหล่งน้ำ พบว่า น้ำทะเลรุกล้ำเข้ามาในโซนพื้นที่น้ำจืดลุ่มคลองสาธารณะ เนื่องจากการทำนาขี้ น้ำในลุ่มคลองมีความเค็มมากขึ้น เกษตรกรจึงไม่สามารถประกอบอาชีพปลูกพืชผัก ความแห้งแล้งจากการทิ้งช่วงของฝนเป็นเวลานาน และวาตภัยในพื้นที่ ทำให้มีน้ำท่วมความเสียหายในตำบลท่าซอม และ 3) ด้านอาชีพปลูกพืชผักพบว่า เกษตรกรในตำบลท่าซอมปลูกพืชผักมาตั้งแต่อดีตควบคู่กับการทำนา โดยปลูกพืชผักบนพื้นดินยกสูงหรือยกโคก (ภาพที่ 1) และมีร่องน้ำล้อมรอบเพื่อเป็นแหล่งน้ำรดผัก ปลูกพืชผักสดหลายชนิด อาทิ พริก พักทอง กะหล่ำปลี โหระพา ผักชี แตงกวา และมะเขือยาว เป็นต้น (Thinnam & Thippayana, 2021) และใช้สารเคมีเพื่อให้ผักสวยงามและขายได้ราคาดี ซึ่งต่อมาเกษตรกรหลายรายได้รับผลกระทบจากสารเคมี ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ และหยุดการปลูกพืชผัก

สวนบุญประสิทธิ์ ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นผู้ปลูกพืชผักในรูปแบบครัวเรือน ใช้แรงงานในครัวเรือน จำนวน 4 คน แบ่งเป็นแรงงานหลัก 2 คน และแรงงานเสริม 2 คน และประสบปัญหาการปลูกพืชผัก ดังนี้

1. ปัญหาน้ำทะเลรุกล้ำพื้นที่น้ำจืด และน้ำท่วมจากวาตภัย ทำให้ผลผลิตเสียหาย ไม่สามารถปลูกพืชผักบนพื้นดินได้ ดังนั้นจึงเปลี่ยนเป็นการปลูกพืชผักแบบยกแคว คือ ยกพื้นสูงเหนือดิน (ภาพที่ 2) ทำให้ประหยัดพื้นที่ ผักโตเร็ว ดูแลกำจัดวัชพืชและแมลงศัตรูพืชได้ง่าย ประหยัดเวลา และสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ต่างจากการปลูกพืชผักบนพื้นดิน โดยสร้างโรงเรือนปลูกพืชผัก



ภาพที่ 1 การปลูกพืชผักบนพื้นดินยกสูง (ยกโคก)



ภาพที่ 2 การปลูกพืชผักแบบยกแคร่

จำนวน 2 โรงเรือน ดังนี้ โรงเรือนที่ 1 ตัวโรงเรือนกว้าง 4.30 เมตร ยาว 24 เมตร เท่ากับ 103.2 ตารางเมตร ขนาดแปลงกว้าง 1.8 เมตร ยาว 4 เมตร เท่ากับ 7.2 ตารางเมตร (มี 9 กะบะ x 7.2 ตารางเมตร = 64.8 ตารางเมตร) และโรงเรือนที่ 2 ตัวโรงเรือนกว้าง 4.30 เมตร ยาว 15 เมตร เท่ากับ 64.5 ตารางเมตร ขนาดแปลงกว้าง 1.8 เมตร ยาว 4 เมตร เท่ากับ 7.2 ตารางเมตร (มี 6 กะบะ x 7.2 ตารางเมตร = 43.2 ตารางเมตร) โดยในช่วงเริ่มแรกของการปลูกพืชผักแบบยกแคร่ สวณบุญประสิทธิ์ได้ทดลองปลูกผักสลัดรากสั้น ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส เรดคอส บัตเตอร์เฮด ผักกาดหอมสลัด และคีนฉ่าย เป็นต้น

2. ห่วงโซ่อุปทานพืชผักค่อนข้างยาว (ภาพที่ 3) เนื่องจากเกษตรกรขายพืชผักให้กับแผงรับซื้อในท้องถิ่นหรือรถรับซื้อ โดยเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้ แผงรับซื้อหรือรถรับซื้อจะนำผักไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง ก่อนกระจายไปยังตลาดกลางพืชผักในประเทศ (ตลาดหัวขี้อูฐ ตลาดหาดใหญ่ ตลาดศรีเมือง ตลาดไท) หรือส่งออกไปต่างประเทศสำหรับพืชผักบางชนิด สัดส่วนยอดขายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มประจำ 120 กิโลกรัม/รอบการผลิต โดยส่งให้ลูกค้าร้านบินหลากหลายแพโดยตรงเพียงรายเดียว กลุ่มทั่วไป 285 กิโลกรัม/รอบการผลิต ส่งให้แม่ค้าที่ตลาดหัวไทร และกระจายต่อไปยังลูกค้า 59 กิโลกรัม/รอบการผลิต แม่ค้าขายสลัดโรล สลัดผัก 182.4 กิโลกรัม/รอบการผลิต และลูกค้าสวณบุญประสิทธิ์ 45.6 กิโลกรัม/รอบการผลิต และบริโภคนครวัดเรือน 45 กิโลกรัม/รอบการผลิต

3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ไกล เนื่องจากตำบลท่าซอมอยู่ห่างไกลจากอำเภอหัวไทรและจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่งผลต่อด้านทุนการ

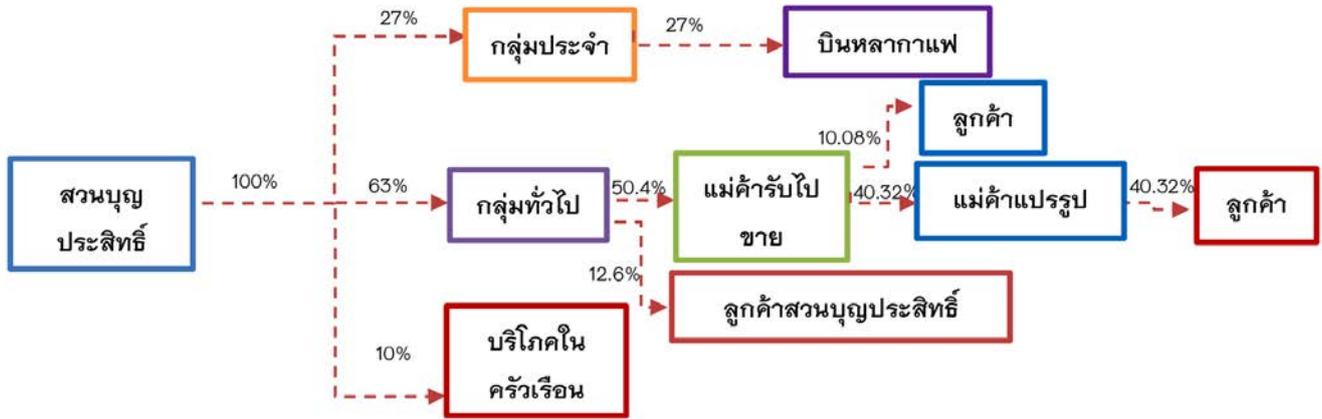
ขนส่งเพื่อการจำหน่ายผลผลิต หากปริมาณผลผลิตมีสัดส่วนยอดขายน้อย ทำให้ไม่คุ้มค่าขนส่ง

