

การพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์
จังหวัดขอนแก่น

THE DEVELOPMENT OF FARMERS AS ORGANIC ENTREPRENEURS
IN KHON KAEN PROVINCE

¹กัลยา พงสะพั่ง, ²สมโภชน์ วัลยะเสวี, ³ธนาพันธ์ นัยพิณิจ และ ⁴นพดล มั่งมี
¹Kalaya Phongsaphang, ²Somphot Wanyasewi, ³Thanaphan Naipinit
and ⁴Noppadol Mungmee

วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, ประเทศไทย
College of Asian Scholars, Thailand

¹noppadol@cas.ac.th

Received : May 1, 2022; Revised : May 28, 2022; Accepted : June 30, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 23 คน แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดด้านการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดราคา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด แนวคิดการเพิ่มผลผลิต และหลักการเกษตรอินทรีย์ จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ค้นพบปัจจัยและวิธีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ภูมิหลังและการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมา 40-49 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด การจำหน่ายสินค้าประเภทพืชผักมากที่สุดและมีจำนวนพื้นที่ จด

¹ นักศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

² อาจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴ อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

ทะเบียน ต่ำกว่า 10 ไร่ มากที่สุด การดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีทั้งหมด 15 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง 2. ปัจจัยเพิ่มกำลังการผลิต 3. ปัจจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 4. ปัจจัยสร้างความแตกต่าง 5. ปัจจัยเอกสารรับรองมาตรฐาน 6. ปัจจัยควบคุมคุณภาพ 7. ปัจจัยเครือข่าย 8. ปัจจัยคุกคามจากภายนอก 9. ปัจจัยการกำหนดราคาขาย 10. ปัจจัยความเข้าใจในแนวคิดเกษตรอินทรีย์ 11. ปัจจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 12. ปัจจัยการแบ่งกลุ่มตลาด 13. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต 14. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย 15. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์มีทั้งหมดสามปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง 2. ปัจจัยการกำหนดราคาขาย และ 3. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต โดยปัจจัยการเพิ่มผลผลิตได้มี การสร้างความแตกต่างในผลผลิตด้วยการเลือกปลูกพืชผักหรือไม้ผลที่แตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น การได้รับเอกสารรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ การสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อภาครัฐบาล อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนด้านต่าง ๆ และผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตด้านแรงงานที่ดีหรือมีการจัดการแรงงานให้เหมาะสม การควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้มีความสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และการเพิ่มผลผลิตจากการรับซื้อผลผลิตจากผู้ประกอบการรายอื่นการวางแผนการปลูกเพื่อการหมุนเวียนผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอและการเลือกปลูกพืชให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ : การพัฒนาเกษตรกร; ผู้ประกอบการ; เกษตรอินทรีย์

Abstract

A study the development of farmers as organic entrepreneurs in Khon Kaen Province is a qualitative study sample group of 23 people was interviewed. The concepts and theories used in the study were marketing concepts consisting of marketing mix pricing consumer behavior analysis market segmentation productivity ideas and principles of organic agriculture from the interview results, the factors and methods of learning for self-improvement of organic farmers were discovered Khon Kaen Province In order to understand the various phenomena occurring in the area from the results of the study, it was found that 1)The background and operations of organic agricultural business operators Khon Kaen Province found that the majority of women were the most, aged between 30-39 years, the most followed by 40-49 years at the most, at the highest level of education at the

bachelor's degree level, selling vegetable products the most and having the most registered area of less than 10 rai. The success of organic agriculture in Khon Kaen province was found to consist of 15 factors as follows: 1. Factors of high consumer demand; 2. Factors to increase production capacity. 3. Product Processing Factors 4. Factors that make the difference 5. Factors of certification documents 6. Quality Control Factors 7. Network factor 8. External Threats 9. Factors that determine the selling price 10. Factors for understanding the concept of organic agriculture 11. Factors for analyzing consumer behavior 12. Market Segmentation Factors 13. Productivity Factors 14. Distribution channel factors 15. Marketing Communication Factors. 2) There are three factors related to the success of organic farming entrepreneurs, which are 1. Factors of high consumer demand, 2. Factors in determining selling prices, and 3. Factors to increase productivity by factors to increase productivity Making a difference in yields through plant selection vegetables or fruit plants that are different from other operators obtaining a certificate of organic farming standards at creating marketing communications with clear public relations to the government sector that will bring various support and organic farming entrepreneurs need to increase labor productivity or manage labor appropriately. The quality control of produce to be perfect both internally and externally. The analyzing consumer behavior to let entrepreneurs know their true needs and increasing yields from purchasing produce from other operators, planting planning for consistent crop rotation, and selecting crops in accordance with the environment

