

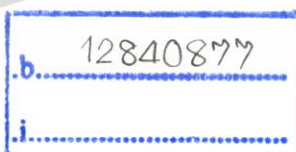


## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์อินทรีย์  
เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

### **Guideline for Sustainable Marketing Management: Organic Products for Happy Life, Nice Society And Safety Environment**

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์



เลขทะเบียน 145932  
รับเดือน 111 ไลเอ. 2560

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Guideline for Sustainable Marketing Management: Organic Products for Happy life, Nice Society and Safety Environment

แหล่งเงิน เงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2559 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2559

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์

คณะการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298000#6313 โทรสาร 02-3298461

E-mail : [kksirija@kmitl.ac.th](mailto:kksirija@kmitl.ac.th), [gunkmitl@hotmail.com](mailto:gunkmitl@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน ต่อตัวผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สาเหตุของการนำแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนมาใช้ประยุกต์ใช้เนื่องจากน้ำตาลมะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์หลักของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลมะพร้าวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงอยู่คู่อัมพวาต่อไป จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวอินทรีย์ โดยผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ส่งเป็นวัตถุดิบให้กับทางบริษัท ทำให้น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์มีราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกมะพร้าวอินทรีย์มาเป็นอาชีพหลัก ทหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว รวมทั้งยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้แก่ การมีสุขภาพดี ภายใต้อิทธิพลสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นธรรมชาติ ชุมชนมีความสุข ครอบครัวมีความอบอุ่น ชาวสวนมะพร้าวไม่ต้องทิ้งชุมชน ไม่ต้องทิ้งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เพื่ออพยพไปทำงานต่างถิ่น จากการทำสวนมะพร้าวอินทรีย์ ทำให้ได้ผลผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย ไม่ใช่สารเคมี ตั้งแต่กระบวนการปลูก จนถึงการเก็บเกี่ยว ทำให้เกิดผลดีต่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม อากาศสดชื่น ไม่มีมลภาวะสารพิษทั้งในอากาศ ในดิน และในน้ำ น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้จากชุมชน จะส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม ได้เป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์อย่างหลากหลาย เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่อ้วน อุดมด้วยแร่ธาตุ เช่น เหล็ก ทองแดง และโพแทสเซียม รวมทั้งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมีจิตสำนึก ที่หลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำผึ้งจากแนวคิดของผู้ผลิตที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรมจากชุมชนอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง เป็น Corporate Social Innovation (CSI) ที่เข้าใจหัวใจของผู้บริโภค จึงได้กำหนดแนวทางการตลาดโดยเริ่มที่วัตถุดิบที่ดี ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างปัญหาต่อธรรมชาติ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในสังคมและประเทศชาติในท้ายที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำสำคัญ (Keywords)

การจัดการตลาดอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดการตลาดเพื่อหวังผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการวางแผนและการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ในที่นี้หมายถึงแนวทางการจัดการตลาดในยุค 3.0 ตามแนวคิดของ Philip Kotler

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หมายถึง ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม การรักษาสมดุลของธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอโมนต่าง ๆ สารกันบูด สีเคมี เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Research Title:** Guideline for Sustainable Marketing Management: Organic Products for Happy life, Nice Society and Safety Environment  
**Researcher:** Miss Sirijanya Kuawiriyapan  
**Faculty:** Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang.

### Abstract

The objective of this research is to study guideline for sustainable marketing management: organic products for happy life, nice society and safety environment. Data was collected by using the in-depth interview of a marketing director of an organic coconut business (AOCB) and chairman of organic coconut community in Samut Songkhram Province. The results found that “coconut sugar” was the main product of Amphawa District, Samut Songkhram Province. Products of coconut sugar were decreased around 30-40% because coconut farmers stopped doing their farming work themselves and allowing the majority to be done in factories. Another reason was affected by a government policy that supports tourism in local community ways, so some farmers turned to invest on a resort business. AOCB invited farmers grow organic coconuts in order to keep coconut sugar business of Amphawa ongoing and that it became the organic coconut community. Organic coconut sugar was sent to AOCB as a raw material and it made the price go higher for around 30%. The community then took coconut farming as a main career for living, taking care of their own families and had better life quality. They got healthier and happier that they did not need to leave their home for other jobs and were able to preserve their local wisdom. After doing the organic coconut farm, the farmers could produce quality organic coconut sugar, non-chemical involved since the planting process to harvesting and caused less pollution in the air, soil or water. Organic coconut sugar produced from the community was sent to the production process of AOCB as concentrated coconut syrup with no chemical involved and with low Glycemic Index (GI) of 44. Low GI is good for consumers as sugar can absorb to blood stream slowly and it helps body get energy constantly, less sugar level in blood, full of mineral like iron, copper and potassium, and is perfect for those who have diabetes. Organic coconut syrup is good for humans as it was said coconut is the tree of life and is a good choice for vegetarians who avoid eating honey from bees. With the concept of producers who want to run business by using a community's local wisdom so it became the Corporate Social Innovation (CSI) that understands the needs of consumers. Their goal is to start with a good raw material together with a production that does not cause trouble to community and

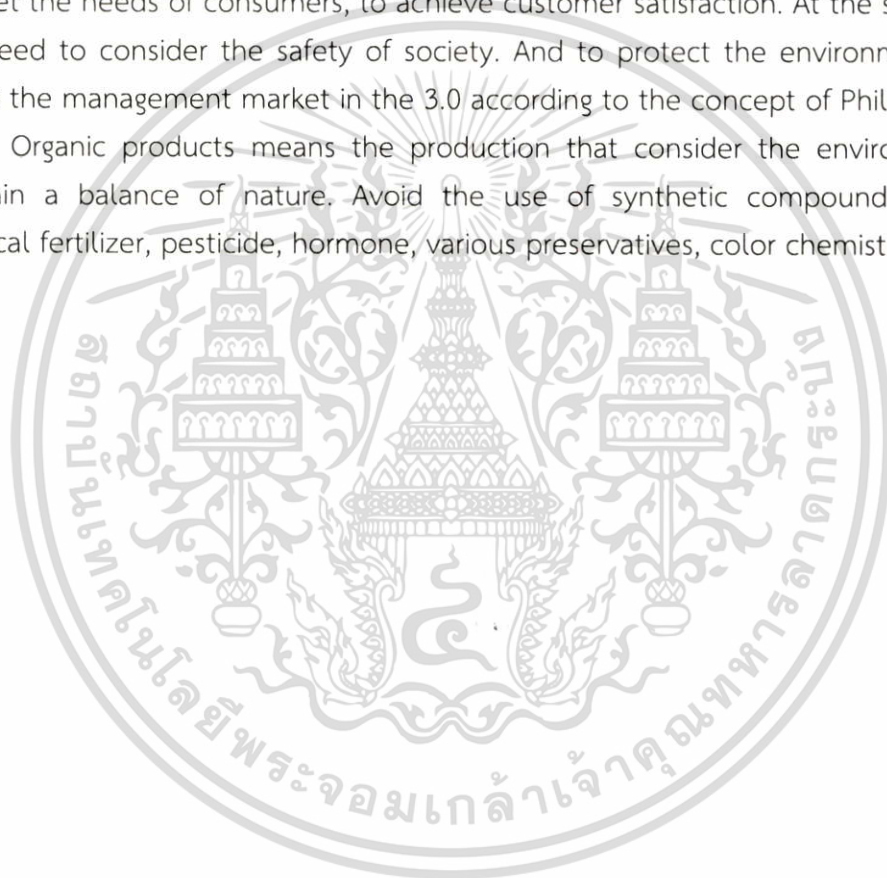
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

environment and becoming a good quality product delivered to consumers. These could guarantee that local wisdom and technology can combine and move things forward. Local wisdom is unfinished knowledge that the community can share to researchers and later continue in business which returns sustainability to every part of social and the country.

### Keywords

Sustainable Marketing means the marketing management for nonprofit next business sustainable development with the planning and management of the market to meet the needs of consumers, to achieve customer satisfaction. At the same time, also need to consider the safety of society. And to protect the environment. Here means the management market in the 3.0 according to the concept of Philip Kotler.

Organic products means the production that consider the environment to maintain a balance of nature. Avoid the use of synthetic compounds such as chemical fertilizer, pesticide, hormone, various preservatives, color chemistry.



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559 จาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนด นโยบายส่งเสริมให้คณาจารย์ และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนของคณะ ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งาน ทางด้านวิชาการและการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและ คณาจารย์ และส่งผลต่อความก้าวหน้าทางวิชาการให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังในท้ายที่สุด คณะผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหาร และคณะกรรมการกลั่นกรองและ ติดตามผลงานวิจัย ประจำปีคณะการบริหารและจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ของบริษัทองค์กรธุรกิจที่ให้ความ ร่วมมือเป็นตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และขอขอบคุณ นางสาวดลพร เกษมโกศลศรี นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดย ร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลจนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์  
หัวหน้าโครงการวิจัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผลของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 คำสำคัญของการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3.0.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing).....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์.....	17
2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์สำหรับผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม.....	22
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>41</b>
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.3 ตัวอย่างของการวิจัย.....	41
3.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง.....	41
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>43</b>
4.1 แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน.....	43
4.2 ผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อินทรีย์สำหรับผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม.....	57
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>61</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบการตลาดในยุคต่าง ๆ.....	6
2.2	สรุปแนวทางการจัดการตลาด 3.0.....	8
2.2	สรุปประเด็นสำคัญของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน.....	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หลักโมเดล 3i ตามแนวทางการจัดการตลาด 3.0.....	10
2.2 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model).....	16
2.3 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทย (Organic Thailand).....	20
2.4 ตัวอย่างตราสินค้าและร้านจำหน่ายกาแฟอินทรีย์ อาซ่า อามา.....	23
2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า ดอยคำ.....	25
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า ชีวาดี.....	28
2.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด.....	30
2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของบริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด.....	32
2.9 ตลาดสุขใจ.....	35
2.10 ตลาดสุขใจสัญจร.....	36
2.11 บรรยากาศวันสังคมสุขใจ.....	36
2.12 การเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แก่โรงเรียนในท้องถิ่น.....	37
4.1 โมเดลแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนของบริษัทที่ทำการศึกษา.....	45
4.2 กระบอไม้ไผ่ สำหรับรองน้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์.....	50
4.3 เปลือกไม้พะยอมสำหรับใส่ลงในกระบอไม้ไผ่.....	51
4.4 พะอง สำหรับใช้พาดป็นต้นมะพร้าว.....	51
4.5 การปาดวงยอดมะพร้าวเพื่อเก็บน้ำหวาน.....	52
4.6 การจับวงจั่นให้โน้มลง แล้วเอาเชือกดึงไว้ให้งอ เพื่อทำการปาด.....	52
4.7 การนำกระบอไม้ไผ่รองน้ำหวานจากดอกมะพร้าว.....	53
4.8 กระบอไม้ไผ่ที่ทำความสะอาดแล้ว รอการใช้งานต่อไป.....	53
4.9 เตาดเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว.....	54
4.10 น้ำตาลมะพร้าวเดือนจันขึ้นฟอง.....	54
4.11 โคะ หรือ กะฮู้.....	55
4.12 น้ำตาลมะพร้าวที่หยอดในกระทงใบตองแห้ง.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผลของการวิจัย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำถามต่อไปนี้ “ถ้าจะออกสินค้าสักตัว ไม่ต้องกังวลหรือกลัวเรื่องคู่แข่ง สนใจเรื่องคุณภาพของสินค้าก็เพียงพอแล้ว เพราะหากสินค้าของบริษัทมีคุณภาพดี ย่อมเป็นที่ต้องการของลูกค้าเสมอ” คำกล่าวนี้อาจจะเป็นจริงในยุคของการทำการตลาดในอดีต เนื่องจากแต่ก่อนชนิดและยี่ห้อของสินค้าในตลาดยังมีจำนวนน้อย ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย แต่ในปัจจุบันสินค้าในตลาดมีอยู่อย่างมากมาย จนผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจคุณภาพของสินค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นองค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงต่างต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับเรื่องแนวทางการจัดการตลาด อย่างไรก็ตามหากจะจำแนกถึงแนวทางการจัดการตลาดในแต่ละยุคสมัย สามารถจำแนกได้เป็น 3 ยุค คือ

การตลาดยุค 1.0 (The Product Centric Era) เป็นการตลาดในยุคเริ่มแรก ที่องค์กรธุรกิจส่วนมากมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เป็นกรอบแนวคิดในการทำการตลาด โดยเริ่มจากสินค้าและบริการของตนก่อน แล้วจึงใช้ P ตัวอื่น ๆ มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทตน จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการตลาดในยุคของการไขว่คว้ายอดขายจากสินค้าที่ธุรกิจผลิตได้ และมีคุณภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

การตลาดยุค 2.0 (The Customer-Oriented Era หรือ Consumer Centric Era) เป็นการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มจากธุรกิจวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการทำ STP กล่าวคือ มีการแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation : S) การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting : T) และการวางตำแหน่งสินค้าและลูกค้า (Positioning : P) ในกรอบแนวคิดนี้บริษัทจะศึกษาก่อนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาและเลือกมานั้น มีความต้องการสินค้าและบริการอะไร แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและบริการของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ ในการทำให้ลูกค้ายอมรับนั้น บริษัทมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) อันเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อสินค้ากับบริการของธุรกิจ รวมไปถึงศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าด้วย โดยหลักการของ CRM คือ การรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ไปจนถึงการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Satisfaction) ในยุคนี้จึงมีการเรียกขานกันว่า เป็นยุคของการยกย่องเชิดชูลูกค้าอย่างสูงสุด ด้วยสำนวนที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is the King)” เพื่อการแข่งขันกันตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4P จึงไม่อาจรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะต่างต้องการเน้นเรื่องบริการไปยังลูกค้า กลยุทธ์จากส่วนประสมการตลาดจึงต้องกลายเป็น 7P คือของเดิมที่มี 4 P ได้แก่ Product, Price Place, Promotion ได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดใหม่อีก 3 P คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เรียกว่าไส้กันแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็ม ๆ เพื่อแย่งกันมอบความสุขให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตามการตลาดยุค 2.0 กำลังจะไม่ได้ได้รับความนิยมในการจัดการการตลาด เมื่อผู้บริโภคในยุคนี้และในอนาคตจะเต็มไปด้วยความหลากหลายตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยิ่งกว่านั้นแต่ละบริษัทที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ยังมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ทั้งสถานะในชีวิตจริงและโลกเสมือน (โลกออนไลน์) ซึ่งมีความซับซ้อนขึ้นมาก ประกอบกับบทบาทความเป็นพลเมืองของผู้บริโภคแต่ละคน เพราะในขณะที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีสถานะเป็นพลเมืองของประเทศหนึ่งแล้ว ยังเป็นพลเมืองระดับภูมิภาค (Regional Citizen) และระดับโลก (Global Citizen) อีกด้วย จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย และซับซ้อนนี้เองจึงทำให้เกิดแนวทางการตลาดยุคใหม่ขึ้น คือ การตลาดยุค 3.0 หรือการตลาดเพื่อความยั่งยืน

การตลาด 3.0 (Values-Driven Era, Human Centric Era) เป็นการตลาดยุคปัจจุบันที่สร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับยี่ห้อ (Brand) ของสินค้าและ Brand ของธุรกิจ โดยให้คุณค่าของ Brand เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาด โดย Brand ที่มีคุณค่าต่อลูกค้านั้นนอกจากจะเป็น Brand ที่มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการหรือตรงใจลูกค้าแล้ว Brand นั้นยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้น การพัฒนาสินค้าและบริการของการตลาดยุค 3.0 จึงมุ่งไปที่การทำให้ Brand ของธุรกิจมีคุณค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยให้มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้ บรรณาธิการตลาด ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) เน้นว่า ต่อจากนี้องค์กรธุรกิจต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมอย่างลึกซึ้ง เพื่อช่วยยกระดับเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และชุมชน โดยถือให้เป็นส่วนหนึ่งของ DNA ธุรกิจ สะท้อนผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ที่ต้องลงมือทำอย่างจริงจัง ยั่งยืน และ ตอบสนองต่อจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีมุมมองต่อองค์กรธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบล้าสมัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จนสังคมเกิดการรวมตัวทั้งทางกายภาพและทางความคิดกันได้ง่าย สังคมจึงเริ่มมีอิทธิพลสูงต่อโลกของธุรกิจ ดังนั้นทุกธุรกิจการค้าจึงต่างต้องย้อนกลับไปทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อสังคมมากขึ้น ดังนั้นความเป็นเลิศในตัวคุณสมบัติของสินค้าจึงไม่ใช่สิ่งที่จะรับประกันว่าองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นเรื่องของความรัก ความผูกพัน และความศรัทธาที่ธุรกิจสร้างให้กับสังคมและชุมชน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ฉะนั้นกลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม (The Societal Marketing Concept) จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่นำมาแข่งขันกันในยุคปัจจุบันนี้ (ภราดร จานงเวช, 2557)

เป็นที่น่าสังเกตว่าหลายธุรกิจชั้นนำในประเทศไทยได้เริ่มเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าด้วย Brand ของธุรกิจ นอกเหนือไปจากการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแล้ว ซึ่งการสร้างคุณค่าทางจิตใจของลูกค้านี้มักดำเนินการผ่านกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Customer Social Responsibility : CSR) เช่น โครงการผลิต SCG Paper หรือ “กระดาษรักษ์โลก” ซึ่งนอกจากจะยังคงรักษาความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ต้องการกระดาษที่เรียบ ขาว และเนียน ยังได้เพิ่มแนวคิดของการรักษ์โลก รักสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตกระดาษรูปแบบใหม่ที่ลดการใช้ไม้ลงถึง 30% หรือบริษัท EGCO GROUP จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจผู้ผลิตไฟฟ้ารายใหญ่ ได้เห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ จึงจัดตั้ง “โครงการเส้นทางการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ” ขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายบริษัทที่ประกาศจุดยืนจะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และความมั่นคงในชุมชน ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์อินทรีย์” หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน คำว่า ออร์แกนิก (Organic) เริ่มเป็นที่แพร่หลายในสังคมไทย และสามารถพบเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพออร์แกนิกวางจำหน่ายในตลาดมากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นี้อยู่มาก คำว่า ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ นอกจากนั้นยังต้องใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการปลูก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุดอีกด้วย ด้วยกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพราะต้นทุนการผลิตที่สูงและข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพ จึงทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ในปริมาณมากเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและสามารถนำแนวทางการจัดการตลาดในยุค 3.0 มาปรับใช้ในการดำเนินการตลาดได้อย่างลงตัวและยั่งยืน เพื่อความสุขของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีของชุมชน จึงมีความสนใจศึกษาถึงแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งจะประกอบบทเรียนที่ดีในการปรับใช้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงการปรับใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และทราบถึงผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้นำไปปรับใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านผู้ประกอบการ ตัวผู้บริโภค ตลอดจนการใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน ด้วยการตลาดในยุค 3.0 จากองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยเลือกกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ เนื่องจากมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจดั้งเดิมของคนไทย การปลูกมะพร้าวจึงเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่กับคนไทยมาหลายยุคหลายสมัย ประกอบกับมะพร้าวสามารถเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำหวานจากดอกมะพร้าว น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น สอดคล้องกับสภาพองค์รวมที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นประเทศเกษตรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานในชั้นเรียนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 คำสำคัญของการวิจัย

แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึง การจัดการตลาดเพื่อหวังผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการวางแผนและการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ในที่นี้หมายถึงแนวทางการจัดการตลาดในยุค 3.0 ตามแนวคิดของ Philip Kotler

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) หมายถึง ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม การรักษาสมดุลของธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมนต่าง ๆ สารกันบูด สีเคมี เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน : ผลกระทบอินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม  
ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดการตลาด 3.0
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability marketing)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3.0

#### 2.1.1 ความเป็นมาของการตลาด 3.0

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดยุคใหม่เกิดขึ้นครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 โดยกลุ่มที่ปรึกษาทางธุรกิจของ MarkPlus, Inc มีเป้าหมายเน้นสร้างค่านิยม  
ในใจผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจใน  
สิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน  
มีระบบสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า/บริการ และต่อธุรกิจด้วย (Philip et al. 2010)

ดังนั้นยุคการตลาด 3.0 จึงเป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the values-driven era) กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้เป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่นักการตลาดจะยึดเย็ดสินค้า/  
บริการให้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคในยุค 3.0 จะเป็นผู้บริโภคที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ  
(heart) และจิตวิญญาณ (spirit) โดยผู้บริโภคยุคนี้จะเลือกสินค้า/บริการจากองค์กรธุรกิจที่มีพันธกิจ  
(mission) วิสัยทัศน์ (vision) และค่านิยม (values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้ง  
ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคมิได้ต้องการเพียงสินค้า/บริการที่มีคุณภาพตาม  
ต้องการและเกิดความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดการตลาดในยุค 2.0

ทั้งนี้การตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาด 2.0  
แต่องค์กรธุรกิจที่ใช้แนวทางการตลาด 3.0 นั้น จะมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า ด้วย  
การนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ด้วย ดังนั้น การตลาด 3.0  
จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิต  
วิญญาณมนุษย์ (human spirit marketing) นั่นเอง (ตารางที่ 2.1)

ในช่วงเศรษฐกิจทั่วโลกประสบภาวะวิกฤต ได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้าน  
สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การตลาด 3.0 จึงได้เกิดความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของ  
ผู้บริโภคมากขึ้น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางการจัดการตลาด 3.0 จึงเท่ากับเป็นองค์กรที่  
ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะสามารถผลิตสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ  
โดยที่ไม่สร้างปัญหาต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (Philip et al. 2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการตลาดในยุคต่าง ๆ

รายการ	การตลาด 1.0 (Product centric Marketing)	การตลาด 2.0 (Consumer oriented Marketing)	การตลาด 3.0 (Values driven Marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภค	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แนวคิดด้าน การตลาด	การพัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้า	สร้างค่านิยม
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ กำหนด (Functional)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ กำหนด (Functional) และให้ความพึงพอใจทาง อารมณ์ (Emotional satisfaction)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ กำหนด (Functional) และให้ความพึงพอใจ ทางอารมณ์ (Emotional satisfaction) และ เติมเต็มความ ปรารถนาดีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
การปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค	หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อ ผู้บริโภคหลายกลุ่ม	หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อ ผู้บริโภคหนึ่งกลุ่ม	ความร่วมมือระหว่าง กลุ่มผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม
แรงขับเคลื่อนสำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ	การใช้นวัตกรรมและ เทคโนโลยีสมัยใหม่

ที่มา : Philip et al. 2010

### 2.1.2 แนวทางการจัดการตลาด 3.0

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าการตลาด 1.0 และ 2.0 มีแนวทางการจัดการตลาดส่วนใหญ่ในลักษณะแนวตั้ง กล่าวคือ การจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจให้คืนกลับมา นักการตลาดจะต้องสร้างระบบการไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ (the new consumer trust system) ซึ่งเป็นการทำงานในแนวระนาบ แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันของยุค 3.0 จะมีการรวมตัวกันในสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะร่วมกันสร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะใช้สินค้า/บริการของธุรกิจ ผู้บริโภคจะไม่ได้เชื่อคำโฆษณาจากนักการตลาดทั้งหมด แต่เมื่อได้รับข้อมูลจากคำโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า/บริการเหล่านั้นมาก่อน ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ได้จากการ Review จาก Net Idol จากเพื่อน ๆ โดยที่เมื่อได้ทดลองใช้สินค้า/บริการตามที่กลุ่มแนะนำแล้ว หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะพร้อมทุ่มเทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กรธุรกิจนั้น และพร้อมจะบอกต่อ/แนะนำเพื่อนกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปด้วย จึงเกิดแนวทางการจัดการตลาด 3.0 ในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

1. การร่วมกันสร้าง (Co-creation) คำว่า Co-creation ผู้บัญญัติศัพท์นี้คือ Prahalad and Krishnan (2008) ได้บัญญัติให้เป็นคำศัพท์เพื่ออธิบายวิธีการใหม่ในการสร้างนวัตกรรม ไว้ในหนังสือ The New Age of Innovation โดยกล่าวว่า องค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และพ่อค้าคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางจัดจำหน่าย จะมีบทบาทเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรม ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (product experience) จะไม่สามารถเป็นประสบการณ์ได้ด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เอง แต่จะเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมาเป็นตัวสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีประสบการณ์ของตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนเกิดความแตกต่างกัน

การร่วมกันสร้าง ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานธรรมดาที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายได้

1.2 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (identity) ของตนเอง

1.3 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลับมาয়องค์กรธุรกิจได้ เพื่อให้องค์กรธุรกิจนำความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

2. ชุมชนนิยม (Communitization) เราต่างยอมรับกันว่าเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เชื่อมโยงและผลักดันให้ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรธุรกิจก้าวไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์เท่านั้น แต่เทคโนโลยียังเชื่อมโยงและขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปให้ความสำคัญความเป็นชุมชนนิยมด้วย แนวคิดเรื่องชุมชนนิยมจึงเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวทางการจัดการตลาด 3.0 มากขึ้น ทั้งนี้ Seth Godin (2008) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Tribes ว่า ผู้บริโภคต้องการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการอยู่ในกระแสดังกล่าว จึงต้องตอบสนองความต้องการและสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนในชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนนิยม มีรูปแบบด้วยกัน 3 ประเภท (Fournier and Lee, 2009)

2.1 ประเภท Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกัน จะมีความนิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือ ความเชื่อ และความนิยมที่มีต่อตราสินค้า ชุมชนในรูปแบบประเภทนี้จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชมชอบตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้เสมอ

2.2 ประเภท Webs (มีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดต่อสื่อสารโต้ตอบกันอย่างสม่ำเสมอและตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้ Social Media เป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่ม

2.3 ประเภท Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียว) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความนิยมชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับที่จงรักภักดีเฝ้าติดตามความเห็นและการเคลื่อนไหวของคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่เสมอ (Fan base) เช่น การเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟนเพจของเหล่าดาราศิลปินที่ชื่นชอบ และหมั่นติดตาม (Follow) อยู่ไม่ขาดระยะ และพร้อมจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามโดยไม่ลังเลใจ

ชุมชนเหล่านี้เกิดขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน องค์กรธุรกิจจึงควรตระหนักถึงการเคลื่อนไหวเหล่านี้ เพื่อให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมให้บริการแก่สมาชิกของชุมชนนั้น ๆ

3. มีการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) การที่ตราสินค้าจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งถือว่าเป็นแกนสำคัญที่สะท้อนความแตกต่างอันแท้จริงของตนเอง เนื่องจากดีเอ็นเอแท้จะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (brand identity) ตราสินค้าที่มีดีเอ็นเอโดดเด่นและแตกต่าง ย่อมจะสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะได้ไปตลอดวัฏจักรชีวิตของตราสินค้านั้น กล่าวกันว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) เป็นงานยากของนักการตลาด แต่การสร้างความแตกต่างที่เป็นของแท้ (Authentic differentiation) ยากยิ่งกว่า เพราะฉะนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องจริงจังและจริงจังในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้เท่ากับที่ได้วาดเอาไว้ ไม่ควรเสแสร้งแก่งทำให้เหมือนว่าใช้ในโฆษณา แต่เมื่อเวลาใช้จริง กลับไม่ได้เป็นไปตามโฆษณานั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ตราสินค้าสูญเสียความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสูญเสียเครือข่ายผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจไปทั้งหมด (Gilmore and Pine, 2009)

## ตารางที่ 2.2 สรุปแนวทางการจัดการตลาด 3.0

หลักการทางการตลาด	แนวทางการจัดการตลาด	แนวทางการจัดการตลาด 3.0
การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)	4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ส่งเสริมการตลาด)	ร่วมกันสร้างนวัตกรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในสังคมเครือข่ายทั้งหมด
การบริหารลูกค้า (Customer Management)	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนสังคมเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน
การบริหารแบรนด์ (Brand Management)	สร้างแบรนด์ (Brand Building)	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์

ที่มา : Philip et al. 2010

### 2.1.3 การสร้างตราสินค้าตามแนวทางการจัดการตลาด 3.0

ตราสินค้าที่เกิดขึ้นและปรับตัวตามแนวทางการจัดการตลาด 3.0 จะสร้างตราสินค้าโดยยึดหลักโมเดล 3i ประกอบด้วย Brand Identity คือการสร้างความต่างให้กับตราสินค้า Brand Image คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และ Brand Integrity การสร้างศรัทธภาพ คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เข้าถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. Brand Identity เป็นเน้นการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อตราสินค้าใดสามารถเข้าไปยืนอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แล้ว เท่ากับได้เข้าไปจับ

เอกลักษณะนั้นเอกลีลาที่ทรงพลังที่ช่วยการแข่งกันเพื่อรักษาตำแหน่ง ซึ่งผู้ผลิตเห็นประโยชน์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จงพื้นที่ในใจได้ด้วย จะทำให้ตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าไปยืนในพื้นที่ในใจของผู้บริโภคได้อีก ดังนั้นการสร้าง Brand Identity จึงเป็นการที่องค์กรธุรกิจจะบอกว่าตราสินค้าของตนคืออะไร แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร และเหตุใดผู้บริโภคจึงควรใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ เช่น ไมโลส และสารกันบูด ทานสะดวกและอึดนาน เสริมวิตามิน B1 เนื้อมันไม่หลุดง่าย สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นต้น ทั้งนี้การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ดีนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เหตุผลวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แล้วหาช่องว่างที่ยังไม่มีใครกล่าว/พูดไว้ เช่น สิ่ง คนดื่มคือความเป็นที่เพื่อน นื่อง ขณะที่เบียร์ข้างดื่มเพื่อมิตรภาพของความเป็นเพื่อน สบู่ลักซ์คือสบู่สำหรับคนที่ต้องการสวย เหมือนดารา สบู่โพเร็กซ์สำหรับคนที่ต้องการอนามัยของผิวที่ดี เป็นต้น การสร้างในลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างเหตุผลที่ผู้บริโภคควรต้องใช้ จึงเป็นการเน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand Image เป็นการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ผ่านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป (ตา) รส (ลิ้น) กลิ่น (จมูก) เสียง (หู) การสัมผัส (ผิวหนัง) เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น การออกแบบโลโก้ให้น่าสนใจและจดจำง่าย การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้เสียงดนตรีที่เร้าใจ การใช้กลิ่นที่ผ่อนคลาย การใช้แสงที่สวยงาม การใช้อุณหภูมิที่สบายตัว เป็นต้น

3. Brand Integrity หมายถึงการสร้างภราดรภาพ หรือคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การที่องค์กรธุรกิจได้รับรางวัลหรือมีมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หรือการรวมตัวจัดตั้งสมาคม มูลนิธิ หรือชมรม ที่มีเป้าหมายรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อสังคมและชุมชนเป็นหลัก หรือการสร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาล ตรวจสอบได้ เป็นต้น ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการสร้าง Brand Integrity คือการสร้างสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และประเทศชาติ ส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้าและชุมชน ซึ่งต้องเป็นส่วนหนึ่งในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กรธุรกิจ ไม่เพียงแต่ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจเท่านั้นที่จะต้องตระหนักและกำหนดนโยบายตามพันธกิจเหล่านั้น แต่พนักงานในองค์กรธุรกิจยังจะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีแนวคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสังคมท้องถิ่น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย รวมถึงคนที่ด้อยโอกาส เช่น การให้ความร่วมมือในการฝึกอาชีพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวนาในการจำหน่ายข้าว การสร้างระบบกำจัดขยะที่ไม่เป็นอันตรายกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Model 3I ข้างต้นจึงเป็นแนวทางในการสร้างให้ตราสินค้าเกิดมิติด้วยกัน 3 มิติ คือ มิติทางด้านเหตุผล มิติทางด้านอารมณ์ และมิติทางด้านจิตวิญญาณ มองผู้บริโภคเป็นคนที่จิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค Social Media ที่ทุกคนมีส่วนร่วม สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ไม่เป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้รับข่าวสารเท่านั้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2554)



ภาพที่ 2.1 หลักโมเดล 3i ตามแนวทางการจัดการตลาด 3.0  
ที่มา : Philip et al. 2010

#### 2.1.4 การประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการตลาด 3.0

Philip et al. (2010) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการตลาด 3.0 ไว้ 10 ประการ หรือเรียกกันว่า 10 Credos of Marketing 3.0 ดังนี้

1. รักลูกค้า โดยส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่า และให้ความสำคัญกับคู่แข่ง
2. มีความรู้สึกไวต่อความเปลี่ยนแปลง และมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงให้ทันเสมอ
3. รักษาชื่อเสียงของตราสินค้าด้วยค่านิยมองค์กร
4. เน้นกำหนดผู้บริหารโลกกลุ่มเป้าหมายที่จะได้ประโยชน์จากองค์กรธุรกิจมากที่สุด
5. ขายของดีในราคายุติธรรม
6. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโลก
7. แสวงหาลูกค้าและรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุด
8. การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
9. พัฒนาระบบการทางธุรกิจให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ
10. เก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตัดสินใจภายใต้วิจารณญาณที่ถูกต้องและเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### 2.2.1 ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป

ในการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ นคร โจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เมื่อเดือนกันยายน 2545 คณะอนุกรรมการกำกับการอนุวัติตามแผนปฏิบัติการและการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้คำนิยามของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดทำข้อเสนอของประเทศไทยว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทไทยเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุก ๆ ด้านอย่างสมดุล บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อการพึ่งตนเองและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน (สุทธิดา ศิริบุญหลง. 2554)

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต. 2546) ได้อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (Balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2549) ได้ให้นิยามความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคน ทั้งยุคปัจจุบันและยุคต่อ ๆ ไป และสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม มนุษย์และสิ่งแวดล้อม

สพพันธ์ ชิตานนท์ (2549) ได้ให้นิยามความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาที่บูรณาให้เกิดองค์รวม คือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ กล่าวคือ ธรรมชาติแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าเป็นภาวะยั่งยืน ทั้งในทางเศรษฐกิจและในทางสภาพแวดล้อม การคุ้มครองสภาพแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้มนุษย์เป็นแกนกลางการพัฒนา เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างคนธรรมชาติและสรรพสิ่ง เพื่อให้อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน ไม่ทำลายล้างกัน ทุกสิ่งในโลกจะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่สำหรับคนรุ่นใหมในอนาคต

### 2.2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรยุทธ จันทสุข (2556) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีคุณลักษณะ ดังนี้

1. สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาได้ตามกาลเวลาที่เหมาะสม
2. คำนึงถึงความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม
3. เป็นแผนงานที่มีแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า และสามารถใช้ระยะยาวได้
4. มีการคิดเชื่อมโยงระบบและเกี่ยวเนื่องกันทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

สังคม

5. แนวทางการจัดการต้องไม่ใช่รูปแบบสำเร็จตายตัว มีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละท้องถิ่น ระยะเวลา และการผสมผสานกันของค่านิยมและทรัพยากร

### 2.2.3 องค์ประกอบพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรยุทธ จันทสุข (2556) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หรือมีการอนุรักษ์ทรัพยากรพื้นฐาน

2. ด้านสังคม เช่น มีการจัดสรรความเท่าเทียมกันในใช้ทรัพยากร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอ และจำกัดจำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านเศรษฐกิจ เช่น มีการเติบโตอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความสมดุลในระบบนิเวศ

นอกจากนี้สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2556) ได้สรุปแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ

1. เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ภายใต้ข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อม ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป

2. คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น การขจัดความยากจน จำเป็นต้องคำนึงถึงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมทางสังคมประกอบกัน

3. มุ่งหมายที่จะบรรลุถึงสถานะแห่งความยั่งยืนของสังคมโลกโดยรวม ไม่ใช่เพื่อความยั่งยืนหรือความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึง วิธีการบริโภคอย่างยั่งยืนและแหล่งทรัพยากรที่ยั่งยืน

กลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ไม่ใช่เพียงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ แต่ยังคงผนวกความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินงาน ทั้งนี้การคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการดำเนินงานเชิงมหภาคเท่านั้น แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในระดับองค์กร และการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกเหนือจากการวัดผลที่กำไรแล้ว ธุรกิจยังต้องพิจารณาผลลัพธ์สุดท้ายคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable marketing)