4. การแพ้สารเคมีของเกษตรกร เนื่องจากการปลูกพืชผักแบบยกแคร่ที่ใช้สารเคมี ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ ส่งผลให้เกษตรกรเปลี่ยนมาปลูกผักแบบยกแคร่หรือสร้างโรงเรือน เพราะมั่นใจว่าดินที่นำมาเพาะปลูกไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) ภาพรวมของสวณบุญประสิทธิ์ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้วยหลัก 4M (Man, Material, Management, Money) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยหลัก STEPG (Social, Technology, Economic, Policy, Geography) เพื่อนำข้อมูลมาผลักดันและแก้ไขให้สวณบุญประสิทธิ์สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน พบว่า สวณบุญประสิทธิ์มีผลผลิตอินทรีย์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่มีจุดอ่อนด้านท่าเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อด้านทุนการขนส่ง (ภาพที่ 4)

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การดำเนินการเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสวณบุญประสิทธิ์ โดยทุกกิจกรรมมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) คือ แรงงานหลัก จำนวน 2 คน เข้าร่วมทุกกิจกรรม และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนที่มีส่วนร่วม คือ กำนันผู้ใหญ่บ้าน อบต. สภากองศกรตำบล พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ และเจ้าอาวาสวัดที่เป็นผู้นำทางจิตใจ โดยการลงพื้นที่ แบบประเมิน



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานและสัดส่วนยอดขายในแต่ละกลุ่มลูกค้าของสวนบุญประสิทธิ์

จุดแข็ง

- มีความคิดที่กล้าเปลี่ยนแปลงและลงมือปฏิบัติจริง
- มีความอดทน ชยัน ตั้งใจ
- มีเงินลงทุนส่วนตัว ง่ายต่อการบริหารจัดการ
- มีการนำเอาสื่อเทคโนโลยีเพื่อช่วยทำการตลาด มาใช้อย่างเหมาะสม เช่น Facebook, Page Facebook
- มีการบริหารวางแผนที่ดีและสามารถผลิตพืชผักอินทรีย์ได้ตลอดทั้งปี

โอกาส

- กระแสรักสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมสูงวัย ที่หันมาให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดี และนิยมอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์จากชุมชนมากขึ้น
- เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้า
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวในชุมชนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน
- นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนสินค้าทางการเกษตร เช่น ผักอินทรีย์

จุดอ่อน

- ไม่ได้เรียนจบสายเกษตรมาโดยตรง จึงต้องหาความรู้/ประสบการณ์ด้านการปลูกพืชผักอินทรีย์ค่อนข้างสูง
- เนื่องจากใช้เงินลงทุนส่วนตัวทั้งหมด จึงต้องมีการบริหารหมุนเวียนเงินที่ดี
- วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้สร้างโรงเรือนปลูกพืชผักที่แข็งแรงคงทน มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่ง
- มีพื้นที่ในการผลิตค่อนข้างจำกัด

อุปสรรค

- วิถีชีวิตการทำอาหารในครัวเรือนที่เปลี่ยนไป คนในเมืองทำอาหารในบ้านน้อยลง
- มีคู่แข่งที่ปลูกผักอินทรีย์เป็นจำนวนมาก คู่แข่งสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย
- ราคาของพืชผักในตลาดผันผวน
- ความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมของสวนบุญประสิทธิ์

แบบสอบถาม การสังเกตและจดบันทึก การประชุมกลุ่มย่อย สร้างความพร้อมในการเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการพืชผัก โดยมีกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาดูงานเพื่อเป็นแนวทางในการแนวคิดดังภาพที่ 5

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลใช้งานเทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้ 1) มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ให้ถูกต้องและเหมือนกัน 2) มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากผู้เก็บข้อมูลหรือผู้วิจัยอย่างน้อย 2 คน ที่ต้องได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน และ 3) มีการใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บหรือบันทึกได้อย่างน้อย 2 คน ในแต่ละเรื่องเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดของกระบวนการ ดังนี้

1. การค้นหาเป้าหมายและความต้องการของตนเอง

จากการทำเวทีพูดคุยและประชุมกลุ่มย่อยระหว่างผู้ปลูกพืชผัก กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. สภาองค์กรตำบล พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ พบว่า เกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์มีเป้าหมายที่ชัดเจนคือต้องการเปลี่ยนการปลูกพืชผักแบบยกโคกเป็นการปลูกพืชผักแบบยกแคร่ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของสารเคมีที่ใช้ในการปลูกพืชผักบนพื้นดินแบบดั้งเดิมและเกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์ต้องการค้นหาวิธีการปลูกที่เหมาะสม สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเป็นผู้ประกอบการเพื่อขายพืชผักให้ผู้บริโภค

2. การประเมินระดับของความพร้อม ความรู้ และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ

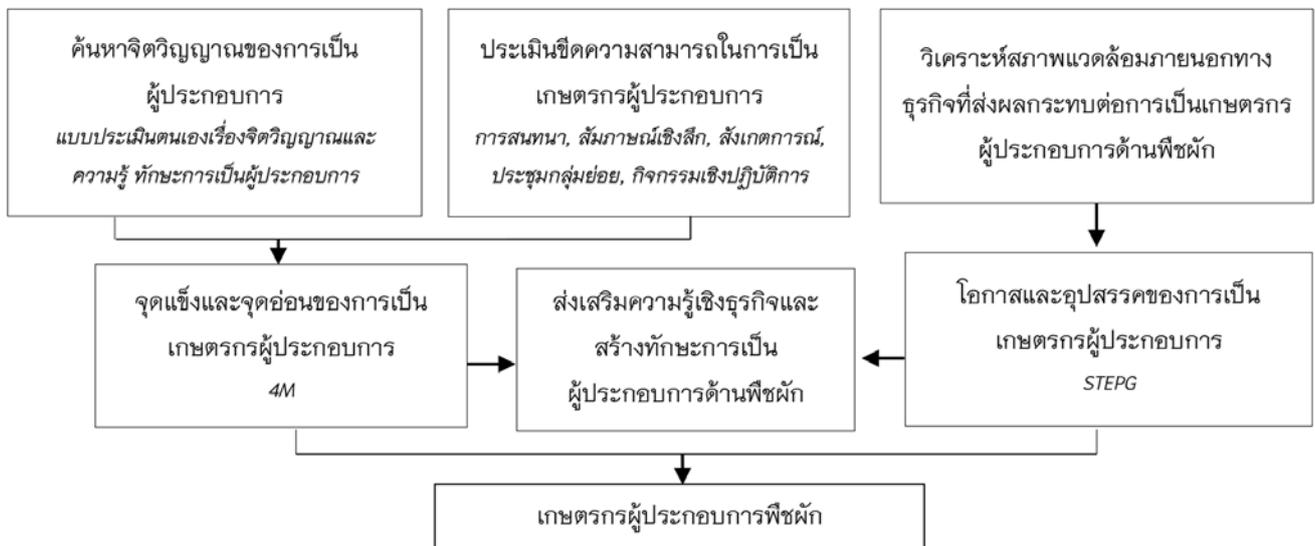
การค้นหาความพร้อมของการเป็นผู้ประกอบการ ใช้การสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบประเมินตนเองเรื่องความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการ และแบบประเมินตนเองเรื่องความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยแบบประเมินตนเองเรื่องความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความรักและความหลงใหลในสิ่งที่ทำ (Passion) คือ รักในการทำ