Keywords: The Development of Farmers; Entrepreneurs; Organic

บทนำ

เกษตรกร เป็นอาชีพหนึ่งที่ทำงาเกี่ยวกับเกษตรกรรมในปัจจุบันเกษตรกรสามารถพัฒนาองค์ความรู้ไปสู่การเป็นเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) ด้วยการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้ามาตรฐานเกษตรปลอดภัย การทำเกษตรอินทรีย์ การปรับปรุงดิน การผลิตพันธุ์ดี การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เคมืออย่างถูกต้องตามผลการตรวจวิเคราะห์สภาพดิน การป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตามหลักการในเชิงวิชาการ การวางแผนการผลิต การบริหารจัดการสินค้าเกษตร การบริหารต้นทุน รวมถึงการให้ความรู้เน้นความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดเป็นต้น รวมไปถึงการเลี้ยงสัตว์และประมง เพื่อผลิตเป็นอาหาร เส้นใย

ธรรมชาติ ผลิตเชื้อเพลิงต่างๆ และผลิตผลอื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งการอุปโภคและบริโภค เป็นอาชีพอิสระที่ไม่จำเป็นต้องขึ้นตรงกับหน่วยงานใด สามารถบริหารจัดการเวลาและวางแผนการทำงานได้เอง ในปัจจุบันพบว่า เกษตรกรที่มีฐานะมักมีพื้นที่ทำกินเป็นของตัวเอง แต่สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะปานกลางหรือยากจนมักจะเช่าพื้นที่ทำกินมากกว่า สำหรับในประเทศไทยพบว่า เกษตรกรมีรายได้น้อยและมีหนี้สินเพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้แนวโน้มประชากรรุ่นใหม่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่มักละทิ้งอาชีพเกษตรกรและหันไปประกอบอาชีพด้านอื่นมากขึ้นอีกด้วย การประกอบอาชีพเกษตรกรมีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่อย่างง่ายโดยการล่าสัตว์และการเก็บพืชผักจากแหล่งธรรมชาติมากินเป็นอาหาร ต่อมาเมื่อเริ่มรู้จักการเลี้ยงสัตว์และเพาะปลูกพืชจึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำเกษตรกรรม ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในประเทศไทย การเกษตรมีความสำคัญในฐานะที่เป็นการผลิตอาหารเลี้ยงผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศ ช่วยส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับภาคอุตสาหกรรมและการบริการ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นจากจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สูงถึง 4.2 ชั่วโมง ในปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 1.0 ชั่วโมง (เอไอเอ เฮลธ์ตี้ ลิฟวิ่ง อินเด็กซ์, 2561) ในส่วนของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยในปี 2558 มูลค่าทางการตลาดด้านอาหารสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 170,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2553 แล้วขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 42.5 หรือคิดเป็น 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยเฉพาะมูลค่าทางการตลาดของอาหารเสริมปี 2563 พุ่งสูงมากกว่า 8.5 แสนล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ สินค้าที่เป็นการผลิตจากระบบอินทรีย์ (Organic Agriculture) ซึ่งเป็นระบบการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีและปราศจากสารเคมีที่ใช้สำหรับป้องกันและกำจัดพืชหรือสารอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (ศิษฐ์สพล หนูพรหม, 2558: สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2560) ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการบริโภคในประเทศ 900 ล้านบาทและตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2562) ด้วยมูลค่าการตลาดที่สูงถึงเพียงนี้ถือเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจพัฒนากระบวนการเกษตรให้เป็นระบบเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากถึง 40,774 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวน 10,754 ราย คิดเป็นร้อยละ 276 (สำนักเศรษฐกิจเกษตร, 2562) จำนวนการเพิ่มขึ้นนี้สอดคล้องกับแรงผลักดันที่ภาครัฐต้องการให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (เอริสา ยุติธรรมดำรง, 2563)

จากอัตราการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นความน่าสนใจแก่เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นพื้นที่ราบสูง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ซึ่งเดิมเป็นภูมิภาคที่มีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุดของประเทศถึงร้อยละ 46.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่มีจำนวนเกษตรกร 244,060 ครัวเรือน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2562) ซึ่งได้รับการสนับสนุนปัจจัยภายนอกอย่างรอบด้าน เช่น เป็นจังหวัดที่มีเขื่อนกักเก็บน้ำขนาดใหญ่ มีชลประทานที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรม มีการคมนาคมสะดวก มีตลาดขายส่งหลายแห่ง ทำให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูกพืชทางเศรษฐกิจได้อย่างหลากหลาย ทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างภาครัฐและเอกชน เช่น พาณิชยจังหวัดขอนแก่น หน่วยงานราชการจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด ที่เร่งหนุนให้มีผู้ประกอบการจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการของนโยบายที่ให้โรงเรียน โรงพยาบาล เรือนจำ ร่วมรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนภาคเอกชนก็มีการทำสัญญาเป็นแบบห้วงเวลากับผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้าอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ที่มุ่งให้เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมั่นคง ปัจจุบันมูลค่าซื้อขายของห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาลโดยไม่รวมผู้บริโภครั่วไปของจังหวัดขอนแก่นสูงถึง 50 ล้านบาทต่อเดือน แต่ด้วยสภาพภูมิอากาศเป็นเขตร้อนชื้นสลับกับแล้ง ทำให้มีผลผลิตออกมาจำหน่ายปริมาณไม่สูงมากนัก ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการมีอัตราที่ต่ำ (สำนักงานข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) จึงเป็นความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์จังหวัดขอนแก่น ในส่วนของการศึกษาโดยมากจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านของผู้บริโภคในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่าง การศึกษาของ (พรรณศรี สุรินทร์, 2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แบบอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เล็งเห็นว่าเกษตรกรน้อยรายที่เพาะปลูกผลไม้แบบอินทรีย์ และปัจจุบันเริ่มเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหาแหล่งซื้อในพื้นที่เพาะปลูกหรือสวนผลไม้โดยไม่ซื้อผ่านคนกลาง (ณัฐธิดา ปัญญามากไพบูลย์ และพันธจิวัตต์ สีเหนียง, 2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภค ที่ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเกษตรเชิงพาณิชย์ไม่มากนัก และถือว่ายังเป็นเรื่องใหม่ต่อผู้ประกอบการการเกษตรอันเกิดจากผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อที่มากขึ้น (กนกวรรณ แยมงาม, สุกัลยา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร, 2563) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติที่มีต่อชาวอินทรีย์ของผู้บริโภค ว่ามีระดับการรับรู้ความเข้าใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลไปปรับปรุงส่งเสริมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตสำหรับผู้ประกอบการ (ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

มากขึ้นในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเกษตรกรอินทรีย์ในระดับประเทศ ในทางตรงกันข้าม การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการด้านการเกษตรยังมีงานวิจัยไม่มาก เพราะคำว่า เกษตรกรและผู้ประกอบการนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันไม่มากนัก (McElwee, 2006) และ ธุรกิจเกษตรจะมีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม แต่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ขับเคลื่อน ระบบ เศรษฐกิจอินทรีย์จะเกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ในสังคม (มรกต กำแพงเพชรและคณะ, 2562)

จากแนวคิด ความสำคัญและปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การ พัฒนาศักยภาพเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ อาจจะเป็นหนทางที่ดี ในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “เกษตรกรสู่ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์” การวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์หรือเป็น แนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจหรือเกษตรกรทั่วไปได้นำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทของ ตนเอง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปช่วยส่งเสริมและพัฒนา เกษตรกรไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร (Smart Farmer Entrepreneur) เพื่อ พัฒนาประเทศชาติอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังและการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและวิธีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตรอินทรีย์จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จังหวัด ขอนแก่น ได้การดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ที่ประสบความสำเร็จ ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 23 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการ สัมภาษณ์ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 คน โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบข้อมูลผลการวิจัย และรับฟังความคิดเห็นพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วยเนื้อหา ด้านการผลิต การตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