### 2.3.1 ความหมายของการตลาดอย่างยั่งยืน

กฤตินี ณีรัฐวุฒิสิริ (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดยั่งยืน (Sustainable marketing) คือ การทำการตลาดเพื่อหวังผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กร พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่ต้องเติบโตไปพร้อมกัน

นิจกานต์ หนูอุไร และเกศศิริ เจริญวิศาล (2555) ได้สรุปแนวคิดการตลาดยั่งยืนไว้ว่า เป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ โดยในอนาคตองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้หน้าที่ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในระยะยาว

### 2.3.2 ความเป็นมาของการตลาดอย่างยั่งยืน

การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืน (Emergence of sustainable marketing) ได้เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 จากแนวความคิดทางการตลาดหลาย ๆ แนวความคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคม ประกอบด้วย การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing) การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological marketing) การตลาดสีเขียว (Green marketing) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment marketing) การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable marketing และ sustainability marketing) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (Belz and Peattie. 2009)

1. การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing) เป็นนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยนำเสนอจุดตัดของมุมมอง 3 ประการ คือ เป้าหมายขององค์กร (Organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (Societal goals) ที่นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจและความสำเร็จเชิงธุรกิจในระยะยาว โดยข้อสมมติของการตลาดเกี่ยวกับสังคมนั้นเป็นความพึงพอใจร่วมกันของความจำเป็น/ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ของอนาคตในระยะยาว รวมถึงเกิดสวัสดิภาพต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ออกแบบไว้ ครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า การวิจัยการตลาด เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมหภาค (Macro marketing issues) ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เกิดผลลัพธ์สุดท้ายในด้านสร้างความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม แคมเปญของการตลาดเพื่อสังคม เช่น การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลิกยาเสพติด การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น และการลดการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นโปรแกรมการตลาดเพื่อสุขภาพของประชาชน (Public health campaigns) หรือการส่งเสริมการปกป้องสัตว์ป่า การรักษาป่า การรณรงค์การมีอากาศที่สะอาดสดชื่น และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น จัดเป็นโปรแกรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment campaigns) นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมการตลาดเพื่อยกระดับของสังคม เช่น การวางแผนครอบครัว การรณรงค์สิทธิมนุษยชน เด็กไทยโตไปไม่โกง การรณรงค์ความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น

3. การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing) ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2513 โดยการให้ความสนใจไปยังการทำการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลด และป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ การลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานั้นมุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kumar et al. 2012) โดยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับนิเวศวิทยา จะอยู่ในรูปแบบของนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาของการใช้ทรัพยากรและการใช้พลังงานอย่างประหยัด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยามีขอบเขตจำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมที่เป็นอันตรายเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าเหมือนการบีบบังคับให้ปฏิบัติตามกฎหมายมากกว่า ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น

4. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ในช่วงหลังของปี พ.ศ. 2533 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นปัจจัยในการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในราคาที่สูงขึ้น แต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียว (Jamrozny, 2007) อย่างไรก็ตามการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบขององค์กรจะเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของผู้คนในสังคมและธรรมชาติ (Kumar et al. 2012) ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียวก็คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ที่เรียกกันว่าผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer) หมายถึง ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) ที่มีราคาสูงขึ้นนั้น อาจไม่เป็นความจริง จากรายงานของการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า มีช่องว่างระหว่างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมที่แท้จริงด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนหรือสินค้าสีเขียว กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงในจำนวนน้อย และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถอธิบายถึงเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่มีความพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Prothero et al. 2011)

5. การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภค (Customer) สังคม (Social) และนิเวศวิทยา (Ecological) ให้มีคุณค่า (Value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องบูรณาการทางด้านสังคมและนิเวศวิทยาเข้าในกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz, 2006) นอกจากนี้การตลาดอย่างยั่งยืนยังเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ การควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร แนวความคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทุกคนซึ่งรวมถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.3)

Jamrozny (2007) ได้นำเสนอโมเดลองค์ประกอบมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน (the triangular model) (ภาพที่ 2.2) ประกอบด้วย

1. มิติด้านเศรษฐกิจ โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะอยู่ภายใต้กระบวนการทัศนคติทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืน เนื่องจากการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น นอกจากนี้การมุ่งเน้นเพียงมิติเดียว ยังก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด ส่วนแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน ได้บูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้การตลาดสีเขียวจึงมุ่งเน้นที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการลดภาระด้านสิ่งแวดล้อม

2. มิติด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม ในส่วนของหลักความเสมอภาคทางสังคมนั้น กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมจะพิจารณาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม มีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Ecological bio-centric) ในระบบการมีชีวิต (Living systems) ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่น ๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แม้ว่าการตลาดจะไม่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรแต่จะส่งเสริมการอนุรักษ์และพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิตของมนุษย์

### ตารางที่ 2.3 สรุปประเด็นสำคัญของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

แนวความคิดทางการตลาด	ประเด็นสำคัญ
การตลาดเกี่ยวกับสังคม	เป็นการนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีมุมมอง 3 ด้านคือ เป้าหมายขององค์กร (Organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (Societal goals)
การตลาดเพื่อสังคม	เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินโปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคลหรือสังคม
การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา	เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานั้นมุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
การตลาดสีเขียว และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความยินดีซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
การตลาดอย่างยั่งยืน	เป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Belz and Peattie. 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model)

ที่มา: Jamrozy, 2007

### 2.3.3 จีวัตนาการของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน เกิดขึ้นจากแนวความคิดทางการตลาด 5 แนวคิด (Kotler et al. 2006) ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Manufacturing concept / Production concept) มีมุมมองว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพง รวมถึงมีความต้องการซื้อ (Demand) มากกว่าความต้องการขาย (Supply) จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economic of scale) ซึ่งสามารถทำให้ราคาสินค้าต่ำลงได้

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) มีมุมมองว่าผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Existing product) ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่ยังมีต้นทุนที่ต่ำอยู่

3. แนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) มีมุมมองว่าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจในจำนวนที่มากพอ เนื่องจากมีความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ จึงใช้การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้แก่ลูกค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีศักยภาพ โดยไม่คำนึงถึงการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และไม่กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากการขาย ซึ่งไม่สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

4. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 โดยมีมุมมองว่าการบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจได้นั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย พร้อมกับการส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรแก่องค์กรธุรกิจในระยะยาว

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal concept) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของลูกค้าและสังคม นอกจากนี้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมยังมีมุมมองว่า องค์กรธุรกิจควรกำหนดความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย พร้อมกับการส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ในวิถีทางที่ต้องการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้กับผู้บริโภคและสังคม ซึ่งเป็นการรวมบรรทัดฐานของความยั่งยืนเข้าไปในการตลาด ปัจจุบันความยั่งยืนได้กลายเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มีความจำเป็นขององค์กรธุรกิจ ขยายไปสู่การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นอนาคต อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาผลกำไรกับผลประโยชน์ของสาธารณะ และนิเวศวิทยา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

### 2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement: IFOAM) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ว่า เป็นระบบการผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและนิเวศการเกษตร จึงลดการใช้ปัจจัยจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ขณะเดียวกันได้ประยุกต์การใช้ธรรมชาติเพื่อเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการทางการเกษตรอินทรีย์เป็นหลักสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2546) หมายถึง ระบบการจัดการผลิตแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการผลิตอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีการจัดระบบจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ตลอดจนไม่ใช้พืช สัตว์ ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.2 หลักการของผลิตภัณฑ์อินทรีย์

หลักการสำคัญ 4 ข้อของผลิตภัณฑ์อินทรีย์คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. 2554)

1. หลักการด้านสุขภาพ (Health) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลกอย่างเป็นองค์รวม สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตในแต่ละด้านและของชุมชน เป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาวะของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่าง ๆ แข็งแรง มีสุขภาวะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร

2. หลักการด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยให้วัฏจักรทางธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น

3. หลักการด้านความเป็นธรรม (Fairness) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ภายใต้ความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในทุกระดับ ควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4. หลักการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นระบบที่มีชีวิตในตัวเองและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต แต่ในขณะเดียวกันต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และแม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้ว ควรต้องมีการทบทวนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบนิเวศการเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงต้องดำเนินการต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่

### 2.4.3 รูปแบบตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์

การตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ (อังคณา สุวรรณกฎ. 2556)

1. ระบบสมาชิก เป็นการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เก่าแก่ที่สุดของตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยมีหลักการพื้นฐานคือ ผู้บริโภคจะทำการตกลงกับผู้ผลิตในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง และผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะเป็นผู้มารับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งระบบการตลาดลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เองสามารถไปเยี่ยมเยือนแปลงผลิตของเกษตรกรได้ การตลาดในระบบนี้มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนข้อจำกัดของระบบนี้คือ แปลงผลิตของเกษตรกรต้องอยู่ไม่ห่างจากกลุ่มผู้บริโภค และจำเป็นต้องมียานพาหนะในการขนส่งมายังจุดกระจายผลผลิตด้วย

2. ตลาดนัด จะเป็นการกำหนดจุดจำหน่ายและวันเวลาที่แน่นอน โดยไม่เปิดจำหน่ายทุกวัน ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นตามแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยหนาแน่น และเปิดจำหน่ายเพียงครั้งวันเท่านั้น โดยผู้จำหน่ายต้องมาจากหลากหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า โดยผู้ผลิตเองหรือผู้อื่นที่เป็นผู้จำหน่ายแทนก็ได้ มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน โดยผู้จำหน่ายต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

3. การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน มีร้านจำหน่ายที่แน่นอน เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกวัน โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายมากกว่า 2 รูปแบบข้างต้น สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ โดยมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งมีสินค้าในลักษณะของสินค้าแปรรูปมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. การตลาดทั่วไป ในประเทศที่ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไปในการค้าโมเดิร์นเทรด ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มขยายตัวถือเป็นโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการค้าปลีก ที่จะปรับตัวเพื่อตั้งส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ใหม่ ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

#### 2.4.4 การจำแนกผลิตภัณฑ์อินทรีย์

สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์อินทรีย์ออกเป็น 3 กลุ่ม (สหกรณ์กรีนเนท. 2553) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ยังไม่ได้ขอรับรองมาตรฐาน โดยผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางผลิตภัณฑ์อินทรีย์โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่มีการตรวจสอบภายในระดับกลุ่มด้วยตัวเอง

2. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งพื้นที่การผลิตรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่างระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งถือเป็นช่วงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม

3. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นผลผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยตรวจรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.5 ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ภายในประเทศเกิดขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2534 จากกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ที่เชื่อมโยงการรักษาสุขภาพกับการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ ผลักดันให้ธุรกิจอาหารสุขภาพและร้านจำหน่ายสินค้าจากระบบผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในช่วงนั้นผู้ผลิตเป็นผู้รับรองสินค้าของตนเอง โดยไม่มีหน่วยงานราชการมารับรองระบบการผลิต แต่มีการเริ่มต้นนโยบายการส่งเสริมอาหารปลอดภัย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัยกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผนวกกับการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ช่วงเริ่มต้นของตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า (สหกรณ์กรีนเนท. 2553) ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอีกครั้งตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2546 ภายหลังจากจัดประชุมนานาชาติผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทย ได้กระตุ้นให้เกิดความสนใจทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และผลักดันให้เกิดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น การใช้ตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ภาพที่ 2.3) ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของประเทศไทย (Organic Thailand)

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2546

ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยยังเป็นตลาดของผู้ผลิต คือ การผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 20 - 50 การที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนี้ไม่ได้เป็นเพราะว่ามีปริมาณการผลิตต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15-20 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางและเล็กในปัจจุบันเริ่มขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น (สหกรณ์กรีนเนท. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.6 ปัญหาและอุปสรรคของการผลิตภัณฑอินทรีย์ไทย

ปัจจุบันการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเทศไทยผลิตภัณฑอินทรีย์เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลในการปรับทิศทางการผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก ซึ่งปัญหาในระยะเวลาที่ผ่านมาสำหรับการผลิตผลิตภัณฑอินทรีย์ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) มีดังนี้

1. ขาดการรับรองมาตรฐาน การที่ยังไม่มีหน่วยงานของราชการออกมากำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑอินทรีย์ ทำให้ผลิตภัณฑอินทรีย์ยังไม่เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจนระหว่างผลิตภัณฑอินทรีย์และผลิตภัณฑทั่วไป ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑอินทรีย์ทำให้ตลาดผลิตภัณฑอินทรีย์ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมั่นใจในสินค้า และยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑอินทรีย์

2. การผลิตส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับผลิตภัณฑอนามัยเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผัก มีเพียงข้าวสารบรรจุถุงเท่านั้นที่สามารถผลิตได้ในระดับผลิตภัณฑอินทรีย์ และส่วนใหญ่เน้นการส่งออกต่างประเทศมากกว่าการจำหน่ายในประเทศ ปัญหาบางส่วนเนื่องจากผู้ผลิตยังไม่มีความรู้เพียงพอในการผลิตผลิตภัณฑอินทรีย์ ซึ่งทางหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเริ่มมีการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑอินทรีย์เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑอินทรีย์ที่น่าสนใจสำหรับประเทศไทย คือ ข้าว ผัก ผลไม้เมืองร้อน เครื่องเทศ สมุนไพร ชา กาแฟ ผลิตภัณฑปศุสัตว์ และผลิตภัณฑประมง โดยเฉพาะผลิตภัณฑจากการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไทยมีความได้เปรียบในการผลิต ดังนั้นการเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑอินทรีย์โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. มีการผลิตเพียงไม่กี่ชนิด ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานมากนัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งให้การส่งเสริมและคำปรึกษาโดยเฉพาะในเรื่องตลาดรองรับสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตมีความมั่นใจทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

4. ราคาผลิตภัณฑอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์สูง แพงกว่าผลิตภัณฑทั่วไปเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ทำให้ตลาดจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง สาเหตุที่ผลิตภัณฑอินทรีย์มีราคาแพง เนื่องจากการผลิตยังไม่มากและแหล่งผลิตอยู่กระจัดกระจาย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การทำผลิตภัณฑอินทรีย์ในประเทศไทยไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร (ศรีธเนศวร, 2550) ได้แก่

1. การมีอำนาจเหนือตลาด (Market power) ของผู้ผลิต เนื่องจากยังมีอุปทานหรือจำนวนผู้ผลิตและพื้นที่ประกอบการผลิตภัณฑอินทรีย์ไม่มาก

2. ผลกระทบภายนอก (Externalities) การที่ระบบการผลิตแบบเคมีมีผลกระทบต่อภายนอก การผลิตด้วยวัสดุอินทรีย์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อภายนอก โดยเอาต้นทุนทางสังคมมารวมเข้ากับต้นทุนการผลิต จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑอินทรีย์สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ มากถึงร้อยละ 30-60

3. ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล (Imperfect information) ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑอินทรีย์น้อยมาก จึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑอินทรีย์เท่าที่ควร สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑอินทรีย์นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของผลิตภัณฑอินทรีย์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑอินทรีย์ในแง่ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และไม่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกรีนเนท/มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2553) ยังพบว่า ประเทศไทยมีอุปสรรคด้านการขยายตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เนื่องจากผลกระทบภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั้งในประเทศและการส่งออก ส่งผลให้กำลังซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์บางส่วนปรับลดการบริโภคลง แม้ว่ายอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวของประเทศคู่ค้า แต่สำหรับการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรปที่ยังมีปัญหาทางเศรษฐกิจสถานการณ์ยังเป็นปัญหาจนถึงปัจจุบัน

## 2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

### 2.5.1 ผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ตราสินค้า “อาชา อามา”

ผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ตราสินค้า อาชา อามา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยนาย ลี อายุ จือปา มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ปลูกกาแฟในด้านการพัฒนาคุณภาพทางรสชาติและการตลาด โดยเริ่มต้นการช่วยเหลือที่หมู่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันมีพื้นที่ให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติมที่บ้านห้วยทราย อำเภอเวียงป่าเป้า และบ้านดอยงาม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นธุรกิจกาแฟที่มุ่งแก้ปัญหาเกษตรกรให้ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาช่วยพัฒนาชุมชน มีกระบวนการผลิตที่เอื้อต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในช่วงแรกนั้นนาย ลี เริ่มต้นเรียนรู้ด้านการเกษตรควบคู่กับการศึกษาการทำตลาด โดยปัญหาหลักที่พบคือ ชาวบ้านขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตกาแฟ ตรงกับสำนวน “คนปลูกไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ปลูก” และการถูกเอารัดเอาเปรียบ กดขี่ราคาอย่างไม่เป็นธรรมจากพ่อค้าคนกลาง แนวทางเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ การให้ความรู้ด้านผลิตกาแฟที่มีคุณภาพกับชาวบ้าน และต้องเปิดร้านกาแฟของตนเองเพื่อตัดพ่อค้าคนกลางออกจากวงจร พร้อมการนำจุดแข็งของชาวอาชาที่มีประสบการณ์การปลูกกาแฟที่บ้านแม่จันใต้ มาพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านในเรื่องของผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์ ทั้งนี้อุปสรรคที่สำคัญของการเปิดร้านกาแฟคือเงินทุน แม้ว่าเกษตรกรจะมีเงินเก็บและมีเมล็ดกาแฟอินทรีย์เป็นของตนเอง ทว่าค่าใช้จ่ายของการทำร้านกาแฟนั้นสูงมาก แต่นับเป็นสิ่งที่น่ายินดีที่ทาง SEG (Social Entrepreneurship Grants Programme) ช่วยสนับสนุนเงินทุนในช่วงแรก (รัชพล ธนศุทธิสกุล, 2558) ด้วยเงินทุนที่จำกัดทำให้เกิดผลกระทบอีกหลายด้าน เช่น ทำเลของร้านที่ตั้งอยู่ซอยหัดดีเสวี 3 (ตามหลักการตลาดถือว่าเป็นทำเลที่ไม่ดี) คู่แข่งร้านกาแฟที่มีมากมายในเชียงใหม่ รวมถึงเศรษฐกิจโลกที่กำลังแปรปรวนจนผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและกระแสแฟชั่นของการดื่มกาแฟนอก รายได้ร้านกาแฟในช่วงแรกจากที่ตั้งเป้ารายได้เดือนละ 25,000 บาท พบว่ารายได้ใน 3 เดือนแรกรวมกันยังไม่ถึง 20,000 บาท จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการนั่งรอลูกค้าอยู่ที่ร้าน เป็นการนำเมล็ดกาแฟอินทรีย์มาใส่ในบรรจุภัณฑ์อย่างดีและสวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับเมล็ดกาแฟอินทรีย์ และนำไปเสนอให้กับร้านกาแฟดัง ๆ หรือโรงแรมใหญ่ ๆ ทั่วเมืองเชียงใหม่ โดยใช้การนำเสนอว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม” แต่ยังไม่สามารถสร้างการตอบรับที่ดีได้ สาเหตุจากกาแฟอินทรีย์ตราสินค้า อาชา อามา ยังไม่เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของกาแฟ จึงมีการวางแผนเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนากระบวนการผลิตโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกันกับความพยายามในการผลักดันให้กาแฟอินทรีย์อาฆ่า อามา ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือสถาบันระดับชาติและนานาชาติ เช่น องค์กรการค้าอย่างยุติธรรม (Fair Trade Organization) ของอังกฤษ เพื่อพัฒนาเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ให้ราคายุติธรรมต่อชุมชน โดยการส่งกาแฟอินทรีย์อาฆ่า อามา เข้าประกวดบนเวทีการชิมกาแฟนานาชาติครั้งที่ 7 ที่ประเทศอังกฤษ โดยมีคณะกรรมการจากทั่วโลกมาชิมและได้รับการการันตีจากองค์กรกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป จากความสำเร็จครั้งนี้เท่ากับเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้า ประกอบกับเมื่อได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวการได้รับการการันตีในสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จนทำให้ฐานผู้บริโภคขยายตัวในวงกว้าง เนื่องจากได้รับการพิสูจน์ในเรื่องคุณภาพของกาแฟอินทรีย์อาฆ่า อามา แล้ว (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ .2559) (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตราสินค้าและร้านจำหน่ายกาแฟอินทรีย์ อาฆ่า อามา  
ที่มา: Voice tv21. 2559

จากวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่าจุดแข็งของกาแฟอินทรีย์อาฆ่า อามา คือการมีไร่กาแฟอินทรีย์อันอุดมสมบูรณ์อยู่ที่บ้าน จึงมีการจัดทริปชื่อ Coffee Journey พาคนกินไปถึงแหล่งปลูก เยี่ยมชมทุกกระบวนการผลิต และเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่า โดยกิจกรรมนั้นนอกจากจะทำให้สื่อต่างชาติกระจายข่าวทั่วโลกแล้ว ยังทำให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟเกิดความภาคภูมิใจว่า มีคนเห็นคุณค่าในสิ่งที่ทำ ปัญหา “คนกินไม่ได้ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” จึงเริ่มหมดไป นอกจากนี้การวางแผนและออกแบบหมู่บ้านอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นตัวอย่างที่ดีแก่หมู่บ้านอื่น ๆ และคนทั่วไปได้เข้ามาในหมู่บ้าน ทั้งนี้พนักงานทุกคนที่ทำงานกับอาฆ่า อามา จะได้รับการปลูกฝังให้ปลูกผลไม้เมืองหนาว พืชผักสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครัว ขา สลับกับปลูกกาแฟด้วย เนื่องจากในอดีตชาวบ้านจะรอคอยเวลาทำไร่กาแฟเพียงอย่างเดียว โดยไม่ปลูกพืชหรือผลไม้หมุนเวียน เนื่องจากผลผลิตอื่นขายได้ในราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับการขายเมล็ดกาแฟ แต่ปัจจุบันชาวบ้านได้มีความเข้าใจและเห็นผลดีของปลูกพืชหมุนเวียน ทำให้มีการเพาะปลูกเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตไว้กินในครอบครัวและเหลือขายให้แก่ชาวบ้าน เพราะฉะนั้นใน 1 ปีจะมีพืชหมุนเวียนให้เก็บเกี่ยวกินได้ตลอดทั้งปี และไม่ต้องรอเวลาทำไร่กาแฟอย่างเดียว ถือเป็นตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นในการช่วยสร้างรายได้ให้เกิดแก่คนในหมู่บ้านอย่างยั่งยืน โดยไม่ต้องดิ้นรนออกไปหางานทำในเมือง เช่น ปัจจุบันซากิโลกกรัมละ 120 บาท เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวชา ชาวบ้านที่ปลูกชาจะเก็บชามาขายในแต่ละวันซึ่งบางคนเก็บได้วันละ 7-8 กิโลกรัม แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อวันของชาวบ้านคือ 600-900 บาท ซึ่งสูงกว่ารายได้ของแรงงานขั้นต่ำในเมือง สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าการจัดการชุมชนให้สามารถเลี้ยงตนเองได้นั้น หากผ่านการวางแผนที่ดีและสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน ซึ่งหลังจากการพัฒนาหมู่บ้านและอาชีพให้แก่ชาวบ้านด้วย การทำไร่กาแฟรูปแบบใหม่ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามีคนรู้จักหมู่บ้านแม่จันได้มากขึ้นในฐานะหมู่บ้านที่ปลูกกาแฟอินทรีย์ เมื่อพูดถึงการปลูกกาแฟอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จ ทุกคนจะนึกถึงบ้านแม่จันได้และติดต่อเข้ามาดูงานซึ่งโมเดลนั้นนอกจากจะได้ประโยชน์แก่ชาวบ้านแล้วยังได้ประโยชน์ต่อคนอื่น ที่จะมาศึกษาและนำไปต่อยอดทางความคิด

หลักการบริหารจัดการรายได้ของกาแฟอินทรีย์ตราสินค้า “อาชา อามา” กับชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟอินทรีย์ คือ การร่วมมือกับคนชุมชน โดยให้แต่ละครอบครัวของผู้ผลิตเมล็ดกาแฟได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจตราสินค้า “อาชา อามา” จากกรรมมีส่วนร่วมในการรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ใช่เป็นแค่ผู้ผลิตอย่างเดียว ด้วยการมีส่วนร่วมในการผลิตเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานส่งตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะมีการเรียกประชุมเพื่อให้แต่ละครัวเรือนได้กำหนดราคาเมล็ดกาแฟของตัวเอง รวมถึงมีความพยายามในการสร้างโอกาสและสร้างอำนาจต่อรองให้แก่ชาวบ้านและชุมชน เช่น การสอนให้ชาวบ้านรู้จักประเมินคุณค่าของผลผลิตที่สร้างขึ้น การส่งเสริมเรื่องการศึกษา เป็นต้น

ปัจจุบันกาแฟอินทรีย์ อาชา อามา เป็นผู้ทำตลาดขายเมล็ดกาแฟอินทรีย์ให้กับชาวอาชาทั้งหมด ซึ่งในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มด้วย เช่น น้ำผึ้งที่ได้จากดอกกาแฟ ชาดอกกาแฟ และน้ำผลไม้เมืองหนาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ทั้งหมด เนื่องจากสามารถนำวัตถุดิบในหมู่บ้านมาสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ คือ วิธีการทำธุรกิจที่ดีที่สุด ทั้งนี้ สำหรับผู้ที่สนใจร่วมลงทุนกับกาแฟอินทรีย์ตราสินค้าอาชา อามา นั้น ทางผู้ผลิตต้องการนักลงทุนที่เข้ามาช่วยในด้านการสนับสนุนนวัตกรรมและเครื่องมือที่จะช่วยให้ชาวบ้านสามารถพัฒนาสินค้าทางการเกษตรได้มีคุณภาพเพื่อจะได้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม มากกว่าในแง่ของการได้ผลกำไรในรูปแบบเงินตอบแทน (Digitalage. 2558)

### 2.5.2 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า “ดอยคำ”

ตราสินค้าดอยคำ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ภายใต้พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อทรงแก้ปัญหาการทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาด้วยการส่งเสริมและให้ความรู้ในการเพาะปลูกผักและผลไม้ พร้อมพระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์ในการก่อตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป เพื่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและแปรรูปจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” ปัจจุบันโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปมีการดำเนินกิจกรรมรวม 3 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในปีพ.ศ. 2537 ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานในนาม บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งยังคงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ในการส่งเสริมการเพาะปลูก และรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย จากสารเคมีตกค้าง ภายใต้การผลิตและบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000, HACCP และ GMP (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า ดอยคำ  
ที่มา: Thailand Restaurant News. 2016

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้าดอยคำ มีต้นกำเนิดย้อนเวลากลับไปเมื่อ 45 ปีที่แล้ว ระหว่างที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงใช้เวลาในช่วงฤดูหนาวเสด็จแปรพระราชฐานไปจังหวัด เชียงใหม่ พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรชีวิตของชาวบ้านบนดอยชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกข้าวเพื่อบริโภคควบคู่ไปกับการปลูกฝิ่น ทำให้เกิดปัญหาการทำลายป่าไม่จากการทำไร่เลื่อนลอย และที่สำคัญ คือ ปัญหายาเสพติดที่แพร่หลายจากชุมชนชนบทไปสู่เมือง จนกลายเป็นปัญหาที่สำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ จากวิสัยทัศน์ของพระองค์ท่านและทรงมีพระราชดำริที่ว่า ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นจะต้องหาพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า และมีความเหมาะสมปลูกในที่สูงมาให้ชาวเขาปลูกทดแทน จึงเป็นที่มาในการริเริ่ม “โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ในปีพ.ศ. 2512 โดยทรงมอบหมายให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธาน อำนวยการโครงการหลวงฯ ในการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชเมืองหนาว ซึ่ง ประสบความสำเร็จตามลำดับจนราษฎรชาวไทยภูเขายอมเปลี่ยนมาปลูกพืชเมืองหนาวทดแทน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปลูกฝิ่น เป็นผลทำให้เกิดความต้องการตลาดรับซื้อผลผลิต ผัก ผลไม้สดให้ทันเวลาการเก็บเกี่ยว ดังนั้นเพื่อตัดปัญหาการโก่งราคาผลผลิตจากพ่อค้าคนกลาง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ชาวเขา และทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งแรกขึ้นที่หมู่บ้านยาง ตำบลแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรับซื้อผลผลิตพืชผลจากราษฎรมาทำการแปรรูป และเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา

โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา มีการเปลี่ยนชื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นโครงการหลวงพัฒนาชาวเขา โครงการหลวงภาคเหนือ โครงการหลวง และท้ายที่สุดในปีพ.ศ. 2535 จึงเปลี่ยนสถานภาพจดทะเบียนเป็นมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อให้เป็นองค์กรนิติบุคคล โดยมี หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์และให้ แยกการบริหารในส่วนของโรงงานในรูปบริษัท เพื่อง่ายต่อการทำธุรกิจที่ถูกต้อง โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นนิติบุคคล ในปีพ.ศ. 2537 มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้น เริ่มดำเนินกิจการในเชิงธุรกิจเพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิตและจัดจำหน่ายเป็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสัญลักษณ์ดอยคำ

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 3 แห่ง คือ

1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการปรับปรุงฟื้นฟูโรงงานใหม่ หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากภาวะน้ำป่าไหลหลากในปีพ.ศ. 2549 และเป็นที่ตั้งของ พิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 ซึ่งเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมจำนวนมากหลังจากได้เปิดเป็นทางการเมื่อปีพ.ศ. 2552

2. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งก่อตั้งด้วยเหตุผลเช่นเดียวกับโรงงานแรก

3. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2523 เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เสด็จพระราชดำเนินไปยังพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทรงเยี่ยมเยียนราษฎรที่หมู่บ้านนางอย โพนปลาโหล กิ่งอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรความเป็นอยู่ที่แร้นแค้นของราษฎร อีกทั้งปัญหาภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ในช่วงนั้น จึงมีพระราชดำริให้ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของราษฎรในเขตพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง โดยส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนมาปลูกมะเขือเทศหลังการทำนา และนำผลผลิตเข้าโรงงานหลวงที่ 3 ซึ่งเป็นโรงงานอาหารทางอีสานแห่งแรกในขณะนั้นที่แปรรูปผลิตภัณฑ์มะเขือเทศ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังคงนโยบายการส่งเสริมเกษตรกรไทยใช้ผลผลิตในประเทศเป็นหลัก และได้พัฒนามาตรฐานมาอย่างต่อเนื่อง โดยโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย) ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงาน มรท. 8001-2546 จากสำนักงานมาตรฐานแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม รวมทั้งได้ดำเนินงานพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อน เช่น การเปลี่ยนเชื้อเพลิงจากน้ำมันเตามาใช้ก๊าซ LPG เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่อบแห้งตราดอยคำ ได้รับการรับรองให้ติดฉลากคาร์บอนจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปีพ.ศ. 2545 บริษัทฯ ปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่และปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้ทันสมัย โดยคงสัญลักษณ์พระราชทานไว้ด้านบนตัวอักษรดอยคำ และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ทำให้สินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดตราหนึ่งของประเทศ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ครบวงจรใน 5 กลุ่ม เช่น 1. กลุ่มน้ำผลไม้ 2. กลุ่มผลไม้อบแห้ง 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปงถั่วเหลือง 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ และ 5. กลุ่มผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาสินค้าแนวโน้มใหม่ (New trend) เพื่อสุขภาพที่ดี เช่น น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น จากมังคุด มัลเบอร์รี่ และมะเข้มา (Thai blueberry) รวมทั้งการให้ความสนใจที่จะพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic food) โดยผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติปลอดสารเคมีซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

จุดเด่นของสินค้าดอยคำคือ การเลือกใช้ผลไม้ของไทย และใช้ทั้งน้ำผลไม้รวมเนื้อผลไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายดูแลเกษตรกรด้วยการซื้อวัตถุดิบผลผลิตการเกษตรจากเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม ภายใต้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดูแลพนักงานตามมาตรฐานแรงงาน มรท.8001-2546

ด้านการตลาด พบว่าสินค้าดอยคำ ได้วางแผนการจำหน่ายในทุกช่องทางการตลาด จากเดิมที่จำหน่ายผ่านเฉพาะร้านค้าโครงการหลวงและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปัจจุบันได้ทำตลาดโดยการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ รวมทั้งพัฒนาร้านค้าของตนเองในชื่อร้านดอยคำ เพื่อจำหน่ายสินค้าตราดอยคำและสินค้าในโครงการส่วนพระองค์ ซึ่งได้เปิดดำเนินการแล้วที่ร้านดอยคำ สำนักงานใหญ่ เทเวศร์ สาขาอาคารสินธร สาขามอเตอร์เวย์ขาออกและขาเข้า ร้านดอยคำ สาขา เชียงราย โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลรามาริบัติ และเทสโก้โลตัส ศรีนครินทร์

ความสำเร็จของบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ การที่บริษัทได้ดำเนินธุรกิจและพัฒนาอุตสาหกรรมตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาโดยตลอด หลักการพอเพียงพอประมาณ หมายถึง การทำธุรกิจที่มีกำไรพอเพียงเลี้ยงตนเองได้ หลักการภูมิคุ้มกัน หมายถึง การวางแผนธุรกิจด้วยความระมัดระวัง และมีแผนสำรองเพื่อความปลอดภัยของธุรกิจ ทั้งนี้สินค้าดอยคำถือเป็นกรณีศึกษาความสำเร็จของการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมด้วยวิถีพอเพียง โดยบริษัทฯ มิได้ตั้งเป้าหมายเพื่อทำกำไรสูงสุดจากธุรกิจเอกเช่นธุรกิจเอกชนทั่วไป แต่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค พร้อมกับการดูแลสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยวิถีพอเพียง ดังนั้นเมื่อซื้อสินค้าดอยคำ นอกจากผู้บริโภคจะได้รับสินค้าคุณภาพมาตรฐานแล้ว ยังได้รับประโยชน์ในการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมกันเดินตามรอยเบื้องพระยุคลบาทในรัชกาลที่ 9 ในการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมด้วยวิถีพอเพียงอีกด้วย (For Quality. 2009)

### 2.5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ตราสินค้า “ชีวาดี”

คุณสารภี ยวดยง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชีวาดี โปรดักส์ จำกัด ได้กล่าวในงานสัมมนาเครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ครั้งที่ 1 ไว้ว่า หนทางที่เราจะสามารถพลิกฟื้นสิ่งแวดล้อมที่เราได้ทำลายลงไปให้กลับคืนได้มาอย่างยั่งยืนนั้น คงไม่มีหนทางใดที่จะสามารถกระทำได้นอกจากเกษตรอินทรีย์ ดิฉันเชื่อว่าสิ่งมีชีวิตทุกอย่างล้วนต้องพึ่งพิงซึ่งกันและกัน ทุกลมหายใจที่เราส่งออกไป ย่อมมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ๆ ดุดดึงลมหายใจเราเข้าไปเพื่อใช้ต่อ ฝืนสิ่งที่ขยับบิยยอมมีลมที่พลั่วไหวก่อให้เกิดคลื่นส่งต่อไปอย่างสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยไม่สามารถแยกออกได้ฉับใด หากใช้สารเคมีในดินยอมจะส่งถึงเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นเดียวกันฉับนั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความตั้งมั่นในกิจกรรมทางด้านเกษตรอินทรีย์ของทางบริษัทฯ (เครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์. 2556)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า “ชีวาดี” มีต้นกำเนิดจากชุมชนอัมพวา แหล่งธรรมชาติของสวนมะพร้าวอินทรีย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยน้ำตาลจากดอกมะพร้าวถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาของคนในชุมชน ทั้งนี้จากการที่คุณสารภีได้มีโอกาสไปอยู่ที่ชุมชนอัมพวา ช่วงหนึ่ง ทำให้พบปัญหาด้านกระบวนการผลิตน้ำตาลจากน้ำหวานดอกมะพร้าว โดยขั้นตอนในการผลิตเป็นแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจจะไม่ถูกสุขอนามัยหรือความสะอาด และน้ำตาลมะพร้าวที่วางจำหน่ายในปัจจุบันยังมีการผสมน้ำตาลทรายหรือแบรินลงไป ทำให้สูญเสียคุณสมบัติที่แท้จริงของน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อร่างกาย ในช่วงเวลาเดียวกัน ณ ขณะนั้นชาวบ้านในชุมชนอัมพวา กำลังจะเลิกการปลูกมะพร้าวอินทรีย์แบบธรรมชาติ โดยเปลี่ยนไปปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า และอีกสาเหตุหนึ่งคือ ชาวสวนมะพร้าวบางรายเปลี่ยนไปทำโฮมสเตย์ รีสอร์ทเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ทวีจำนวนขึ้น ทำให้วิถีชุมชนการเกษตรของอัมพวาเปลี่ยนไป แต่คุณสารภีได้เล็งเห็นว่า วิถีชีวิตเกษตรแบบธรรมชาติของชุมชนเป็นสิ่งที่น่าจะคงอยู่คู่กับอัมพวา รวมถึงการปลูกมะพร้าวและทำน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวอินทรีย์แม่กลอง-ท่าจีนในเวลาต่อมา เพื่อสืบสานภูมิปัญญาและรักษาสวนมะพร้าวผืนสุดท้ายที่ดีที่สุดในโลกให้คงอยู่ถึงรุ่นลูก หลาน ไม่เลือนหายไปเหลือเพียงตำนาน โดยการก่อตั้ง บริษัท ชีวาดี โปรดักส์ จำกัด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ใช้มะพร้าวอินทรีย์เป็นวัตถุดิบ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า ชีวาดี  
ที่มา: MCOT.net. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางรูปแบบธุรกิจกับชุมชนนั้น บริษัท ชีวาตี โปรดักส์ จำกัด ได้จัดตั้งเครือข่ายของเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรมและเป็นสินค้าที่ตลาดต้องการทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มตั้งแต่การปรับการผลิตระดับชาวบ้าน เริ่มตั้งแต่ฟาร์ม และระบบการผลิต จนกระทั่งถึงผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าที่มาตรฐานสากล สามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก โดยบริษัทจะเข้าไปถ่ายทอดความรู้ กำกับควบคุมดูแลมาตรฐานทุกขั้นตอน

โครงการผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์นี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การสนับสนุนวิจัยทางคลินิกด้านการศึกษาดัชนีน้ำตาล และทุนคูปองนวัตกรรมสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ภาครัฐโดยสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังสนับสนุนให้บริษัทเป็นตัวแทน SME ไปประชุมนานาชาติ ที่ประเทศมาเลเซีย และอินเดีย อีกด้วย

ขั้นตอนการผลิตน้ำตาลดอกมะพร้าวของชีวาตีจะมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ให้มีการใช้สารเคมีปะปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่จากแปลงผลผลิตมะพร้าว ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลดอกมะพร้าว โดยจะมีการผลิตแบบดั้งเดิมตามธรรมชาติ ที่ไม่ผสมน้ำตาลทราย แบะแซ และสารกันบูด ที่ทำให้สูญเสียความเป็นธรรมชาติเดิมๆ ของน้ำตาลดอกมะพร้าว โดยอาศัยการใช้หัวเชื้อที่ได้จากการหมักน้ำหวานดอกมะพร้าว เข้ามายังโครงสร้างการตกผลึกของน้ำตาลมะพร้าว และใช้เปลือกมังกุดกับไม้พะยอม ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ในภาชนะที่รองรับน้ำตาลสดที่ได้จากจั่นมะพร้าว (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556)

สำหรับในส่วนของผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวที่ได้นำมาแปรรูป มีลักษณะที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับน้ำผึ้ง เป็นน้ำหวานเข้มข้น รสชาติอร่อย ปลอดภัยไม่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ สามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นเวลานานโดยไม่ตกผลึก โดยนำมาบรรจุขวดแก้ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปทาขนมปัง หรือเป็นส่วนผสมแทนน้ำตาลหรือน้ำผึ้งในการประกอบอาหารได้ ปัจจุบันตลาดน้ำตาลเพื่อสุขภาพมีมูลค่าทางการตลาด ประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ จึงเป็นน้ำตาลอีกชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพสำหรับเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลทราย หรือผู้ที่เป็โรคเบาหวาน

ปัจจุบัน บริษัท ชีวาตี โปรดักส์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ในปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มว่าการส่งออกไปต่างประเทศจะมีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ประเทศที่เป็นลูกค้าสำคัญ ได้แก่ ประเทศนิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ไต้หวัน สวีเดน และญี่ปุ่น โดยที่ผ่านมามีลูกค้ารู้จัก บริษัท ชีวาตี โปรดักส์ จำกัด ในสื่อออนไลน์ สำหรับตลาดในประเทศผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่ง และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อสุขภาพเกือบ 200 แห่ง นอกจากนี้ยังจำหน่ายเป็นปัจจัยการผลิตในการปรุงอาหารให้โรงพยาบาล และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพอีกด้วย (องอาจ ตันทวนิช, 2558)

#### 2.5.4 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตราสินค้า “ชาวเกาะ”

บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ภายใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ข้าวเกาะ แม่พลอย และยอดดอย (ภาพที่ 2.7) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ด้วยการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งชาติ (BOI) โดยสิ่งสำคัญที่บริษัทยึดมั่นมาตลอดคือ การสร้างคุณค่าให้กับสังคม เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด  
ที่มา: บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). 2559

นายเกียรติศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการบริหาร บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด ได้กล่าวถึงจุดยืนของบริษัทไว้ว่า การดำเนินธุรกิจจะต้องเดินหน้าควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับสังคมเพื่อการเติบโตที่คู่ขนานกันไปอย่างยั่งยืน อาจเรียกได้ว่าการดำเนินงานของธุรกิจก้าวข้ามไปกว่าการรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมไปแล้ว แต่เป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับสังคมในแบบ Corporate Shared Value ทุกสิ่งที่ทางธุรกิจคิดและทำ จะต้องช่วยสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มให้กับสังคมได้ โดยผู้บริหารและพนักงานต่างยึดมั่นและร่วมมือกันดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งส่วนที่เป็นการผลิตสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in process) และการคืนประโยชน์สู่สังคม (CSR after process) การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในแบบของบริษัทเทพผดุงพระมะพร้าว คือ สิ่งที่ทำเพื่อให้เกิดประโยชน์ด้วยการสร้างคุณค่าของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากการดำเนินงานของบริษัท และทำให้สังคมและชุมชนโดยรอบมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด นั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ที่มักดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการทำกำไรสูงสุด รวมทั้งยังผูกพันธุรกิจของการดำเนินงานไว้กับความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักเพียงอย่างเดียว โดยปล่อยให้รับผิดชอบต่ออื่น ๆ เป็นไปตามกรอบที่กฎหมายกำหนด แต่บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อบริบทต่าง ๆ ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทมาเป็นอันดับหนึ่ง และด้วยปณิธานที่มุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งของการวางรากฐานของสังคมไทยให้แข็งแกร่ง เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต บริษัทได้มีแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ และยิ่งรวมไปถึงการแบ่งปันองค์ความรู้สู่ผู้อื่นที่ขาดโอกาส เนื่องจากเล็งเห็นว่ารากฐานสำคัญของการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ คือ องค์ความรู้ บริษัทจึงเริ่มต้นให้การสนับสนุนองค์ความรู้แก่พนักงานของบริษัท ซึ่งเป็นสังคมภายในองค์กรก่อน ซึ่งในอดีตพนักงานจะจบเพียงระดับประถมศึกษา บริษัทจึงส่งเสริมให้พนักงานได้รับการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนขึ้นในโรงงาน แล้วใช้เวลาวันเสาร์ และอาทิตย์ ไปทำกิจกรรมกับศูนย์การศึกษาพิเศษที่วัดไร่ขิง บริษัทไม่ส่งเสริมเพียงแค่งานเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนและกระตุ้นให้ลูกหลานของพนักงานที่ได้รับการศึกษาและเรียนต่อผ่านการมอบทุนการศึกษา รวมถึงมอบทุนการศึกษาให้กับพ่อแม่ที่มีผลการเรียนดี เพื่อเป็นเสมือนกำลังใจซึ่งกันและกัน

นอกจากการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรแล้ว บริษัทฯ ยังก่อตั้งโครงการน้อมเกล้าถวายพ่อหลวง ด้วยการสนับสนุนทุนเพื่อพัฒนาการศึกษาให้แก่ 4 กลุ่มโรงเรียนที่ยังขาดแคลน ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ กลุ่มโรงเรียนในโครงการพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กลุ่มโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร และศูนย์การศึกษาพิเศษ เพื่อเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคทางการศึกษา เช่น นำเงินที่ได้รับไปสร้าง ซ่อมแซม หรือต่อเติมอาคารเรียน สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ หอพัก โรงอาหาร เป็นต้น ตลอดจนการต่อยอดพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เช่น จัดทำสื่อการเรียนการสอนในรูปแบบต่าง ๆ จัดทำอุปกรณ์สำหรับการพัฒนาทักษะเฉพาะ หรือการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในกลุ่มเด็กพิการและเด็กพิเศษ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสการเรียนรู้ให้กับเด็กและเยาวชนเหล่านั้นในรูปแบบที่แตกต่างกัน และยังมีโครงการเพื่อส่งต่อองค์ความรู้ในบริบทต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างครบถ้วน ได้แก่

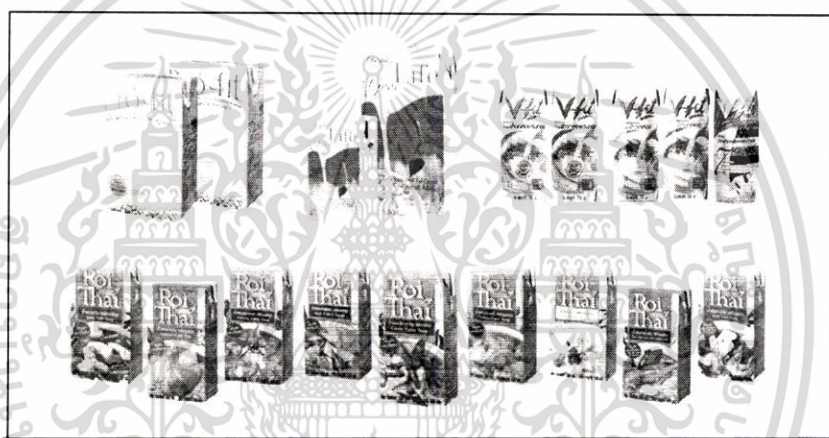
1. การส่งเสริมให้ความรู้ และพัฒนาเกษตรกรชาวสวน ให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการเพิ่มผลผลิตด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร โดยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำ ในการนำเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับเกษตรกรรม เพื่อการเพิ่มผลผลิตทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรสามารถประกอบอาชีพเกษตรกรรมได้อย่างยั่งยืน
2. การส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ เพื่อให้บริษัท เทพผดุงพระมหาร้าว จำกัด เป็นธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต
3. การสนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรมและคุณภาพสำหรับผู้บริโภค ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในบริเวณที่โรงงานตั้งอยู่ เพื่อความเป็นอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม และสุขอนามัยที่เหมาะสม
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมกับคู่ค้าทางธุรกิจ และองค์กรภาครัฐในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย

นายเกียรติศักดิ์ กล่าวว่า เมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการดูแลผู้เกี่ยวข้องรอบ ๆ ตัวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิตของชุมชนโดยรอบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ ปราศจากมลภาวะพิษจากโรงงาน ย่อมจะเป็นฐานรากที่แข็งแกร่งที่ทำให้บริษัทสามารถขยายขอบข่ายของการพัฒนาองค์ความรู้สู่ภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้กว้างขึ้น ครอบคลุมถึงคู่ค้า ชุมชน รวมถึงผู้คนทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคของเทพผดุงพระมหาร้าว เพราะบริษัทเชื่อมั่นว่า การจะนำพาองค์กรและสังคมไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้นั้น ต้องเดินหน้าไปพร้อม ๆ กัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บนพื้นฐานของการแสวงหาความรู้เพื่อการแบ่งปันกัน ในอนาคตจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคมมากขึ้น การเดินบนเส้นทางสายนี้ จะเป็นการยกระดับสังคมได้ดีกว่าการตลาดเพื่อสังคมแบบเดิม ๆ (Aziam Burson-Marsteller. 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้บริษัท เทพผดุงพระมหาราช จำกัด ยังได้ขยายการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ โดยจัดตั้งบริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 มีวิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตรของประเทศไทย โดยในระยะแรกบริษัทได้ดำเนินธุรกิจส่งออกพืชผักและผลไม้ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ต่อมาได้ดำเนินการวิจัยเพื่อผลิตกะทิสำเร็จรูปยูเอชที ตรา ชาวเกาะ (Chaokoh) เป็นกะทิสำเร็จรูปยูเอชทีรายแรกของประเทศไทยจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯ เริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบรับแนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากบุกผสมน้ำผลไม้ 25% ฟิต-ซี (Fit - C) เครื่องดื่มธัญญาหาร น้ำลูกเต๋อย โปร-ฟิท (Pro - Fit) เครื่องดื่มธัญญาหารน้ำนมข้าวยาคู วี-ฟิท (V-Fit) และน้ำแกงพร้อมปรุงรสรอยไทย (Roi-Thai) ต่อมายังได้รับความร่วมมือทางวิชาการจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล พัฒนาเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพโซเดียมต่ำและกะทิธัญพืช ตรา กู๊ดไลฟ์ (Good-Life) (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของบริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด  
ที่มา: บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด, 2558

จากความสำเร็จดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานกว่า 1,100 คน และมีรายได้ปีละกว่า 1,000 ล้านบาท โดยยังคงมีแนวโน้มรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจของทางบริษัทฯ นั้นได้ดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัย และยังได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 22000, ISO 9001 : 2000 มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาตรฐานด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย OHSAS /TIS 18001, HACCP และ GMP จากสถาบันBVQI และคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย (สมจิตร์ พูลสุข. 2558)

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ได้เปิดตัวอาหารเพื่อชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Food innovation for the green society) ภายใต้ 3 แนวคิด คือ นวัตกรรม (Innovation) สิ่งแวดล้อม (Environment) และเกษตรอินทรีย์ (Organic) ณ APF GREEN PLACE อิมแพค ชาเลนเจอร์ เมืองทองธานี โดยมีรายละเอียดของแนวคิด คือ

INNOVATION นวัตกรรมอาหารเพื่อผู้บริโภค เปิดตัว APF Virtual Mart เพื่อเป็นช่องทางการตลาดที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยได้นำรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เรียกว่า APF เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Online ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าของอำพลฟู้ดส์ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.ampolfood.com](http://www.ampolfood.com) หรือ [www.trendyday.com](http://www.trendyday.com) โดยหากสั่งซื้อสินค้าจำนวนตั้งแต่ 499 บาท ทางออฟฟิตเมทจัดส่งสินค้าให้ฟรี และในอนาคตบริษัทยังมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางที่เรียกว่า Virtual Mart โดยผู้บริโภครสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านการสแกน QR โค้ด โดยสินค้าจะถูกจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวก รวดเร็ว

ENVIRONMENT นวัตกรรมอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม โรงงานสีเขียว (Green Factory) และโครงการกล่องวิเศษ (Magic Box) ด้วยการนำมาตรฐานต่างๆ เข้ามาใช้ภายในโรงงาน เพื่อลดปริมาณขยะและมลพิษภายในโรงงานเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเรียกคืนขยะกล่องยูเอชที นำมารีไซเคิลเป็นแผ่นซีบอร์ดทำเป็นโต๊ะนักเรียน มอบให้โรงเรียนที่ขาดแคลน

ORGANIC นวัตกรรมอาหารเกษตรอินทรีย์ เปิดตัวสินค้าใหม่ ได้แก่ นำนมข้าวกล้องงอก ออแกนิก ตรา วิพีท ซึ่งผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมีทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Katichaokoh. 2555)

จากกระแสความต้องการของตลาดโลกที่ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และปราศจากสารพิษ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ร่วมกับกลุ่มอินทรีย์สุมิตรา จัดทำบันทึกลงนามข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือในโครงการวิพีท ร่วมสนับสนุนเกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน โดยการจัดทำบันทึกข้อตกลงครั้งนี้ เป็นเหมือนสัญญาที่จะรับซื้อวัตถุดิบจากไร่สุมิตราตลอดทั้งปี เพื่อไม่ให้เกษตรกรต้องเป็นกังวลในเรื่องช่องทางการตลาด และส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ นอกจากนี้บริษัทจะดูแลและรับผิดชอบต่อตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีนโยบายที่จะขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นต่อไป และนอกจากนี้ยังมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มาจากวิถีเกษตรอินทรีย์ในทุกผลิตภัณฑ์ด้วย (สมจิตร พูลสุข. 2558)

นอกจากนี้บริษัทยังตั้งเป้าจัดการขยะในกระบวนการผลิตเป็นศูนย์ ร่วมกับกลยุทธ์รักษ์โลก ลดรายจ่าย-เพิ่มรายได้ พร้อมสานต่อนโยบายประกอบธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกทั้งหมด ถือเป็น การปรับกระบวนการจัดการภายในแบบครบวงจร ทั้งด้านการผลิตสินค้าการตลาด รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดภายใต้แนวคิด APF Food Innovation For the Green Society อาหารเพื่อชีวิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และที่ผ่านมามีบริษัทได้ยึดแนวคิดการผลิตภายใต้โรงงานสีเขียว (Green Factory) ด้วยการนำมาตรฐานต่าง ๆ ตลอดจนความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป้าหมายในการจัดการขยะในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ (Zero Waste) อย่างเคร่งครัดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการระบบผลิตก๊าซชีวภาพจากเศษอาหาร การผลิตพลังงานทดแทนจากชีวมวล และธนาคารขยะ ช่วยลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยตรง มุ่งเน้นการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะทำให้บริษัทได้รับการยอมรับในระดับสากล ในฐานะผู้นำนวัตกรรมอาหารที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเป้าหมายลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิตและสามารถใช้ประโยชน์จากของเสียได้ทั้งหมดหรือลดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) ยึดหลักการจัดการของเสียตามหลัก 3Rs คือการจัดการขยะหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว ได้แก่ Reduce การลดปริมาณการใช้วัสดุสิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตให้น้อยลง ใช้อย่างประหยัด รู้คุณค่า หรือใช้เท่าที่มีความจำเป็น รวมถึง Reuse คือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้คุณค่า Recycle จากการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้งาน แล้วและยังสามารถนำกลับมาใช้อีกเป็นการลดการใช้ทรัพยากรใหม่ซึ่งลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย และมีการนำวัสดุต่าง ๆ เช่น กระดาษแก้ว พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียมมาแปรรูปโดยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยแล้ว ยังเป็นการลดการใช้พลังงานและลดมลพิษที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมด้วย (Energy Saving. 2557)