ธุรกิจ พร้อมเสียสละเวลาในการดูแล 2) ความคิดเชิงบวก (Positive thinking) คือ ให้กำลังใจตนเองเมื่อเผชิญกับปัญหา พยายามแก้ไขปัญหาด้วยตนเองและหาเครือข่าย/ความร่วมมือในการแก้ปัญหา 3) ความสามารถในการปรับตัว (Adjustment) คือ ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมเรียนรู้และนำสิ่งใหม่ ๆ มาปรับใช้ ประยุกต์ความรู้เดิมและใหม่เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน 4) ความเป็นผู้นำ (Leadership) คือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน ลูกน้อง และกล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหา และ 5) ความทะเยอทะยาน (Ambition) คือ มีความฝันและเป้าหมายในการประกอบการ มีแรงบันดาลใจในการพัฒนาสินค้า และธุรกิจให้ก้าวหน้า ซึ่งค่าเฉลี่ยคะแนนรวมความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการของผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.80 (คะแนนเต็ม 5) โดยแยกย่อยในแต่ละด้าน ดังภาพที่ 6

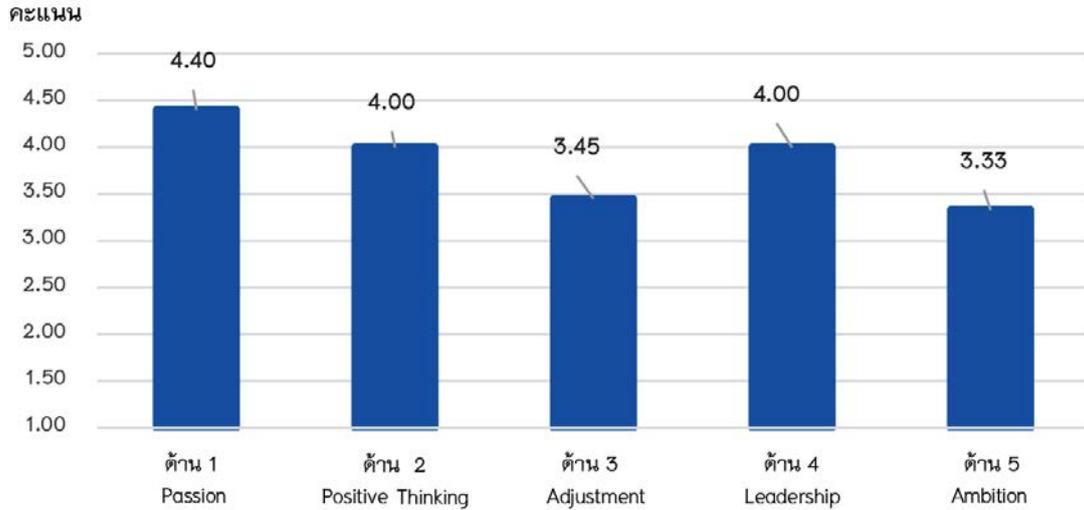
แบบประเมินตนเองเรื่องความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการของสวนบุญประสิทธิ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52 (คะแนนเต็ม 5) โดยแยกย่อยในแต่ละด้าน ดังภาพที่ 7

3. การประเมินขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ

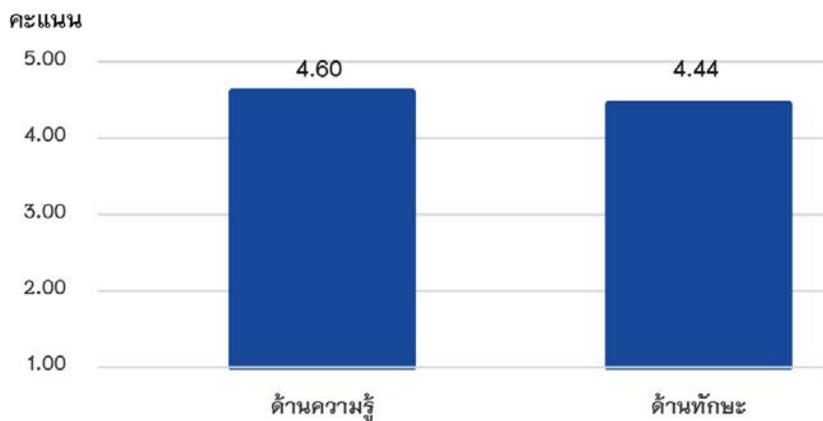
การประเมินขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ใช้การสนทนา การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์และจดบันทึกโดยประเมินผ่านการร่วมประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมสมอง และกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพิจารณาขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการจากพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การผลิต และ



ภาพที่ 5 แนวคิดการสร้างความพร้อมในการเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการพืชผัก



ภาพที่ 6 คะแนนความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการแต่ละด้านของสวนบุญประสิทธิ์



ภาพที่ 7 คะแนนความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการของสวนบุญประสิทธิ์

การเงิน มีรายละเอียดดังนี้

3.1) ด้านการบริหารจัดการ

เกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์ มีลักษณะของผู้บริหาร คือ มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการวางแผน บริหารจัดการ องค์กรของชุมชน ประสานงานและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เนื่องจากทำงานบริหารชุมชนมาหลายปี มีบทบาทเป็นผู้นำในหลายกิจกรรม หลายวาระ หลายระดับ หลายรูปแบบ ได้แก่ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 3 ประธานสภาองค์กรชุมชนในระดับตำบลท่าซอม ระดับอำเภอหัวไทร เป็นเลขานุการโซนอำเภอลานสกา อำเภอเมือง อำเภอหัวไทร และเป็น Young smart farmer ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีการวางแผนการผลิตโดยหาเครือข่ายที่จะเข้าร่วม เช่น สวนป่าสมร ซึ่งเป็นผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์ในตำบลท่าซอม หลัง

จากการประชุมกลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนสวนบุญประสิทธิ์เกษตรกรเพื่อสุขภาพเข้ามาเป็นเครือข่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สามารถวางแผนการจำหน่ายผลผลิตพืชผักหมุนเวียนออกสู่ตลาดโดยไม่ขาดช่วง และปรับปรุงแผนการปลูกเพื่อให้มีผลผลิตพืชผักออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาการปลูกพืชผักเพื่อรวบรวมผลผลิตให้ได้ปริมาณที่คุ้มค่าต่อการขนส่งไปยังต่างอำเภอหรือจังหวัด ซึ่งการสร้างเครือข่ายช่วยให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลง ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3.2) ด้านการผลิต

เกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์ปรับเปลี่ยนเป็นการปลูกพืชผักแบบยกแคร่ เพื่อให้มั่นใจว่าพืชผักจะไม่มีสารเคมีปนเปื้อนตกค้าง และไม่ต้องใช้เวลาหลายปีเพื่อปรับปรุงดิน โดยการสร้าง

โรงเรือนเริ่มต้น 2 โรงเรือน (ภาพที่ 8) และปลูกโดยใช้ดินที่ “ปรุเอง” คือนำ “ดินป่า” ซึ่งเป็นดินจากพื้นที่รกร้างและไม่ได้ใช้ทำการเกษตรมาเป็นเวลานานมาผสมกับปุ๋ยหมัก เมื่อนำผักลงแปลงจึงไม่ต้องใช้สารเคมีใด ๆ ในการกำจัดศัตรูพืช และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการจ้างชุดโคกปลูกผัก และการยกแคร่ปลูกพืชผักเป็นการยกพื้นขึ้นสูงเหนือพื้นดิน ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำท่วมในฤดูฝน ต่อมาเกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์ได้เพิ่มโรงเรือนอีก 2 โรงเรือน เนื่องจากต้องการเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ซึ่งโรงเรือนที่ 3 และโรงเรือนที่ 4 มีขนาดกว้าง 6 เมตร ยาว 24 เมตร เท่ากับ 144 ตารางเมตร ขนาดแปลงกว้าง 1.10 เมตร ยาว 22 เมตร เท่ากับ 24.2 ตารางเมตร (โรงเรือนละ 4 กะบะ รวม 2 โรงเรือนเป็น 8 กะบะ x 24.2 ตารางเมตร = 193.6 ตารางเมตร)

3.3) ด้านการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย พืชผักสดอินทรีย์ 7 ชนิด

ได้แก่ เรดโอ๊ค กรีนโอ๊ค เรดคอส กรีนคอส บัตเตอร์เฮด คีนฉ่าย และผักกาดหอมสลัด (ภาพที่ 9ก) และผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ สลัดผัก (ภาพที่ 9ข) และสลัดโรล (ภาพที่ 9ค) โดยใช้ส่วนผสมประกอบเป็นผักสลัดที่ปลอดภัยและเป็นผลผลิตอินทรีย์ เช่น ไช้จากไถ่บ้านที่เลี้ยง และน้ำสลัด 4 รสชาติ ได้แก่ เฟรนช์เป็นน้ำสลัดสีขาว ซีฟู้ดเป็นน้ำสลัดสีส้ม โขยู่เป็นน้ำสลัดสีดำ และเทาซันด์ไอแลนด์เป็นน้ำสลัดสีส้ม และจากการประชุมกลุ่มย่อยระดมสมอง พบว่าผลผลิตที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในสลัดผัก สลัดโรล เช่น กะหล่ำปลีม่วง ยังจำเป็นต้องเลือกซื้อจากแหล่งที่มั่นใจว่าปลูกแบบปลอดภัย หรือมีฉลากความปลอดภัย

- ด้านราคา ราคาผักสดมีราคาส่งและราคาขายปลีกเดียวกัน ส่วนสลัดผักและสลัดโรล ตั้งราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขายปลีก ณ ที่ทำการสวนบุญประสิทธิ์ (ภาพที่ 10ก) การสร้างการรู้จักให้แก่



ภาพที่ 8 โรงเรือนปลูกพืชผักแบบยกแคร่



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ของสวนบุญประสิทธิ์ (ก) ผักสด (ข) สลัดผัก และ (ค) สลัดโรล

ผู้บริโภครุ่นใหม่ช่องทางเฟซบุ๊ก และการบอกปากต่อปากจากคนรู้จัก เป็นต้น ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานสั้นลงและวางแผนการจัดการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการจัดส่งสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ผ่านการขนส่งระบบห้องเย็นของบริษัท Inter express logistics (ภาพที่ 10ข) หรือไปรษณีย์ไทยช่องทางพิเศษ ทุกวันพุธของแต่ละสัปดาห์ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าเกษตรโดยเฉพาะพืชผักมีข้อจำกัดคือ มีความเปราะบางและเน่าเสียง่าย

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วย การนำพืชผักไปจำหน่ายนอกพื้นที่ เช่น การนำผลผลิตพืชผักไปจำหน่าย ณ ศูนย์ขนส่งสินค้าเกษตรปลอดภยันที่ตลาดประชารัฐเก่า เทศบาลตำบลหัวไทร การขายออนไลน์และการออกบูธตามงานต่าง ๆ (ภาพที่ 10ค) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางเดิม

3.4) ด้านการเงิน

การทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการทำให้ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์เข้าใจหลักการเบื้องต้นในการคิดคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน รวมถึงความสำคัญของการจดบันทึกข้อมูลตัวเลขทางการเงิน สำหรับองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดจ่ายออกไปจริงและค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด เช่น ค่าแรงงานตนเอง ค่าน้ำหมักที่ผลิต เป็นต้น ส่วนการจดบันทึกข้อมูลทางการเงินนั้นหากผู้ปลูกพืชผักทำการจดบันทึกอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เห็นตัวเลขต้นทุนการผลิตที่แท้จริง อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับรอบการผลิตที่ผ่านมาเพื่อวางแผนการดำเนินงานในรอบการผลิตถัดไปได้โดยมีประสิทธิภาพ

4. การถ่ายทอดความรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

การแก้ปัญหาของผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการและการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการลงมือทดลองปฏิบัติจริง ดังนี้

4.1) การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)

เกษตรกรสวนบุญประสิทธิ์ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณค่าของการผลิตผักอินทรีย์ และจากประสบการณ์ที่เคยแพ้สารเคมีจากกระบวนการผลิตพืชผัก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องวิธีปฏิบัติจัดการแปลงปลูกให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good agricultural practices: GAP) และการให้ความรู้เรื่องตลาดพืชผักปลอดภยัน และคำแนะนำเรื่องการยื่นขอการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 สวนบุญประสิทธิ์ได้การรับรองมาตรฐาน GAP โดยกระบวนการผลิตปลอดภยันต่อผู้ปลูกพืชผักและผู้บริโภค เพราะปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี ไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อ

สิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้ผลผลิตคุ้มค่าแก่การลงทุน สวนบุญประสิทธิ์ได้ทำการผลิตตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน ตั้งแต่ด้านปัจจัยการผลิต การผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่ง ทั้งนี้สวนบุญประสิทธิ์ยังอยู่ในระหว่างกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม เพื่อขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) ต่อไป