เกษตรอินทรีย์จังหวัดขอนแก่นซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมและนำข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและเพื่อให้ได้ข้อมูลในการใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดข้อคำถามล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นนอกประเด็นตามกรอบแนวคิดชั่วคราว ด้วยข้อคำถามที่มีความลึก 3 ระดับดังนี้

1) คำถามหลัก (Main question) เป็นคำถามแกนหลักของการศึกษาเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงการทำงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ (1) ท่านเริ่มการทำเกษตรอินทรีย์อย่างไร (2) ท่านมีวิธีการดำเนินงานอย่างไรในธุรกิจเกษตรอินทรีย์

2) คำถามตาม (Follow-up question) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคำถามหลักเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายรายละเอียดของแต่ละการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ (1) สารเคมีที่ปนเปื้อนเข้ามาในบริเวณพื้นที่เข้ามาได้อย่างไร (2) อะไรคือสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจเกษตรอินทรีย์บ้าง (3) มีการเพิ่มผลผลิตอย่างไร เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการตลาด

3) คำถามลึกลับ (Probe) เป็นคำถามที่ลึกลับมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามที่มีความอ่อนไหว เช่น ระดับการศึกษาหรือเคล็ดลับของการทำเกษตรเชิงธุรกิจ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมักจะเลี่ยงคำถามนี้ ผู้สัมภาษณ์จึงฉวยโอกาสช่วงการเดินชมสวนการอธิบายกระบวนการในการถามอีกครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทั้งฝ่ายมีความคุ้นเคยกันมากขึ้น ได้แก่ (1) ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาของสารเคมีที่มาจากพื้นที่ใกล้เคียงอย่างไรบ้าง (2) อะไรที่ทำให้ท่านสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างแท้จริง (3) การจ้างแรงงานเพิ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ถอดเทปบันทึกเป็นรายลักษณะอักษร แล้วนำข้อมูลที่มีแยกส่วน จัดระบบขึ้นใหม่ ทั้งนี้โดยอาศัยการตีความ (Interpretation) ของผู้ศึกษา ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จัดกระทำเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (Open Coding) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง มากำหนดรหัสแบบกว้างๆ โดยเนื้อหาที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจะถูกทำให้ผู้ให้รหัสเดียวกัน และต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของงานดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ โดยการเปิดรหัสจะเป็นไปตามหลักเชิงอนุมาน (Inductive) จากการลงภาคสนาม เช่น “มันแล้งมากใครๆ เขาก็ไม่มีของขายกัน” กำหนดเป็นรหัส OC3 สภาพอากาศ หรือ “ละอองฝุ่นจากการเผาอ้อยลอยตกลงมาใส่ต้นข้าว” กำหนดเป็นรหัส OC2 สภาพแวดล้อมภายนอก

4.2 การเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสแล้ว (Axial Coding) ผู้ศึกษาทำการเชื่อมโยงข้อความที่ได้จากการเปิดรหัส (Open coding) เข้าด้วยกันตามความสัมพันธ์ที่รหัสสัมพันธ์กันเพื่อจัดเป็นหมวด (Category/Theme) เช่น OC3 สภาพอากาศ และ OC2 สภาพแวดล้อมภายนอก รวมกันเป็น AC2 สภาพแวดล้อมภายนอก

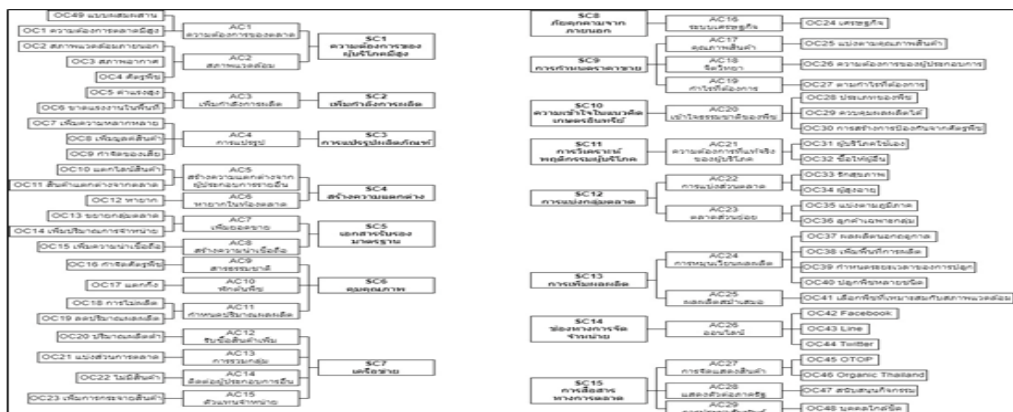
4.3 การบูรณาการข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่มแล้วให้มีความเชื่อมโยงเป็นเรื่องราวที่มีความหมาย (Selective Coding) นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) มาบูรณาการให้เป็นเรื่องราว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างหมวด เช่น AC2 สภาพแวดล้อมภายนอก และ AC1 ความต้องการตลาด รวมกันเป็น SC1 ความต้องการของผู้บริโภคสูง