### 2.5.5 สามพรานโมเดล วิถีเกษตรอินทรีย์สู่ความยั่งยืน

“สวนสามพราน” ถือเป็นแหล่งพักผ่อนและสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังอยู่คู่ จังหวัดนครปฐม มาช้านาน ภายใต้พื้นที่มากกว่า 170 ไร่ มีทั้งสวนดอกไม้นานาชนิด หมู่บ้านไทย และเปิดบริการโรงแรมที่พัก และร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนั้น ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา อีกบทบาทใหม่ของสวนสามพรานที่เริ่มคึกคักขึ้นสายตาของคนทั่วไปมากขึ้น คือ ศูนย์รวมการทำเกษตรอินทรีย์ครบวงจร ส่งตรงผักผลไม้ปลอดสารพิษจากเกษตรกรผู้ปลูกโดยตรงในราคาถูก เกิดประโยชน์ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้โครงการ “สามพรานโมเดล” เจ้าของโครงการและผู้บุกเบิก ได้แก่ ทายาทธุรกิจสวนสามพรานอย่าง “อรรษ นวราช” หรือคุณโอ กรรมการผู้จัดการ สามพราน ริเวอร์ไซด์ (สวนสามพราน) เรียนจบทางด้านวิศวกรรมเคมีจากประเทศอังกฤษ เคยทำงานที่กรุงเทพฯ เป็น 10 ปี ก่อนจะเปลี่ยนตัวเองมาช่วยสานต่อธุรกิจครอบครัว

จุดเริ่มต้นโครงการสามพรานโมเดล มาจากคุณแม่และตัวเองใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพ เมื่อ 5-6 ปีที่แล้ว จึงริเริ่มแบ่งพื้นที่ประมาณ 35 ไร่มาทำแปลงสาธิตปลูกผัก และสวนผลไม้ตามวิถีเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำผลผลิตมาใช้ในร้านอาหารบริการลูกค้าของโรงแรม อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนผลผลิตที่ปลูกในแปลงตนเองยังมีไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องหาผลผลิตเกษตรจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม แต่หากจะซื้อจากตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลางที่ไปรับผลผลิตจากเกษตรกรมาขายต่อ จะมีราคาที่สูงมาก จึงเกิดแนวคิดต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรในท้องถิ่นในละแวกสวนสามพราน ให้ทำเกษตรอินทรีย์ โดยทางโครงการจะเป็นผู้รับซื้อวัตถุดิบดังกล่าวจากเกษตรกรในท้องถิ่นด้วย เท่ากับเกษตรกรจะมีตลาดรองรับอย่างแน่นอน จึงได้ตัดสินใจออกพบเกษตรกรในบริเวณดังกล่าว แต่พบปัญหาว่าเกษตรกรในท้องถิ่นแทบทุกรายล้วนแต่ทำการเกษตรโดยใช้สารเคมี เพราะต้นทุนถูก และมีตลาดรองรับแน่นอน เมื่อพิจารณาในบริบทพื้นฐานของเกษตรกร กลับพบว่าในความเป็นจริงแล้วตัวเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการจะใช้สารเคมีใด ๆ เพราะในท้ายที่สุดสารเคมีที่เกษตรกรใช้จะเป็นสิ่งบ่อนทำลายและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง แต่ด้วยเหตุผลที่ไม่มีทางเลือกเกษตรกรมีความจำเป็นต้องใช้สารเคมี เนื่องจากการทำการเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากและใช้เวลานานมาก ที่สำคัญที่สุดในขณะนั้นคือไม่มีตลาดรองรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ผู้คนในสังคมเมือง ที่เริ่มใส่ใจในเรื่องการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ต้องการพืชผักผลไม้อินทรีย์ แต่หาซื้อได้ยากและมีราคาสูงเกินไป ทำให้ความจริงที่สะท้อนว่า จริง ๆ แล้วตลาดเกษตรอินทรีย์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีกำลังซื้อ แต่ผู้ผลิตคือเกษตรกรกลับไม่ทราบข้อมูลความต้องการดังกล่าว

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทางโครงการจึงได้ตัดสินใจทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เกษตรกรมั่นใจว่ามีตลาดรองรับจริง เพื่อจูงใจให้เกษตรกรในพื้นที่เปลี่ยนมาทำการเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจรด้วยความเต็มใจ โดยในเบื้องต้นได้เชิญวิทยากรจากสถาบันการศึกษามาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ให้กับชาวบ้าน โดยใช้พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสวนสามพรานเป็นทีมปฏิบัติการ ในช่วงแรก ๆ เกษตรกรยังไม่เข้าใจ บางคนมีท่าทีต่อต้าน จึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการยอมรับและพร้อมปฏิบัติตาม ซึ่งใช้เวลากว่า 2 ปี

หลังจากนั้น จึงเริ่มต้นหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งของโครงการ เนื่องจากหากส่งเสริมให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ แต่ขายไม่ได้ ขาดทุนเท่ากับเป็นความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง จึงต้องพิจารณามองหาตลาดรองรับหลาย ๆ แหล่ง ได้แก่ ทางโรงแรมรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่เข้าโครงการในราคารับประกัน ปัจจุบันรับซื้อข้าวประมาณ 2.5-3 ตันต่อเดือน ผลไม้ 4-5 ตันต่อเดือน และผัก 2-3 ตันต่อเดือน มูลค่ารวมกว่า 9 แสนบาทต่อเดือน ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าวหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วเกษตรกรได้เงินกว่า 5-6 แสนบาท อีกทั้งได้จัดสรรพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ในสวนสามพราน ทำเป็น “ตลาดสุขใจ” เปิดโอกาสให้เกษตรกรที่อยู่ในโครงการมาออกร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ในทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ (ภาพที่ 2.9)

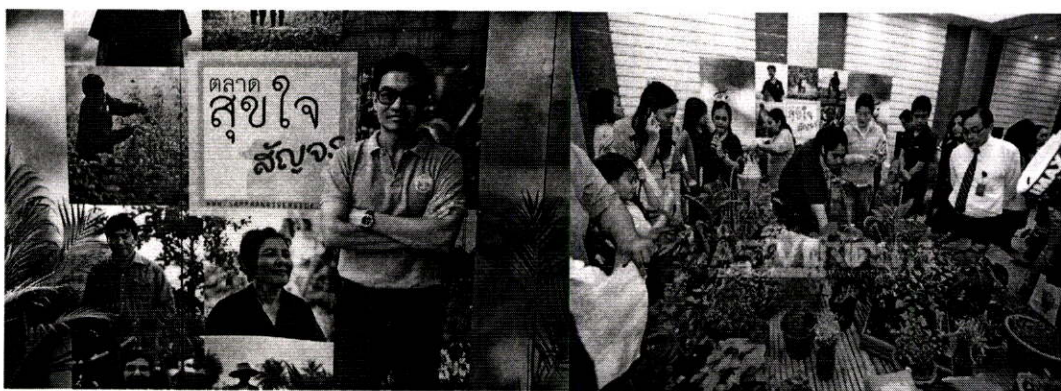


ภาพที่ 2.9 ตลาดสุขใจ

ที่มา: Aurora Jarm. 2559 และ ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557

ตั้งแต่เปิดตลาดนัดสุขใจ พบว่าผลตอบรับจากผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยมีผู้คนมาเที่ยววันละประมาณ 1,000 คน เกิดเงินหมุนเวียนในตลาดนัดสุขใจ เดือนละประมาณ 2 ล้านบาท และสร้างรายได้ให้เกษตรกรที่มาออกร้านรายละประมาณ 35,000 บาทต่อการขาย 8 วัน นอกจากนั้นเกษตรกรรายใดที่สามารถพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปได้มาตรฐานสูง จะนำสินค้าไปวางขายในโรงแรมได้ฟรีอีกเช่นกัน หลังจากนั้นทางโครงการได้จัดโครงการ “ตลาดนัดสุขใจสัญจร” ด้วยการประสานไปยังหน่วยงานขนาดใหญ่หลายแห่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง ขอใช้สถานที่นำเกษตรกรในโครงการไปออกร้านจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เป็นการขยายช่องทางตลาดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ภาพที่ 2.10) ซึ่งได้รับการตอบรับจากองค์กรใหญ่ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสำนักงานขนาดใหญ่ โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยเฉลี่ยการออกตลาดนัดสัญจรสุขใจ จะมียอดขายประมาณ 20,000 บาท/วัน ตลอดจนการทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านอีคอมเมิร์ซอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ตลาดสุขใจสัญจร  
ที่มา: มติชนออนไลน์. 2558

และแนวทางทำตลาดใหม่ คือการจัดงาน “วันสังคมสุขใจ” ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2557 ณ สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 บรรยากาศวันสังคมสุขใจ  
ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557

โดยภายในงานจะมีกิจกรรมสำคัญ เช่น การออกร้านขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่อยู่ในโครงการสามพรานโมเดลกว่า 100 ชนิด ทั้งประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์สดๆ จากไร่ หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องสุขภาพจากการบริโภค วิธีปลูกผักอินทรีย์ ตรวจสอบสุขภาพฟรีกับแพทย์แผนไทย และต้นแบบสร้างบ้านดิน เป็นต้น

ในอนาคตแผนงานของโครงการคือ การจัดหาพันธมิตรทางธุรกิจทั้งกลุ่มโรงแรมอื่น ๆ และซูเปอร์มาร์เกตต่าง ๆ เพื่อส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ในโครงการไปขาย ขยายช่องทางตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าโครงการ “สามพรานโมเดล” ถือเป็นอีกต้นแบบของความร่วมมือระหว่างเอกชนกับภาครัฐ จากเบื้องต้นทางสวนสามพรานเป็นผู้ริเริ่มและลงทุนทั้งหมด จนเมื่อโครงการเข้าสู่ปีที่ 3 หน่วยงานภาครัฐเห็นถึงประโยชน์และผลสำเร็จที่เกิดขึ้น จึงได้เข้ามาสนับสนุนงบประมาณ โดยได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปีละ 5-6 ล้านบาท เพื่อนำไปใช้เป็นค่าบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น ค่าอบรม ค่าการวิจัยและพัฒนาแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ การพัฒนามาตรฐานเข้าสู่ระบบ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) เป็นต้น อีกทั้งส่วนหนึ่งไปใช้สนับสนุนโรงเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้องถื่น 10 แห่ง ให้เด็กนักเรียนทดลองทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อเรียนรู้และปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ยังเล็ก (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 การเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แก่โรงเรียนในห้องถื่น  
ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557

บทสรุปของโครงการสามพรานโมเดล อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานโครงการใด ๆ ก็ตาม หากจะให้เกิดความยั่งยืน ต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทุก ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ และเอกชน ความร่วมมือจะทำให้กลไกตลาดขับเคลื่อนไปได้ ทุกฝ่ายเกิดประโยชน์จะทำให้โครงการเกิดความยั่งยืน ดังเช่นในกรณีของโครงการสามพรานโมเดล ทางโครงการได้แหล่งวัตถุดิบคุณภาพดี ต้นทุนต่ำ นักวิชาการได้เผยแพร่ความรู้และงานวิจัย ส่วนเกษตรกรมีรายได้เพิ่ม และผู้บริโภคมีอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างครบวงจร สำหรับสิ่งที่ทางโครงการยึดถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดคือ การที่โครงการได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานในสวนสามพราน ที่ปัจจุบันมีกว่า 400 คน มีทัศนคติเดียวกัน ในการทำองค์กรแห่งนี้ให้เป็นศูนย์กลางเกษตรอินทรีย์เพื่อชุมชน เมื่อพนักงานออกไปช่วยชาวบ้านทำเรื่องเกษตรอินทรีย์แล้วเห็นผลสำเร็จจากสิ่งที่ทำย่อมจะเกิดความสุข และทราบว่าโครงการแห่งนี้มีทิศทางที่ชัดเจน เมื่อทุกคนมีจิตวิญญาณร่วมกัน ก้าวเดินไปในทิศทางเดียวกัน องค์กรย่อมจะขับเคลื่อนไปอย่างมีพลัง

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2550) ได้รับการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ทำการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business Organization in Thailand) พบว่า บริษัทที่มีผลประกอบการดี ร้อยละ 75 จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คืนกำไรสู่สังคม และสำหรับสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการยังคงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ ทำให้การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว และประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคม

สหกรณ์กรีนเนท (2554) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย 16 ร้านค้า เพื่อสำรวจสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายในร้าน (ทำการสำรวจช่วงมกราคม – กันยายน 2554) พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการวางสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 48 สินค้าต่อร้าน ในขณะที่ร้านสุขภาพเดียวมีสินค้าออร์แกนิกจำหน่ายเฉลี่ย 15 สินค้าต่อร้าน โดยร้านที่มีสินค้าออร์แกนิกจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Top Supermarket เซนทรัล ซิดลม (176 รายการ) Villa Market สัมมาร (67 รายการ) Lemon Farm แจ็งวัฒนะ (64 รายการ) Food Hall Siam Paragon (42 รายการ) และ Food Land ลาดพร้าว (40 รายการ) ในส่วนของประเภทสินค้า พบว่ามีสินค้าออร์แกนิกวางจำหน่ายทั้งหมด 432 รายการ โดยประเภทสินค้าที่มีการวางจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช เครื่องดื่ม ผักสด เครื่องปรุงอาหาร และขนม โดยสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 58 ที่เหลือเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่หากไม่นับรวมผักและผลไม้สด (ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ) สัดส่วนของสินค้าออร์แกนิกที่นำเข้าจากต่างประเทศจะสูงถึงร้อยละ 85 โดยแบรนด์ที่มีสินค้าออร์แกนิกจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Amy's, Healthy Mate, Earth's Best Organic, Healthy Valley และ Xongdur ซึ่งเป็นแบรนด์ของผู้ผลิตจากต่างประเทศ (สินค้านำเข้าถึง 3 แบรนด์) เกือบร้อยละ 91 ของสินค้า (393 รายการ) ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก โดยไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ในกลุ่มสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เกือบร้อยละ 83 จะใช้ตรารับรองมาตรฐานต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 17 ที่ใช้มาตรฐานของประเทศไทย คือ Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดยตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มากที่สุด คือ ตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2554) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สถานภาพ และประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจไทย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากประชากรที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจขนาดกลางจำนวน 57 บริษัท จากทั้งหมด 540 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.56 มีอัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 38.26 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าบริบทและสถานภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทย จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบด้วย t test ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 พบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 30 บริษัท หรือเฉลี่ย 2.33 รายการ และมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 34 บริษัท หรือเฉลี่ย 2.68 กิจกรรม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช้ แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายของบริษัท ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ แต่หากเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาด สุดท้ายการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยจะเป็นเพียงตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิค มากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกึ่งเชิงกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิสาร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน สรุปได้ว่าการศึกษานี้นำเสนอแนวความคิดของการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืน แนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืนประกอบด้วย 5 แนวความคิด คือ 1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม 2) การตลาดเพื่อสังคม 3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา 4) การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 5) การตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวองค์กรคำนึงถึงคุณลักษณะ ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการตลาดอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

รุ่งนภา เสถียรนุกูล (2556) กล่าวถึงการตลาดในยุค 3.0 และการปรับตัวของบริษัทไทย สรุปได้ว่า การพิจารณาปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร รวมถึงแนวโน้มในการเติบโตของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัทเป็นส่วนหนึ่งที่นักลงทุนควรจะไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงคุณภาพของบริษัทนั้น นักลงทุนจึงควรดูว่าแผนทางการตลาดของบริษัทมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันและในอนาคตหรือไม่ ดังเช่น Kodak และ Fuji เป็นกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจ โดยทั้งสองบริษัทมีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจฟิล์มเหมือนกัน แต่เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ก่อให้เกิดสินค้าอื่น ๆ ขึ้นมาทดแทนการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม จึงเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลและ Smart phone เริ่มแรกนั้น Kodak เห็น Trend การเปลี่ยนแปลงของตลาด และเป็นผู้ริเริ่มผลิตกล้องดิจิทัลออกมาหลายรุ่นหลายแบบ แต่ปัญหาคือกำไรและรายได้หลักของ Kodak ขึ้นอยู่กับธุรกิจฟิล์ม จึงไม่ต้องการให้ตลาดดิจิทัลแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจฟิล์ม ตรงกันข้ามกับผู้บริหารของ Fuji ได้เร่งพัฒนาและวิจัยอุตสาหกรรมดิจิทัล รวมถึง Diversify ธุรกิจออกไปนอกธุรกิจฟิล์ม รวมถึงขยายไปสู่ธุรกิจฟิล์มเคลือบหน้าจอ LCD และธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์การถ่ายภาพทางการแพทย์ บทสรุปจากข้างต้นคือ บริษัทที่มีวิสัยทัศน์และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสนองตอบสถานะสำคัญกับวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงได้เร็ว จะยังคงอยู่ในตลาดต่อไปได้ การตลาดยุค 3.0 จึงเป็นหลักการตลาดในยุคปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับกันในวงการอย่างแพร่หลายมากขึ้น

พัชรินทร์พร กู่อภิสัทธี และคณะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาตลาดน้ำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นั้นจะช่วยให้ตลาดน้ำสามารถดำรงอยู่ได้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใด กิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ การปกป้อง รักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การส่งเสริมการกระจายรายได้ของผู้บริหารตลาดน้ำ ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำนั้น ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน แต่ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีความต้องการพื้นฐานร่วมกันเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาค และความเป็นธรรม ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งยังช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ตลาดนำที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำวัดดอนหวายเป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนที่มีความสามารถบริหารจัดการตลาดน้ำจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