4.2) การพัฒนาความหลากหลายด้านการผลิต

จากการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การศึกษาดูงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดจริงใจ ทำให้มีแนวคิดที่จะเพิ่มชนิดของพืชผักให้มีความหลากหลาย โดยลงมือทดลองปลูกพืชผัก ได้แก่ กะหล่ำปลีม่วง เซเลอรี เรตคอรล์ พิลเลย์ไอซ์เบิร์ก ผักกาดแก้ว (ผักกาดหอมคริสป์) ผักกาดหอมใบแดง ผักเคล และผักทองถิ่น เช่น ต้นหอม แตงกวา ถั่วพักยาว รวมทั้งหมดเป็น 17 ชนิด โดยใช้บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกขนาดใหญ่ควบคุมอุณหภูมิ หรือ “อุณหภูมิต่ำ” ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลาการเก็บรักษาพืชผักให้ได้ระยะเวลานานขึ้น ในส่วนสลัดผัก สลัดโรล เกษตรกรพยายามหาวัตถุดิบส่วนประกอบที่มีความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (ภาพที่ 11) และเพิ่มน้ำสลัดอีก 1 รสชาติ จากการนำน้ำสลัดเฟรนช์ผสมกับน้ำสลัดซีฟู้ด และในอนาคตจะพัฒนาน้ำสลัดให้มี 12 สูตร 12 รสชาติ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ยังมีการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอาหารเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับพืชผักที่ปลูก ได้แก่ สด็กชนิดต่าง ๆ สลัดผักบุ้ง สลัดผักกาดปลั๊น สลัดโรลสุก สลัดต้มยำอบแห้ง และสลัดแป้งกล้วยซึ่งรับประทานคู่กับผักสลัด โดยทุกเมนูจะจำหน่ายเมื่อสวนบุญประสิทธิ์เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเน้นใช้งานผลผลิตที่มีในตำบลท่าซอมและตำบลใกล้เคียง เช่น น้ำส้มสายชูกล้วยสุก น้ำส้มสายชูจาก และน้ำส้มสายชูมะพร้าว เพื่อเปิดให้กลุ่มเกษตรกรและนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาดูงานที่สวนบุญประสิทธิ์ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงต้องปิดการเข้าชมสวนชั่วคราว ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะนำมาซึ่งรายได้ของผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้น

4.3) การสร้างตัวตนและช่องทางการตลาด

ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์สร้างการรับรู้และสร้างตัวตนโดยออกแบบตราสินค้าชื่อ “สวนบุญประสิทธิ์” สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการตลาดสำหรับลูกค้าออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย เพื่อทำให้พืชผักอินทรีย์เกิดการรับรู้และเป็นที่รู้จักแก่บุคคลอื่น ๆ เช่น โรลอัพแสดงข้อมูลความรู้การผลิตผักของสวนบุญประสิทธิ์ สแตนด์โฟมรูปเหมือนและป้ายพร้อมสำหรับเป็นจุดเซลฟี จุดถ่ายรูปให้แก่ผู้ที่เข้ามา



ภาพที่ 10 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสวนบุญประสิทธิ์ (ก) จำหน่ายที่ทำการสวนบุญประสิทธิ์ (ข) จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ขนส่งผ่านระบบห้องเย็น และ (ค) จำหน่ายผ่านการออกบูธ



ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์ของสวนบุญประสิทธิ์ (ก) ถุงบรรจุภัณฑ์ยืดอายุ (ข) สลัดผักรวม (ค) สลัดโรล (ง) ผักสลัดสดรอการจำหน่าย (จ) กล่องบรรจุภัณฑ์สลัดผัก-สลัดโรล และ (ฉ) น้ำสลัด

เยี่ยมชมสวนบุญประสิทธิ์ (ภาพที่ 12) ณ ที่ทำการสวนบุญประสิทธิ์ ทำให้ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่กว้างขึ้น ทำให้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายทอด ลดห่วงโซ่อุปทานที่ค่อนข้างยาว เป็นการสร้างการรู้จัก การรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ร่วมกันจัดสถานที่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น การจัดวางป้ายชื่อสวนบุญประสิทธิ์ให้อยู่ในระดับสายตาเพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

4.4 การส่งเสริมความรู้เชิงธุรกิจและสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการพืชผัก

การส่งเสริมความรู้เชิงธุรกิจและทักษะการเป็นผู้ประกอบการพืชผัก โดยให้ความรู้ด้านการตลาดในการเป็นผู้ประกอบการจากการประเมินความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด พบว่า ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์ ให้นิยามสินค้าของตนเองว่าเป็นผักสดแปรรูปอินทรีย์ที่ดีต่อผู้บริโภคและกลุ่มคนรักสุขภาพที่ชอบ



ภาพที่ 12 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ก) ตราสินค้า (ข) สแตนด์รูปเจ้าของสวน (ค) และ (ง) ป้ายพร้อมสำหรับเป็นจุดเซลที่จุดถ่ายรูป และ (จ) ไรลอัพแสดงข้อมูลความรู้การผลิตพืชผัก

ออกกำลังกาย แม้ว่าจะจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด แต่ได้เพิ่มความหลากหลายแปลกใหม่ในชนิดของพืชผัก และเพิ่มความหลากหลายของน้ำสลัดผักแปรรูปที่ทานคู่กับสลัดผักและสลัดโรล สร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเรียนรู้การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรก เพราะหากสินค้ามีคุณภาพแล้วลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และการออกบูธแสดงสินค้า เฟซบุ๊ก หรือร้านอาหาร ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

องค์ประกอบของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่ค้นพบความต้องการของตลาดและใช้ทรัพยากรที่มีในการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยงและมีแรงกระตุ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถช่วยลดความยากจนได้ (Naminse et al., 2019; Dzingirai, 2021) ดังนั้น ผู้ประกอบการเกษตรด้านพืชผัก (Agricultural entrepreneur) จึงหมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่ประกอบกิจการด้านการเกษตรประเภทพืชผักทั้ง

การผลิต การจัดจำหน่าย โดยการนำนวัตกรรม องค์ความรู้ใหม่ ๆ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถในการบริหารจัดการ มาใช้จัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ สร้างโอกาสในการประกอบกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อให้ทุกฝ่ายในสังคมได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืน ซึ่งเรียกว่าเกษตรกรผู้ประกอบการ (Entrepreneurial farmer) โดยผู้ประกอบการมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ในการริเริ่มประกอบกิจการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและโอกาสทางธุรกิจ 2) มีการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่รวมถึงกระบวนการดำเนินงาน การตลาด และการจัดการองค์การด้วยกระบวนการใหม่ ๆ (Qiu et al., 2016) 3) มีความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่เกิดขึ้น อีกทั้งต้องมีแผนบริหารความเสี่ยง (Risk management) 4) มีความสามารถในการบริหารงานในองค์กรรวมของกิจการ (General management) สามารถจัดสรรทรัพยากรและมีแนวทางในการดำเนินกิจการได้อย่างเหมาะสม และ 5) มีความมุ่งมั่นในประสิทธิภาพ (Efficient performance) มีความคาดหวังที่ดีต่อผลประกอบการ อาทิ กำไร การเจริญเติบโตของกิจการ ความมุ่งมั่นอย่างยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (บุคคล กิจการ ชุมชน สังคม และระบบเศรษฐกิจ) อย่างเป็นทางการเกษตรในอนาคต เกษตรกรจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวคิดจากเกษตรแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการผลิต

เป็นการเกษตรเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นศูนย์กลาง (Baticados, 2018)

นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นด้วยการมีจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่ง Yimprasert & Tansuwan (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบในการวัดจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความรักและความหลงใหลในสิ่งที่ทำ (Passion) คือ รักในการทำธุรกิจ พร้อมเสียสละเวลาในการดูแลกิจการ 2) ความคิดเชิงบวก (Positive thinking) คือ ให้กำลังใจตนเองเมื่อเผชิญกับปัญหา พยายามแก้ไขปัญหาด้วยตนเองและหาเครือข่ายความร่วมมือในการแก้ปัญหา 3) ความสามารถในการปรับตัว (Adjustment) คือ ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมเรียนรู้และนำสิ่งใหม่ ๆ มาปรับใช้ ประยุกต์ความรู้เดิมและใหม่เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน 4) ความเป็นผู้นำ (Leadership) คือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน ลูกน้อง และกล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหา และ 5) ความทะเยอทะยาน (Ambition) คือ มีความฝันและเป้าหมายในการประกอบการ มีแรงบันดาลใจในการพัฒนาสินค้า และธุรกิจให้ก้าวหน้า จากการศึกษาของ Suwanna et al. (2021) พบว่า ชุมชนทั้ง 6 ต้นแบบ ที่มีการดำเนินกิจกรรมศึกษาดูงาน 10 กลุ่ม และมีการศึกษาดูงาน 19 กิจกรรม ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ส่งผลให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ คือ มีรายได้เพิ่มขึ้น 103,430 บาท เกิดการจ้างงานในชุมชนทำให้เกิดรายได้ 12,000 บาท และสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชนจากการขายพืชท้องถิ่นตามฤดูกาล 8,090 บาท รวมถึงถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์สู่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

รูปแบบแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ

แรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Triphopsakul, 2015) มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) หมายถึง การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ เพราะได้รับแรงดึงดูดจากความจำเป็น เช่น เกษตรกรผู้ผลิตเห็นว่าผลิตผลทางการเกษตรราคาตกต่ำ อายุสั้น จึงจำเป็นต้องแปรรูปเพื่อยึดอายุสินค้าเกษตรแล้วจัดจำหน่ายส่งตรงถึงมือผู้บริโภครายสุดท้าย ทำให้ราคาสินค้าเกษตรสูงขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น และ 2) แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) หมายถึง การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการเพราะมองเห็นโอกาสในการประกอบกิจการ เช่น เมื่อเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมพืชผักอินทรีย์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการพืชผักอินทรีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Kanaphuset (2006) ได้แบ่งระดับความก้าวหน้าของกิจการขนาดย่อมออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1) ระดับล้มลุกคลุกคลาน มีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา โดยเสริมสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่ม แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบ พัฒนาความรู้ด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการวางแผนธุรกิจ ระดับที่ 2) ระดับยืนได้ไม่มั่นคง มีแนวทางการส่งเสริมและ

พัฒนาโดยการศึกษาตลาด ปรับปรุงการจัดการด้านการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การผลิต การแสวงหารูปแบบสินค้าที่ถูกต้อง ตลาด หาความช่วยเหลือด้านการเงิน และพัฒนาความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ ระดับที่ 3) ระดับยืนได้มั่นคง มีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาโดยเสริมสร้างความสามารถทางการจัดการและวิสัยทัศน์ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ พัฒนาความรู้การจัดการด้านการเงิน การทำบัญชี การตลาด การผลิต พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการทำแผนธุรกิจ และระดับที่ 4) ระดับก้าวหน้า มีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา โดยมุ่งตลาดกว้าง มีแผนธุรกิจที่ชัดเจน พัฒนาเทคโนโลยี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยง สร้างพันธมิตร ปรับปรุงการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพิจารณาความสำเร็จในแต่ละระดับสำหรับกิจการขนาดย่อม เป็นดังนี้ ระดับที่ 1) ระดับล้มลุกคลุกคลาน พิจารณาความสำเร็จจากการขายได้เป็นครั้งคราว มีการผลิตไม่สม่ำเสมอ มีการรวมกลุ่มหลวม ๆ เฉพาะกิจ สมาชิกยังไม่ได้ประโยชน์ และไม่มีทุน จะระดมทุนเป็นครั้งคราว ระดับที่ 2) ระดับยืนได้ไม่มั่นคง พิจารณาความสำเร็จจากการขายได้สม่ำเสมอ แต่ไม่มีฐานลูกค้า มีการผลิตสม่ำเสมอ มีทุนของตนเอง หมุนเวียนได้บ้าง ไม่พอบ้าง มีการรวมกลุ่มชัดเจน สมาชิกมีรายได้เสริม ระดับที่ 3) ระดับยืนได้มั่นคง พิจารณาความสำเร็จจากการขายได้สม่ำเสมอ กำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน มีลูกค้าประจำประมาณร้อยละ 60-70 ของยอดขาย มีมาตรฐานการผลิต ทั้งด้านวัตถุดิบ คน สถานที่ มีมาตรฐานคุณภาพ มีทุนหมุนเวียนเพียงพอสะสมได้จำนวนหนึ่ง กลุ่มแน่นอน มีการบริหารกลุ่ม สมาชิกฟังฟังกลุ่มได้ และระดับที่ 4) ระดับก้าวหน้า พิจารณาความสำเร็จจากการออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด สามารถขยายตลาดได้ มีความรู้และเทคโนโลยีของตัวเอง สามารถประยุกต์ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ มีทุนสะสม สามารถขยายหรือปรับปรุงธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยที่สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทั้งด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการประเมินเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบ เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อและประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และสามารถหาข้อดีมาเสริมสร้างให้

หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ สำหรับอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกใดที่ส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์การจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญผลกระทบดังกล่าวได้ โดยใช้ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Pandya, 2017) โดยที่ 1) S (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม 2) W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น เครื่องมือขาดคุณภาพ หรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน 3) O (Opportunities) หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กร และ 4) T (Threats) หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการควบคุมและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางป้องกันให้ได้รับผลกระทบหรือมีความเสียหายน้อยลง

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2020) กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ 3) สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์

โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือเครื่องมือแบบผสมผสาน

การสร้างมูลค่าในการประกอบการ

ทฤษฎีการสร้างมูลค่าในการประกอบการ โดย Mishra & Zachary (2015) ระบุว่า การประกอบกิจการจะเริ่มด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ มีจิตวิญญาณที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial intention) จากนั้นต้องค้นหาโอกาสในการประกอบกิจการ (Entrepreneurial opportunity) และในขณะเดียวกันต้องพัฒนาหรือสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial competence) โดยอาศัยความรู้ ทักษะ การลงมือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ (Entrepreneurial reward) และเสนอกระบวนการสร้างมูลค่าในการประกอบการ 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างรากฐาน (Venture formulation) ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการประกอบการ จึงต้องมุ่งมั่น พัฒนา สร้างความรู้ ความสามารถ เพื่อนำความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่มีในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการประกอบกิจการ 2) การสร้างรายได้ (Venture monetization) ผู้ประกอบการนำความรู้ ความสามารถ ในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงแสวงหาความร่วมมือจากเครือข่าย พันธมิตร หรือบุคคลอื่น เพื่อสร้างมูลค่าในการประกอบการ เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และ Sirikesorn (2021) กล่าวว่า การผลิตผักปลอดภัยในรูปแบบการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จัดสรรพื้นที่ปลูกให้แก่สมาชิกกลุ่ม และเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของการรับรองการผลิตตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับผัก ทำให้สมาชิกกลุ่มปลูกผักในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีเพิ่มขึ้น 2 คน และสามารถจำหน่ายผักปลอดภัยของกลุ่มในตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะในราคาสูงซึ่งส่งผลให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 เกิดการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผลิตผักปลอดภัยกับเกษตรกรในอำเภออื่น ๆ และสมาชิกกลุ่มยังคงใช้กระบวนการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานการผลิตในอนาคต

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ปัจจุบันผู้ปลูกพืชผักของสวนบุญประสิทธิ์มีโรงเรือนทั้งหมด 4 โรงเรือน ทำให้มีรายได้ให้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และลดการ

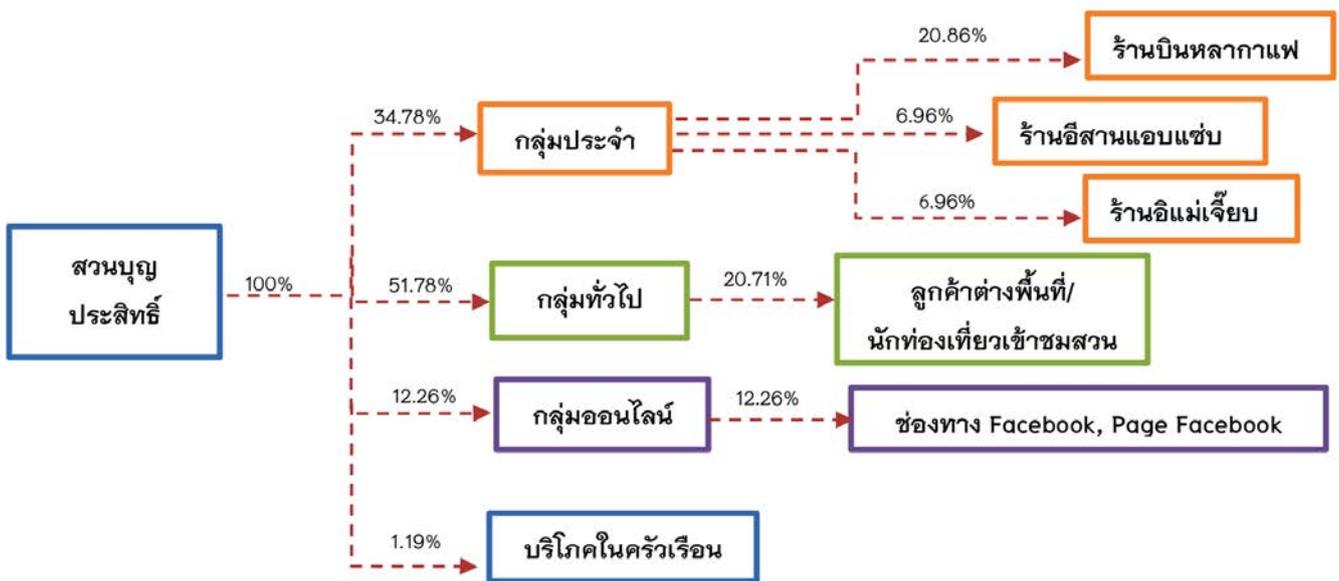
ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ห่วงโซ่อุปทานสั้นลง โดยเฉพาะกลุ่มทั่วไป จากเดิมมี 3 ห่วงโซ่ ลดลงเหลือ 1 ห่วงโซ่ และมีโครงสร้างด้านการตลาดเพิ่มขึ้น คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีสัดส่วนยอดขายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มประจำ 440 กิโลกรัม/รอบการผลิต โดยส่งให้ลูกค้าร้านปิ่นหลากาแฟ 264 กิโลกรัม/รอบการผลิต และลูกค้าร้านอีสานแอบแซบกับร้านอแม่เจี๊ยะบ 88 กิโลกรัม/รอบการผลิต กลุ่มทั่วไป 655 กิโลกรัม/รอบการผลิต โดยขายให้ลูกค้าต่างพื้นที่/นักท่องเที่ยวเข้าชมสวน และกลุ่มออนไลน์ 155 กิโลกรัม/รอบการผลิต และบริโกคในครัวเรือน 15 กิโลกรัม/รอบการผลิต โดยสัดส่วนของกลุ่มประจำเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27 เป็นร้อยละ 34.78 ของยอดขาย ซึ่งทำให้กิจการมีรายได้แน่นอนและมั่นคงขึ้น สามารถขายได้ในราคาที่สูงและจำหน่ายสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (ภาพที่ 13)

การวางแผนพัฒนาสัดส่วนยอดขายของแต่ละกลุ่มลูกค้าของสวนบุญประสิทธิ์ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและคุ้มค่าต่อการบริหารจัดการ อีกทั้งมีเครือข่ายเพิ่มขึ้น คือ สวนป่าสมร (คุณสำราญ) และวิสาหกิจชุมชนสวนบุญประสิทธิ์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการพืชผักในชุมชนและละแวกใกล้เคียง โดยมีผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์เป็นแกนนำ ทำให้มีปริมาณพืชผักจำนวนมากและคุ้มค่าต่อการขนส่ง ที่มีต้นทุนคือ ค่าน้ำมันรถและค่าเสื่อมรถยนต์ นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ใหม่ที่ไม่ปนเปื้อนสารเคมีซึ่งนำมาใช้ปลูกพืชผักแบบยกแคร่ จนได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และผลการประเมินระดับความก้าวหน้าของสวนบุญประสิทธิ์อยู่ในระดับยั่งยืนได้มั่นคง

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

สวนบุญประสิทธิ์ได้ดำเนินงานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเผยแพร่เอกลักษณ์พืชผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รักษาระดับการผลิตพืชผักให้มีคุณภาพงดเว้นการใช้สารเคมีและส่งเสริมการเกษตร และได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจากกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินการ เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์เป็นเกษตรกรผู้ประกอบการพืชผักตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่งผลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **ด้านเศรษฐกิจ** ผู้ประกอบการปลูกพืชผักได้ความรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับด้านเทคนิคการบริหารจัดการธุรกิจ 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงินไปต่อยอด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการได้เหมาะสมกับธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พืชผักด้วยการแปรรูป และสร้างผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เดิมคือ สลัดผัก สลัดโรล ต่อยอดเป็นน้ำสลัด และสร้างตราสินค้า ฉลากที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การค้าขายเชิงพาณิชย์ เกิดช่องทางขายใหม่ สร้างฐานลูกค้า และยอดขายที่เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ปลูกพืชผักสวนบุญประสิทธิ์และเครือข่ายที่