4.4 การนำเสนอข้อสรุปในเชิงแนวคิดหรือทฤษฎีซึ่งจะแสดงเป็นภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) ด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยเหตุและผล

ผลการวิจัย

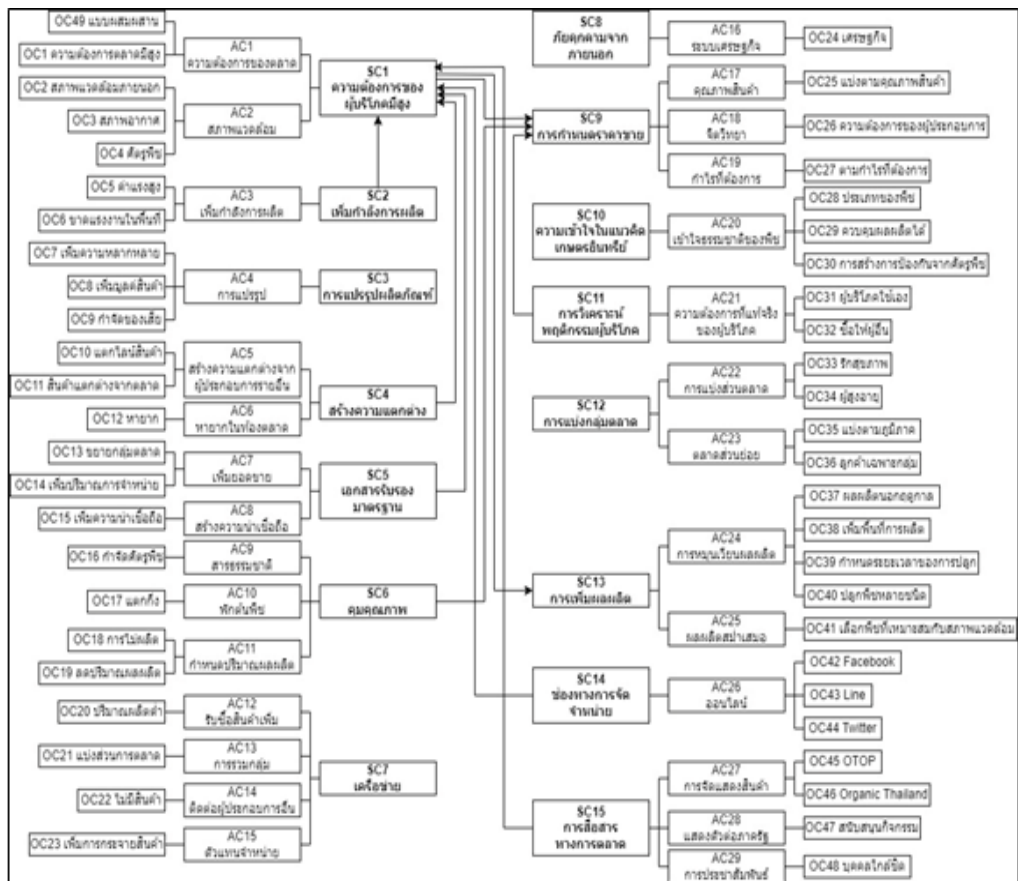
การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 ซึ่งมากกว่าเพศชาย โดยอายุของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์สูงสุดอยู่ที่ช่วงอายุ 30-39 และ 40-49 ถึงร้อยละ 39 เท่า ๆ กัน ด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 ประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสูงสุดคือพืชผักคิดเป็นร้อยละ 69 และจำนวนพื้นที่ที่ผู้ประกอบการเพาะปลูกที่อยู่ในระดับสูงสุดคือต่ำกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 87