สหกรณ์กรีนเนท (2558) ได้สนับสนุนให้มีการศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยที่จำหน่ายทั้งในประเทศและการส่งออก รวมถึงได้ทำการสำรวจทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีต่อตลาดเกษตรอินทรีย์ สามารถสรุปได้ดังนี้ ภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยที่จำหน่ายทั้งในประเทศและการส่งออก พบว่า ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (ร้อยละ 77.9) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (ร้อยละ 22.06) โดยช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (ร้อยละ 59.48) รองลงมาคือ ร้านกรีน (ร้อยละ 29.47) โดยการส่งออกนั้น ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 66.1) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (ร้อยละ 30.4) โดยตลาดเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีต่อตลาดเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 92 แต่ส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพและปริมณฑล ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าร้อยละ 59 ของคำถามมีเพียง ร้อยละ 6.51 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตอบถูกเกินร้อยละ 50 มีเพียง ร้อยละ 10.9 ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานความปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พืชไฮโดรโปนิคเป็นเกษตรอินทรีย์ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) ที่มีการเตรียมเค้าโครงแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า (Structured Interview Schedule) กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์แห่งหนึ่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ รายงาน บทความ เป็นต้น ทั้งทางเอกสารและทางสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) ประกอบด้วยคำถามทางด้านแนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

#### 3.3 ตัวอย่างของการวิจัย

ประกอบด้วย ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด ตามแนวทางของการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน จากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์แห่งหนึ่ง

#### 3.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงหรือการสุ่มตามความจุดหมาย (Purposive Sampling) โดยการใช้วิจารณ์คัดเลือกองค์กรธุรกิจที่มีแนวคิดการจัดการตลาด 3.0 เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อตัวผู้บริโภค ต่อชุมชนหรือสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจสามารถเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภคได้ในระยะยาว โดยเลือกศึกษาจากองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ เนื่องจากมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจดั้งเดิมของคนไทย การปลูกมะพร้าวจึงเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่กับคนไทยมาหลายยุคหลายสมัย ประกอบกับมะพร้าวสามารถเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด เช่น กะทิ น้ำตาลมะพร้าว น้ำหวานจากดอกมะพร้าว น้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น สอดคล้องกับสภาพองค์รวมที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นประเทศเกษตรกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน ต่อตัวผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ ผลการศึกษามีดังนี้

#### 4.1 แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

##### 4.1.1 ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

จุดเริ่มต้นของการนำแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากได้ศึกษาพัฒนาการในแนวคิดทางธุรกิจที่มีนักการตลาดได้เสนอแนะและกล่าวถึงเป็นช่วงต่าง ๆ ในระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ใช้แนวคิดทางธุรกิจโดยเริ่มจากการทำธุรกิจที่เน้นการ พัฒนาระบบผลิตเพื่อให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพราะบริษัทคาดหวังว่าต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมนำมาซึ่งกำไรที่มากกว่า แต่บทเรียนทางธุรกิจที่ผ่านมา ได้สอนให้ธุรกิจได้ตระหนักชัดเจนว่า แม้ต้นทุนการผลิตของบริษัทจะต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง แต่ไม่สามารถรับประกันได้ถึงรายได้ที่จะสูงขึ้น เพราะลูกค้าให้ความสนใจกับคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าจะไม่สนใจซื้อ ต่อมาบริษัทจึงได้จัดทีมสำหรับการวิจัยและพัฒนาสินค้าขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพราะเชื่อว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพดี บนพื้นฐานของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

อย่างไรก็ตามธุรกิจได้บทเรียนต่อมาว่าในบางครั้งไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะบ่อยครั้งสินค้าที่คุณภาพไม่ดีกลับขายได้มากกว่าสินค้าที่คุณภาพดี จึงได้มอบหมายให้ทีมงานทางการตลาด ให้เครื่องมือทางการตลาด มาช่วยสนับสนุนให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง อย่างไรก็ตามแม้ว่าทางบริษัทจะพยายามให้ความสำคัญด้วยการเน้นทำการตลาดโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่กลายเป็นว่าบริษัทยึดยึดทุกอย่างให้กับลูกค้า ลูกค้าจึงเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ทางบริษัทสื่อออกไปเท่านั้น โดยที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ลักษณะของสื่อการตลาดอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ระหว่างบริษัทตรงไปยังลูกค้า โดยไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริษัทได้อย่างแท้จริง เนื่องจากลูกค้าไม่เกิดความผูกพัน ไม่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีบทบาทเป็นเพียงผู้ซื้อ ไม่ใช่คนที่รักกัน ผูกพันกัน เหมือนคนในครอบครัว ทางผู้บริหารจึงมองว่าทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Two-Way Communication) ของตน ตลอดจนมีส่วนร่วมไม่ร่วมมือด้วยจิตอาสาในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น มุมมองดังกล่าวของผู้บริหารเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับที่ประเทศไทยรับแนวคิดและแนวทางการจัดการตลาด 3.0 เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่สังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมนอย่างสูง บริษัทจึงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นชอบใจในเอกสารนี้ กรุณา  
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจในการนำแนวทางการจัดการตลาด 3.0 มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์จากอินทรีย์ เพราะผลลัพธ์ที่ได้ย่อมทำให้เกิดผลดีอย่างยั่งยืนทั้งต่อตัวผู้บริโภค สังคม/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

#### 4.1.2 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ทางบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทให้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน โดยทางบริษัท บนพื้นฐานแนวคิดที่ต้องการดำเนินธุรกิจจากการประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะต้องก่อให้เกิดความสมดุลอย่างยั่งยืนในการใช้ชีวิตระหว่างผู้คนในสังคม และ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

2. กำหนดพันธกิจของตราสินค้าและสื่อสารไปยังลูกค้า ให้เป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ และจิตวิญญาณของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าของบริษัท

3. สร้างค่านิยมในด้านการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนจากพนักงานของบริษัท เนื่องจากบริษัทเห็นว่า พนักงาน คือ กลุ่มลูกค้าที่ใกล้ชิดกับบริษัทมากที่สุด คนกลุ่มนี้จึงควรได้รับการปลูกฝังค่านิยมตามวิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้พนักงานแสดงออกถึงค่านิยมผ่านพฤติกรรมที่พนักงานจะแสดงออกเป็นประจำทุกวัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมประจำองค์กร ยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่น การแยกขยะ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น

4. ให้ความสำคัญกับคู่ค้า เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นว่าคู่ค้าคือผู้ที่สามารถให้ความร่วมมือกับบริษัท (Collaborator) ผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร (Cultural change agent) และคู่ค้าคือ พันธมิตรเชิงสร้างสรรค์ (Creative partners) การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีเท่ากับการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น โดยไม่มองว่าคู่ค้าคือคู่แข่ง อย่างไรก็ตามทางบริษัทมีวิธีการประเมินที่จะเลือกบริษัทต่าง ๆ ที่จะมาเป็นคู่ค้า เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วยหลักการ 3 ประการคือ 1) ต่างต้องได้ผลลัพธ์แบบ win-win อย่างยุติธรรม 2) ยึดมั่นในมาตรฐานด้านคุณภาพที่สูงเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน และ 3) มีค่านิยมใดที่โดดเด่น และเข้ากันได้กับค่านิยมของบริษัท

#### 4.1.3 โมเดลของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ทางบริษัทได้กำหนดโมเดลของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นกรอบใหญ่ในการดำเนินงานของทุกฝ่าย มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้ (ภาพที่ 4.1)

1. การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญผู้บริโภคในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การทำให้ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์และของธุรกิจมีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ

3. กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย มูลค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อม ๆ กับการสร้างค่านิยมทางจิตใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ผ่านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่จะใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างกับของผลิตภัณฑ์รายอื่น สำหรับการสร้างความพึงพอใจนั้น บริษัทต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ พึงพอใจในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ พึงพอใจในด้านความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในด้านคุณค่าทางจิตใจ ในระดับจิตใต้สำนึก โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)



ภาพที่ 4.1 โมเดลแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนของบริษัทที่ทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 หลักการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ทางบริษัทได้ประชุมทีมงานผู้บริหารเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำวางแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน โดยในเบื้องต้นสรุปว่าควรเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีการเกษตรเป็นตัวนำมาตั้งแต่ในยุคอดีต คนไทยทำการเกษตรมาอย่างยาวนานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นบริษัทจึงควรธำรงรักษาภูมิปัญญาเหล่านั้นไว้ให้อยู่คู่คนไทยและประเทศชาติตลอดไป ด้วยการนำมาต่อยอดและพัฒนา ร่วมกับนวัตกรรม/เทคโนโลยีสมัยใหม่ ประกอบกับการเกษตรยังมีความเกี่ยวข้องกับทั้งตัวผู้บริโภค ตัวสังคม และสิ่งแวดล้อม หากนำการเกษตรมาปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้เป็นการเกษตรอินทรีย์ ย่อมจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ และทางบริษัทคาดว่าเกษตรอินทรีย์จะสามารถใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และเกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อประเทศชาติ

ทั้งนี้ทางบริษัทได้กำหนดหลักการในการทำงานร่วมกันทุกฝ่าย เพื่อเป็นปณิธานสำหรับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. หลักของการพึ่งพตนเอง และเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่
  - 1.1 เริ่มจากการผลิตที่ใช้กระบวนการทางธรรมชาติในทุกกระบวนการ
  - 1.2 พึ่งตนเอง เน้นการลดรายจ่ายด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก
  - 1.3 สนับสนุนให้เกษตรกรทำการเกษตรที่มีระบบเสมือนป่าธรรมชาติ เสริมสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในฟาร์มเกษตร เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศตามหลักการของห่วงโซ่อาหาร ที่ประกอบด้วย “ผู้ผลิต – ผู้บริโภค – ผู้ย่อยสลาย”
  - 1.4 ใช้และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับท้องถิ่นและชุมชน
  - 1.5 ส่งเสริมให้มีการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
2. หลักของการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและรู้คุณค่า ได้แก่
  - 2.1 ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต และแปรรูป ในทุกขั้นตอน
  - 2.2 รวบรวม พัฒนา ปรับปรุง การผลิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
  - 2.3 เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น (ใช้แล้ว ต้องรู้จักบำรุงรักษาให้ฟื้นกลับขึ้นมา) เพื่อให้ทรัพยากรได้ใช้ประโยชน์อย่างยาวนานและเกิดประโยชน์สูงสุด
  - 2.4 ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรประจำท้องถิ่น
  - 2.5 ฟื้นฟูองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับชุมชน ด้วยการศึกษาร่วมกัน ทดสอบร่วมกัน วิจัยร่วมกัน เพื่อเกิดผลดีในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง
3. การสนับสนุนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนฐานองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาคน องค์กรและเครือข่าย ได้แก่
  - 3.1 ตระหนักในการสร้างโอกาสเพื่อการมีส่วนร่วมในองค์ความรู้ ข้อมูล การคิดตัดสินใจ ดำเนินการ รับผิดชอบ และประเมินผล
  - 3.2 สร้างและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของท้องถิ่นและชุมชน
  - 3.3 สร้างและพัฒนาให้เกิดเครือข่ายในรูปแบบสถาบันชุมชนเกษตรอินทรีย์อย่าง

ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. หลักการตลาดที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน ได้แก่

- 4.1 ต้องให้การผลิตร่วมกันกับการตลาด เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นตัวนำ
- 4.2 จำหน่ายผลผลิตที่ใช้กระบวนการผลิต การแปรรูป ด้วยวิธีการทางธรรมชาติ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโต หรือใช้สารเคมีสังเคราะห์ ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชทุกขั้นตอน
- 4.3 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสะอาด ประหยัด จากธรรมชาติ หากสามารถใช้วัสดุท้องถิ่นได้ จะเท่ากับเป็นส่งเสริมอาชีพในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง และยังเป็น การอนุรักษ์ธรรมชาติด้วย
- 4.4 ชื่อวัตถุดิบจากผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ในราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ผลิต และไม่ค้ากำไรเกินควรกับผู้บริโภค
- 4.5 ทำการตลาดโดยให้ผู้ผลิตรู้สึกว่าเป็นเจ้าของร่วมกันกับผู้ประกอบการหรือบริษัทธุรกิจ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชน/ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารและการจัดการตลาด
- 4.6 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างประหยัด และให้ผลอย่างคุ้มค่า เพื่อไม่ต้องจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาแพงเกินไป
- 4.7 ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภค หากเป็นไปได้ ให้จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางให้น้อยรายที่สุด
- 4.8 ให้ตระหนักอยู่เสมอว่าชุมชน/ท้องถิ่นที่ผลิตวัตถุดิบ คือกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจแบบฉันทมิตร บนพื้นฐานที่ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน

##### 4.1.5 การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

จากปณิธานในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนข้างต้น ทางบริษัทจึงได้ตัดสินใจเลือกผลผลิตจากมะพร้าวอินทรีย์ มาเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน เนื่องจากมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจดั้งเดิมของคนไทย ในอดีตมีปลูกอยู่ทั่วไปในประเทศไทย อีกทั้งต้นมะพร้าวสามารถแปรรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำหวานจากดอกมะพร้าว ผลมะพร้าวนำมาทำกะทิสด และกะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่อง เป็นน้ำมันมะพร้าวสำหรับการประกอบอาหาร หรือนำมาทำเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น สำหรับใช้เป็นเครื่องประทินผิว เป็นต้น ทางบริษัทเลือกสวนมะพร้าวจากชาวสวนมะพร้าวในชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมที่ปลูกมะพร้าวเป็นจำนวนมาก และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลมะพร้าว ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดสมุทรสงคราม แต่ปัจจุบันน้ำตาลมะพร้าวในตลาดได้ลดปริมาณลงไปประมาณ ร้อยละ 30-40 เนื่องจากชาวสวนมะพร้าวไปเป็นแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของรัฐบาล ทำให้ชาวสวนบางรายเปลี่ยนอาชีพไปทำรีสอร์ทที่พัก ทำโฮมสเตย์ ประกอบกับราคาของน้ำตาลมะพร้าวมีราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิตได้ ในช่วงเวลาใดที่ปริมาณน้ำตาลมะพร้าวออกสู่ตลาดในปริมาณมาก พ่อค้าคนกลางจะกดราคาการรับซื้อให้ต่ำลง หากช่วงเวลาใดมีปริมาณน้ำตาลมะพร้าวน้อย จะได้รับราคาดี สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นที่ปลูกมะพร้าวในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เลิกล้มการปลูกมะพร้าวและคาดหมายว่าสวนมะพร้าวที่อัมพวาจะสูญสลายไปพร้อม ๆ กับภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นำเสียดายมาก และไม่มีโอกาสถ่ายทอดไปสู่รุ่นลูกหลาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทางบริษัทได้ลงสำรวจพื้นที่ พบว่า ประเทศไทยยังพอมีความหวัง เนื่องจากยังพอสัมผัสวิถีแบบธรรมชาติอยู่บ้าง ประกอบกับด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของชุมชนอัมพวา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะพร้าว น้ำหอมที่ดีที่สุดของประเทศไทย ดังนั้นย่อมจะเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จึงได้ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการตามพระราชดำริขึ้น ใช้ชื่อว่า “โครงการอัมพวาช่วยพัฒนานุรักษ์” ให้เป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ๆ ที่หอมหวาน มีคุณภาพ ซึ่งเป็นโครงการตามพระราชดำริที่ต้องการพัฒนาอัมพวา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวอัมพวา และยังสร้างผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการตามพระราชดำริอัมพวาช่วยพัฒนานุรักษ์ ทางบริษัทจึงมีความตั้งใจแน่วแน่อย่างยิ่ง ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนโครงการตามพระราชดำรินี้ดังกล่าว เพื่อเป็นแรงสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และเป็นการเดินตามรอยเบื้องพระยุคลบาทของในหลวง รัชกาลที่ 9 ที่คนไทยรักและเทิดทูนเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เสนอทางเลือกใหม่ให้กับเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวอัมพวาที่จะสามารถต่อยอดให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น ด้วยการปลูกมะพร้าวตามแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งน่าจะยิ่งช่วยให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลมะพร้าวคงอยู่กับอัมพวาต่อไปได้ จึงได้เชิญชวนเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนขึ้น เพื่อการประสานงานร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ผลิตที่เป็นชาวสวนมะพร้าว ไปถึงกลางน้ำ คือการรับซื้อวัตถุดิบจากชาวสวน จนถึงปลายน้ำคือการนำวัตถุดิบที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ ผ่านกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมแบบอินทรีย์ในทุกขั้นตอน ได้เป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์ในท้ายที่สุด

ทางบริษัทวางแผนงานด้วยแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นจากการนำนวัตกรรมจากชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง เป็น Corporate Social Innovation (CSI) เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในธรรมชาติว่า เกษตรอินทรีย์ได้มอบวัตถุดิบที่ดีที่สุดสม่ำเสมอทั้งปีให้กับผู้บริโภคคนไทย ผ่านกระบวนการภูมิปัญญาที่ดีที่สุดของชาวบ้านและชุมชน โดยได้ผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งธรรมชาติสวนมะพร้าวอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ ที่ได้ชื่อว่ามีน้ำตาลที่หวานหอมละมุน มีความสด ใหม่ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งตามปกติผู้บริโภคจะเคยเห็นน้ำตาลจากตาลโตนด แต่ทุกวันนี้มีน้ำตาลจากมะพร้าวอินทรีย์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนชาวอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จนชุมชนได้มีอาชีพใหม่ คือ อาชีพการทำน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์

#### 4.1.6 หลักการในการปลูกมะพร้าวอินทรีย์

ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์นั้น ขั้นตอนแรกที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์ คือ การปลูกมะพร้าวอินทรีย์ ซึ่งชาวสวนที่ทางบริษัทเชิญชวนให้มารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนชาวสวนมะพร้าวอัมพวานั้น จะต้องเข้มงวดอย่างมากตั้งแต่การเตรียมดิน การกำจัดวัชพืช การใช้ปุ๋ย ระบบน้ำ ทุกขั้นตอนของการปลูกมะพร้าวจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี โดยใช้ระบบการผลิตที่อนุรักษ์ธรรมชาติและเกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม ต้องปฏิเสธการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตร ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอโมน สารปฏิชีวนะ เป็นต้น รวมทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องไม่มีการใช้พันธุ์มะพร้าวที่ผ่านการปรับเปลี่ยนทางพันธุกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตมะพร้าวที่จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมกับการเกษตรอินทรีย์ ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมีการให้หลักการองค์ความรู้กับชาวสวนมะพร้าวในการปลูกมะพร้าว ที่จะต้องคำนึงถึงด้วยกัน 4 หลักการ คือ