ภาพที่ 13 ห่วงโซ่อุปทานและสัดส่วนยอดขายในแต่ละกลุ่มลูกค้าของสวนบุญประสิทธิ์

เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสวนบุญประสิทธิ์จะพัฒนาต่อยอดเป็นร้านอาหารชุมชนเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต โดยนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนและละแวกใกล้เคียงมาวางจำหน่าย ณ ร้านอาหาร

2. ด้านสังคม สวนบุญประสิทธิ์สามารถสร้างเครือข่ายผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ แบ่งปันแนวคิดในการผลิตร่วมกันและร่วมจำหน่าย จนก่อให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และวางแผนให้สวนบุญประสิทธิ์เป็นต้นแบบผู้ประกอบการผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์ และพัฒนาเป็นศูนย์ศึกษาเรียนรู้การปลูกพืชผักแบบอินทรีย์ ให้แก่ผู้ที่สนใจทั้งในชุมชนและนอกชุมชน ตั้งแต่ขั้นตอน การเตรียมดินปลูก วิธีการเพาะปลูก การดูแลบำรุง และการเก็บเกี่ยว ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการสอดแทรกการอนุรักษ์วิถีการปลูกพืชผัก ปัจจุบันคนวัยแรงงานหนุ่มสาว ส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพอื่นมากกว่าการเกษตร โดยเฉพาะการเกษตรพืชผัก เนื่องจากคิดว่าการปลูกพืชผักต้องตากแดด ทำงานกลางแจ้ง กลัวผิวเสียผิวดำ จึงหันไปทำงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นการเป็นต้นแบบการปลูกผักอินทรีย์ จึงเป็นการส่งเสริม อนุรักษ์ สร้างการสืบทอดในอาชีพเดิมของบรรพบุรุษ และสร้างการรับรู้ถึงการปลูกพืชผักสมัยใหม่ที่ทำน้อยได้มาก เป็นการร่วมกันสร้างความมั่นคงทางอาชีพของเกษตรกร และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด (วิสัยทัศน์) ประจำปีงบประมาณ 2565 ตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ “นครแห่งอารยธรรม นำอยู่หน้าเที่ยว การเกษตรและอุตสาหกรรมยั่งยืน” (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2021) และสามารถเชื่อมโยงกับองค์การบริหารส่วนตำบลท่าซอม หรือเกษตรอำเภอหัวไทร เพื่อประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นทิศทางของสวนบุญประสิทธิ์

3. ด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการผู้ปลูกพืชผักของสวนบุญประสิทธิ์ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการประกอบอาชีพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีความปลอดภัย โดยลดปริมาณสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนในอากาศและน้ำ นอกจากทำให้ได้พืชผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และยังช่วยให้ผู้ปลูกพืชผักมีสุขภาพดีขึ้น เนื่องจากไม่ต้องฉีดพ่นสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืช ทำให้ผู้ปลูกพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ลดค่าใช้จ่ายด้านสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืช ให้ประโยชน์ตั้งแต่ผู้ปลูกจนถึงผู้บริโภค ช่วยให้สุขภาพดี ไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนทานพืชผักและต้องการพืชผักอินทรีย์ และทำให้ชุมชนปลอดภัย ดินมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงสามารถพัฒนาเพื่อขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) กับสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยงบประมาณรายจ่ายสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สัญญาทุนเลขที่ WU_ABC61D01 และงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่เอกสารรับรอง WUEC-19-226-01 โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

References

- Baticados, G. N. (2018). Best practices of agri-entrepreneurs in the Philippines. Retrieved December 25, 2021, from: <https://ap.fftc.org.tw/article/1332>.
- Department of Agricultural Extension. (2019). Good agricultural practices: GAP. Retrieved September 20, 2019, from: <https://www.doe.go.th/index.php>. (in Thai).
- Dzingirai, M. (2021). The role of entrepreneurship in reducing poverty in agricultural communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(5), 665–683.
- Kanaphuset, P. (2006). The process of self-development to be a small-enterprising entrepreneur: A case study of a dessert shop that operates Stable business at Seri Market. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing, global*. (18th edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mishra, C. S., & Zachary, R. K. (2015). The theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(4), 251–268.
- Nakhon Si Thammarat Provincial Office. (2021). Annual government action plan of the province fiscal year 2022. Retrieved December 25, 2021, from: http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/plan_4.php (in Thai).

- Naminse, E. Y., Zhuang, J., & Zhu, F. (2019). The relation between entrepreneurship and rural poverty alleviation in China. *Management Decision*, 57(9), 2593–2611.
- Pandya, S. (2017). Improving the learning and developmental potential of SWOT analysis: Introducing the LISA framework. *Strategic Direction*, 33(3), 12–14.
- Qiu, S., Zhou, X., & Gong, B. (2016). Building new farmer–entrepreneur training systems in poor relocation settlements. *International Journal of Innovation Science*, 8(1), 89–96.
- Sirikesorn, L. (2021). Development of safe green produce grower group of smallholder farmers in Phranakorn Si Ayutthaya, Bang Ban, and Bang Peahen districts, Phra Nakhon Si Aytthaya province. *Area Based Development Research Journal*, 13(4), 234–250. (in Thai).
- Suwanna, A., Chaiprakong, T., Nimitkul, C., Keatipong, K., & Aramsri, K. (2021). Community entrepreneurship development in Mae Sa – Kog Ma UNESCO biosphere reserve, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal*, 13(3), 193–211. (in Thai).
- Tasorm Subdistrict Administrative Organization. (2017). Conditions and basic information. Retrieved September 20, 2019, from: <http://www.tasorm.go.th/general1.php>.
- Thinnam, N., & Thippayana, P. (2018). *The comparison of cost, return and risk between individual and collaborative vegetable planting for strengthening farmers' occupation security in Thasom sub–district, Huasai district, Nakhon Si Thammarat province*. (Research Report). Nakhon Si Thammarat: Walailak University. (In Thai).
- Thinnam, N., & Thippayana, P. (2021). The comparison of cost and return in planting green hot chili by using individual and collaborative farming in Pak Pha–nang river. *Parichart Journal*, 34(3), 215–231. (in Thai).
- Triphopsakul, S. (2015). Influence of motivational factors on being entrepreneurs on growth and business growth prospects: Thailand case study. *Suthiparitat*, 29(90), 75–93. (in Thai).
- Yimprasert U., & Tansuwan K. (2016). To shape the entrepreneurial spirit by work based education model. *Panyapiwat Journal*, 8(Special Issue), 283–297. (in Thai).