ภาพที่ 1 การดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 1 แสดงถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีทั้งหมด 15 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง 2. ปัจจัยเพิ่มกำลังการผลิต 3. ปัจจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 4. ปัจจัยสร้างความแตกต่าง 5. ปัจจัยเอกสารรับรองมาตรฐาน 6. ปัจจัยควบคุมคุณภาพ 7. ปัจจัยเครือข่าย 8. ปัจจัยคุกคามจากภายนอก 9. ปัจจัยการกำหนดราคาขาย 10. ปัจจัยความเข้าใจในแนวคิดเกษตรอินทรีย์ 11. ปัจจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 12. ปัจจัยการแบ่งกลุ่มตลาด 13. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต 14. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย 15. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์

จากภาพที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จังหวัดขอนแก่นพบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีสูงคือการสร้างความแตกต่างในผลผลิตด้วยการเลือกปลูก พืชผักหรือไม้ผลที่แตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่นการได้รับเอกสารรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มากขึ้นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถสื่อสารได้กว้างไกลการสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อภาครัฐบาลอันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนด้านต่างๆ และผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตด้านแรงงานที่ดีหรือมีการจัดการแรงงานให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ

2. ปัจจัยการกำหนดราคาขาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ด้านการกำหนดราคาขายคือการควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้มีความสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอกการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและการจัดการผลผลิตที่ไม่เกิดปัญหาผลผลิตต่ำกว่าความต้องการตลาดนำไปสู่การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมต่อความต้องการและปริมาณที่มีจำกัดที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ด้านการเพิ่มผลผลิตคือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ป้องกันและแก้ไขปัญหาลผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาดด้วยการเพิ่มผลผลิตจากการรับซื้อผลผลิตจากผู้ประกอบการรายอื่นการวางแผนการปลูกเพื่อการหมุนเวียนผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอและการเลือกปลูกพืชให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ จังหวัดขอนแก่น เป็นเพศหญิงมากที่สุดผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ จังหวัดขอนแก่น มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด การจำหน่ายสินค้าประเภทพืชผักมากที่สุดและมีจำนวนพื้นที่ จดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ไร่ มากที่สุด การดำเนินงานของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีทั้งหมด 15 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง 2. ปัจจัยเพิ่มกำลังการผลิต 3. ปัจจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 4. ปัจจัยสร้างความแตกต่าง 5. ปัจจัยเอกสารรับรองมาตรฐาน 6. ปัจจัยควบคุมคุณภาพ 7. ปัจจัยเครือข่าย 8. ปัจจัยคุกคามจากภายนอก 9. ปัจจัยการกำหนดราคาขาย 10. ปัจจัยความเข้าใจ

ในแนวคิดเกษตรอินทรีย์ 11. ปัจจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 12. ปัจจัยการแบ่งกลุ่มตลาด 13. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต 14. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย 15. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยสุดา แสงจันทร์ (2560) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของสมาชิกชุมชนมีการแก้ไขปัญหาการผลิตที่มีต่ำจากการที่กลุ่มไม่มีการรวมกลุ่มของสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม เป็นเพียงการผลิตที่ต่างคนต่างผลิต ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตของกลุ่มมีปริมาณสินค้าที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และไม่สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเพิ่มผลผลิตจากการกระจายการผลิตไปยังกลุ่มอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง และกลุ่มการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของสมาชิกชุมชนยังมีแนวโน้มในอนาคตที่จะนำเทคโนโลยี (เครื่องจักรฯ) เข้ามาสนับสนุนการผลิตในบางขั้นตอน เนื่องจากเทคโนโลยีจะช่วยลดเวลาของการทำงานลง ในทางตรงกันข้ามการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้มีปริมาณผลผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีสูงด้วยการรับซื้อผลผลิตจากผู้ประกอบการรายอื่น การรวมกลุ่มการผลิต และการเลือกพืชผักหรือไม้ผลให้แตกต่างกัน แต่ยังคงเลือกให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสภาพอากาศร้อนชื้นสลับแล้ง ในด้านปัจจัยการกำหนดราคาขาย

2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์มีทั้งหมดสามปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคมีสูง 2. ปัจจัยการกำหนดราคาขายและ 3. ปัจจัยการเพิ่มผลผลิต โดยปัจจัยการเพิ่มผลผลิตได้มี การสร้างความแตกต่างในผลผลิตด้วยการเลือกปลูก พืชผักหรือไม้ผลที่แตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่นการได้รับเอกสารรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มากขึ้นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถสื่อสารได้กว้างไกลการสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อภาครัฐบาลอันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนด้านต่างๆ และผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตด้านแรงงานที่ดีหรือมีการจัดการแรงงานให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ การควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้มีความสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอกการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและการจัดการผลผลิตให้ไม่เกิดปัญหาผลผลิตต่ำกว่าความต้องการตลาดและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ป้องกันและแก้ไขปัญหาผลผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาดด้วยการเพิ่มผลผลิตจากการรับซื้อผลผลิตจากผู้ประกอบการรายอื่นการวางแผนการปลูกเพื่อการหมุนเวียนผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอและการเลือกปลูกพืชให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับรัชนี รูปหล่อ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ คือ ความสามารถขายผลผลิตได้ราคาสูงกว่าท้องตลาด โดยในการศึกษาระดับนี้มีการกำหนดราคาขายของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร่วมกับการควบคุมคุณภาพของ

ผลผลิตที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับปริมาณผลผลิตที่มีอย่างจำกัดของผู้ประกอบการ
เกษตรกรอินทรีย์

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถสื่อสารได้กว้างไกล การสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อภาครัฐบาลอันจะนำมา ซึ่งการสนับสนุนด้านต่างๆ และผู้ประกอบการเกษตรกรอินทรีย์ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตด้าน แรงงานที่ดีหรือมีการจัดการแรงงานให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการเกษตรกรอินทรีย์ประสบ ความสำเร็จ การควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้มีความสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอกการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและการ จัดการผลผลิตให้ไม่เกิดปัญหาผลผลิตต่ำกว่าความต้องการตลาดและผู้ประกอบการเกษตรกร อินทรีย์ป้องกันและแก้ไขปัญหาผลผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาดด้วยการเพิ่มผลผลิต จากการผลิตที่ปลอดภัยจากผู้ประกอบการรายอื่นการวางแผนการปลูกเพื่อการหมุนเวียน ผลผลิตให้มีความสม่ำเสมอและการเลือกปลูกพืช

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แยมงาม, สุกัลยา เชิญขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร. (2563). พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 48(1), 851-858.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, (2562), มูลค่าตลาดโลกพุ่ง 3.55 ล้านล้านบาท ต้น ไทยเป็นผู้นำ“เกษตรกรอินทรีย์”ในอาเซียน. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2CZmQVP>
- ศรีขันธ์พล หนูพรหม. (2558). การผลิตผักอินทรีย์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 23(6), 955-969.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). สร้างความเข้าใจก่อนเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุครองเมืองในปี 2050. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2BDF2nf>
- ปีลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อ ซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมี สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 170-180.

- พรรณศรี สุรินทร์. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มรกต กำแพงเพชร, สวรรยา ธรรมอภิพล, และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). *คุณลักษณะผู้ประกอบการเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเกษตรสีเขียว*. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11(1), 262-275.
- รัชณี รูปหล่อ และวัลภา ว่องวิวิธกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี*. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสน้ำอาหารสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2A31qbJ>.
- สร้อยสุดา แสงจันทร์. (2560). *แนวทางการเพิ่มผลผลิตของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (ผักปลอดสารพิษ) ของสมาชิกชุมชนบ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). *สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น หนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในงานมหกรรมสินค้าอินทรีย์วิถีธรรมชาติ*. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG190305154048173
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2560). *มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท..* ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2U8EPHU>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *แนวทางการบริหารจัดการเขตเกษตรเศรษฐกิจระดับภาค*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.oac.go.th/assets/portals/1/files/ebook/2562/Guidelines.pdf>.
- _____. (2562). *นโยบายเกษตรอินทรีย์ เร่งขับเคลื่อนแผน เพิ่มพื้นที่ให้ได้ 1.3 ล้านไร่ ตามเป้าในปี 65*. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3hvMmka>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ. 2561*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.ns0.go.th/sites/2014/Pages/News/2562/N30-07-62-1.aspx>.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). *การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ*. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 8(1), 184-197.
- McElwee, G. (2006). The enterprising farmer: a review of entrepreneurship in agriculture. *Journal of the Royal Agricultural Society of England*, 167(9).