1. หลักการด้านสุขภาพ (Healthy) หมายถึง การปลูกมะพร้าวอินทรีย์จะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และธรรมชาติโดยรวมอย่างเป็นองค์รวม สุขภาวะของสิ่งมีชีวิตในแต่ละด้านและของชุมชน เป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาวะของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่าง ๆ แข็งแรง มีสุขภาวะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและคนในชุมชนที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร เช่น ผัก กระจอก มด แมลงต่าง ๆ เป็นต้น

2. หลักการด้านนิเวศวิทยา (Ecology) การปลูกมะพร้าวอินทรีย์จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การปลูกมะพร้าวอินทรีย์จะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น เช่น วัฏจักรการผสมเกสรของผึ้ง วัฏจักรของตัวห้ำและตัวเบียน เป็นต้น

3. หลักการด้านความเป็นธรรม (Fairness) การปลูกมะพร้าวอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ภายใต้ความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่ชุมชนอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างคนในชุมชนกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ กล่าวคือควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนช่วยในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน

4. หลักการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการผลผลิตมะพร้าวอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและด้วยความรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของทุกคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย

#### 4.1.7 กระบวนการเก็บน้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์

ดอกมะพร้าว หรือที่เรียกกันตามภาษาชาวบ้านว่า “จั่น” จะขึ้นอยู่ที่ยอด โดยจะกอดกันอยู่ข้างใน รวมตัวกันมีเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียอยู่ภายใน ดอกจะแทงขึ้นข้างบนและจะกลายเป็นลูกมะพร้าว ดังนั้นชาวสวนจะตัดดอกมะพร้าวเพื่อให้น้ำตาลไหลออกมา น้ำตาลจะหยดออกมาทั้งคืนทั้งวัน กลิ่นหอมมาก มีรสชาติหวานทันทีที่หยดออกมา มีสีเหมือนน้ำฝน คือ สี มะพร้าวเมืองไทยดีที่สุดในโลก ใช้เวลาปลูกเพียง 3 ปี จากนั้นจะเริ่มให้ดอก ซึ่งชาวสวนจะเริ่มเก็บได้ แต่ยังไม่ได้น้ำตาลมากนัก ต่อเมื่อเข้าปีที่ 4-5 มะพร้าวจะเริ่มออกดอกอย่างต่อเนื่อง และออกดอกไม่หยุด แม้อายุของต้นมะพร้าวจะเป็น 100 ปีแล้วยังออกดอกให้น้ำตาลได้อีก

กระบวนการเก็บน้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์ เป็นภูมิปัญญาโบราณซึ่งชาวสวนจะเคารพและต่อยอดส่งต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การเก็บน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์จะมีวิธีการตามภูมิปัญญาชาวบ้าน แยกตามลำดับกระบวนการได้ดังนี้

1. เตรียมกระบอกลู่วาง เอาไว้สำหรับรองน้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์ (ภาพที่ 4.2) ชาวสวนอัมพวาที่ปลูกมะพร้าวอินทรีย์จะไม่มีการใช้กระบอที่ทำจากท่อ PVC ดังนั้นกระบอกลู่วาง น้ำตาลมะพร้าวจึงเป็นสัญลักษณ์ประจำชาวสวนมะพร้าวอินทรีย์ที่จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 4.2 กระบอไม้ไผ่ สำหรับรองน้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์  
ที่มา: OK Nation. 2559

2. เตรียมเปลือกไม้พะยอม ซึ่งตามหลักการธรรมชาติที่สุดต้องใช้ไม้พะยอมสับใส่ไว้ในกระบอกลู่วาง เพื่อไม่ให้น้ำตาลที่หยดเกิดการบูดเน่าเสีย ซึ่งจะทำให้ น้ำตาลนั้นใส ไม่บูดเน่าเสีย และได้รสชาติที่ดี (ภาพที่ 4.3) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเปลือกไม้พะยอมเป็นพืชสมุนไพร มีความขมในตัวเอง ทำให้น้ำตาลไม่บูดหรือเน่าเสียง่าย เนื่องจากไม้พะยอมจะช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียต่าง ๆ ที่มากับน้ำตาลดอกมะพร้าว ซึ่งในการผลิตน้ำตาลจากดอกมะพร้าว หากไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ จะใช้สารกันบูดที่เป็นสารเคมีแทนเปลือกไม้พะยอม

ในขณะที่รองน้ำตาลนั้น จะมีผึ้งมาตอมเป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวสวนมะพร้าวอินทรีย์จะไม่มีพฤติกรรมไล่ผึ้งเหล่านั้น แต่จะปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ เพราะธรรมชาติของผึ้งชอบตอมน้ำหวาน ชาวสวนมีทัศนคติว่า มนุษย์ต่างหากที่ไปแย่งน้ำหวานจากผึ้ง เพราะฉะนั้นมนุษย์ต้องแบ่งปันน้ำหวานให้ผึ้งบ้าง ผึ้งจะเอาเฉพาะส่วนที่เหลือกันกระบอกรอ ให้ผึ้งได้นำไปเลี้ยงตัวเอง เลี้ยงครอบครัว เรียกว่า “ผึ้งพาอาศัยกัน” หากฆ่าผึ้งด้วยสารเคมี ชาวสวนจะไม่มีตัวช่วยในการผสมเกสรดอกมะพร้าว ดังนั้นสวนมะพร้าวอินทรีย์ที่อัมพวาเมื่อมะละกอสุกจะปล่อยให้ทิ้งไว้ 1 ลูก เพื่อเป็นอาหารของนก จะทิ้งกล้วยไว้ 1 เครือ ให้นก เพราะนก กระรอก ปลูกพืชเองไม่ได้ แต่มนุษย์ปลูกได้ สัตว์จะช่วยมนุษย์ในเรื่องการรักษาระบบนิเวศน์ เช่น นกในสวน เมื่อมากินพริกแล้ว จะถ่ายมูลลงดิน โตขึ้นมาเป็นพริกขึ้นก เป็นอาหารของมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นการเกื้อกูลซึ่งกันและกันทั้งระบบ เพราะฉะนั้นหากมนุษย์จะทำสิ่งใดเพื่อให้มาซึ่งสิ่งหนึ่ง แต่ต้องทำลายอีกหลายสิ่ง มนุษย์ไม่ควรทำ มนุษย์ควรทำสิ่งหนึ่งให้เกิด เพื่อให้อีกหลาย ๆ สิ่งอยู่ สิ่งมีชีวิตจึงจะอยู่ร่วมกันได้ ทางบริษัทจึงมาอนุรักษ์และส่งเสริมการทำสวนมะพร้าวแห่งนี้ไว้ เพราะชาวสวนมะพร้าวแห่งนี้เป็นมะพร้าวอินทรีย์ ไม่ใช่สารเคมี ตั้งแต่กระบวนการปลูก จนถึง การเก็บเกี่ยวผลผลิตน้ำตาล



ภาพที่ 4.3 เปลือกไม้พะยอมสำหรับใส่ลงในกระบอกลูกไม้ไผ่  
ที่มา: ธงชัย เปาอินทร์

3. เตรียมไม้ไผ่ประจำแต่ละต้นมะพร้าว เรียกว่า “พะอง” (ภาพที่ 4.4) ลักษณะเป็นไม้ไผ่อันเดียวพาดกับต้นมะพร้าว (เปลี่ยนจากบันไดที่ขนย้ายลำบากมาเป็นพะองพาดกับต้นมะพร้าวแต่ละต้น)



ภาพที่ 4.4 พะอง สำหรับใช้พาดป็นต้นมะพร้าว  
ที่มา: ไ อัคร์ลาว. 2549

4. เวลาจะเก็บเกี่ยว ต้องสังเกตรวงยอดมะพร้าว จากวงแรกที่ออกมาแล้ว (ปาดไปแล้ว) วงต่อไปจะเป็นวงน้อง ชาวสวนมีวิธีการจดจำว่าจากวันพระจะเป็นข้างขึ้น ข้างแรม ตอนที่จะทำกรปาด คนโบราณจะเชื่อกันว่าถ้าปาดในวันพระ จะได้ปริมาณน้ำตาลจากดอกมะพร้าวมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปาดในวันอื่น ๆ โดยน้ำตาลจะหยดออกมาทั้งคืนทั้งวัน กลิ่นหอมมาก มีรสชาติหวานทันทีที่หยดออกมา (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 การปาดวงยอดมะพร้าวเพื่อเก็บน้ำหวาน  
ที่มา: ปาน ศรณารายณ์. 2552

5. แต่ละวงที่ออกมาแต่ละต้นของมะพร้าว จะมีประมาณ 4-8 วง จะปาดได้วงละเดือน หลังจากสังเกตว่าวงใดมีความเหมาะสมที่จะเก็บน้ำหวานได้ ชาวสวนจะจับวงให้โน้มลง แล้วเอาเชือกดิ่งไว้หึ่งอประมาณ 4 วัน เมื่อย่างเข้าวันที่ 5 หรือ 6 ชาวบ้านจะเริ่มปาด (ภาพที่ 4.6) และเอากระบอไม้ไผ่ไปรองน้ำหวานไว้ ชาวสวนมะพร้าวจะนำกระบอไม้ไผ่ขนาดใหญ่ไปผูกไว้ใต้วงหรือจั่นมะพร้าว เพื่อรองน้ำตาลมะพร้าวที่ไหลมาจากการที่ชาวสวนเอามีดไปกรีด/ปาด (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.6 การจับวงจั่นให้โน้มลง แล้วเอาเชือกดิ่งไว้หึ่งอ เพื่อทำการปาด  
ที่มา: บล็อกเกอร์ดอทคอม. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 การนำกระบอกละอองน้ำหวานจากดอกมะพร้าว  
ที่มา: วีรศักดิ์ ชัยศรีมณีพันธุ์. 2551

6. หลังจากเอากระบอกละอองน้ำหวานจากดอกมะพร้าวอินทรีย์แล้ว ต้องทิ้งไว้ให้น้ำหวานไหลออกมาจากวง โดยใช้เวลาไม่ถึงครึ่งวัน จะได้น้ำหวานจากดอกมะพร้าวอินทรีย์พร้อมเก็บเพื่อนำไปทำน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ (ภาพที่ 4.8) เมื่อนำน้ำตาลจนเต็มหลาย ๆ กระบอกละอองน้ำหวานที่ได้จะถูกรวบรวมไว้ในแคลลอนขนาดใหญ่ ซึ่งจะต้องรับน้ำน้ำตาลไปโรงเคี้ยว ส่วนกระบอกละอองน้ำหวานที่ใส่น้ำตาลมานั้น ต้องนำไปทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโรค ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่จะมากินน้ำตาล



ภาพที่ 4.8 กระบอกละอองน้ำหวานที่ทำความสะอาดแล้ว รอการใช้งานต่อไป  
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. 2555

#### 4.1.8 กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์

กระบวนการผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำน้ำตาลที่ได้จากการเก็บจากดอกมะพร้าว ไปทำการเคี้ยวที่เตาตาล ณ โรงเคี้ยวน้ำตาลตามภูมิปัญญาชาวบ้านแท้ ๆ ซึ่งก่อนอื่นจะต้องนำน้ำตาลที่ได้จากจั่นมะพร้าวมากรอง เพื่อเอาเปลือกไม้พะยอมออกก่อน สำหรับเตาที่ใช้สำหรับเคี้ยวน้ำตาลนั้น บางบ้านจะฝังเตาที่พื้นดิน แต่ในการผลิตภายใต้การควบคุมให้ได้มาตรฐานของบริษัท จะยังคงอนุรักษ์วิถีชาวบ้านดั้งเดิมอยู่ แต่บริหารจัดการใหม่เพื่อให้ได้คุณภาพ ถูกสุขอนามัย ดังนั้นในส่วนของ เตาเคี้ยวน้ำตาล (ภาพที่ 4.9) จึงต้องทำให้เกิดความเป็นอินทรีย์ด้วย คือ ถ้าเป็นเตาโบราณ เตาจะมีขนาดเล็ก หลุมที่ขุดฝังเตาจะมีขนาดเล็กด้วย แต่เตาของเกษตรกรในปัจจุบันจะใช้เตาขนาดใหญ่ เพราะใช้กระทะใบใหญ่ เพื่อเคี้ยวน้ำตาลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปริมาณมาก ๆ หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาจากเตาฝังดินมาเป็นเตาที่ใช้ดินหรือปูนซีเมนต์ก่อขึ้น เพื่อรองรับในเชิงการทำเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำในปริมาณมากเพื่อให้ได้ความคุ้มค่าในเชิงทรัพยากร



ภาพที่ 4.9 เตาเคียวน้ำตาลมะพร้าว  
ที่มา: ปาน ศรณารายณ์. 2552

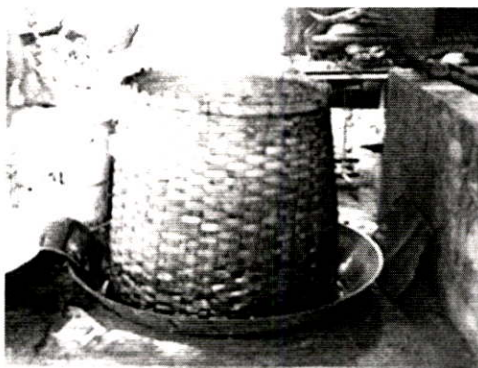
2. แล้วจึงเทลงในกระทะใบบัวขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเตาร้อน ๆ อัตราส่วน 20 ลิตร เคียวด้วยเตาฟืน ความร้อนสูง ใช้ไฟเคียวประมาณ 2 ชั่วโมง เคียวไปเรื่อย ๆ จนเดือด ให้น้ำในน้ำตาลระเหยออกไป จนเหลือน้ำตาลประมาณ 3 กิโลกรัม

3. ระหว่างน้ำตาลเดือดจากการเร่งไฟ จะเกิดฟองขึ้น (ภาพที่ 4.10) จะใช้ภาชนะไม้ไผ่ จักสานครอบไว้ ไม่ให้น้ำตาลล้นออกจากกระทะ เรียกว่า โค หรือ กะยั้ง (ภาพที่ 4.11) ฟองที่ล้นออกมาเป็นการนำเอากากและฝุ่นละอองออกจากน้ำตาล ได้เป็นน้ำตาลมะพร้าวที่ไร้สารเจือปน



ภาพที่ 4.10 น้ำตาลมะพร้าวเดือนจนขึ้นฟอง  
ที่มา: บ้านทับทิมแม่กลองรีสอร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 โคะ หรือ กะอั้ง  
ที่มา: สรณพงษ์ บัวโรย. 2556

4. เมื่อเคียวได้ที่แล้วให้ยกกระทะลงจากเตา ใช้เหล็กกระทงน้ำตาล คนน้ำตาลไปมาเพื่อปาดเอาน้ำตาลออกจากกระทะ น้ำตาลที่ได้จะนำไปหยอดลงในกระทงใบตอง ในขั้นตอนถัดไป ซึ่งกระทงจะเป็นวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติ ใบตองมาเย็บขึ้นรูป หัวใจของที่นี่คือการกระจายรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้าน ผู้เฒ่า ผู้แก่ ที่เอาวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติคือใบตองมาเย็บขึ้นรูปเป็นกระทง

5. หยอดน้ำตาลลงในกระทงใบตองแห้งประมาณ 1 ช้อน น้ำตาลมะพร้าวที่ได้ จะมีความหวานหอมละมุน (หวานมัน) ไม่หวานแหลมแบบน้ำตาลทราย น้ำตาลเหล่านี้นำมาแปรรูปหลายรูปแบบ ทั้งน้ำตาลปึก น้ำตาลขี้บ น้ำหวานดอกมะพร้าว และแบบผง นำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้มีรสชาติแตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.12 น้ำตาลมะพร้าวที่หยอดในกระทงใบตองแห้ง  
ที่มา: ถนิตศรี สวัสดิวัฒน์. 2558

สำหรับในกรณีที่จะนำน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ ไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์นั้น เกษตรกรจะนำน้ำตาลมะพร้าวที่เคียวเสร็จแล้วบรรจุในถุงซิปล็อกพิเศษ เป็นวัตถุดิบส่งไปยังโรงงานของบริษัท เพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างเอกสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากในหมู่ผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นหนึ่งในสุดยอดนวัตกรรม ปี พ.ศ. 2555 ที่คนไทยเป็นผู้คิดค้น

#### 4.1.9 กระบวนการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์

การจะนำน้ำตาลมะพร้าวที่ได้จากการเคี้ยว ไปเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์นั้น จะต้องต้มไล่เอาน้ำออกให้ระเหยไปมากที่สุด เพราะบริษัทต้องการเนื้อน้ำหวานไม่ต้องการน้ำ ความร้อน จะทำให้เกิดฟอง จึงต้องคอยช้อนฟองออกให้เกลี้ยง เพื่อให้ได้น้ำตาลมีคุณภาพที่ดีที่สุด หลังจากนั้นจะใช้เครื่องมือวัดความหวานเพื่อให้ได้เกณฑ์ความหวานตามที่ต้องการ น้ำหวานที่ได้ถือว่าสะอาดมาก หลังจากนั้นจะยกลงจากเตาทันที ซึ่งในช่วงเวลานั้น อุณหภูมิของน้ำตาลมะพร้าวจะร้อนมาก เกษตรกรจะต้องรีบเทเก็บใส่ในถุงซิลิโคน เพื่อรักษาสีและกลิ่นให้ธรรมชาติมากที่สุด (Pasturizer) แล้วนำเข้าสู่วัสดุเป็นวัตถุดิบ เพื่อพร้อมเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรม

ขั้นตอนในโรงงาน จะใช้วิธีการตัดโมเลกุล เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับทางด้านการสกัดโมเลกุลที่กอดแน่นกันอยู่ ให้เคลื่อนไหว โดยการใช้หัวเข็มนำมาสกัดโมเลกุล ทำให้โมเลกุลในน้ำตาลเกิดการปรับตัวจากของแข็งไปสู่การเป็นของเหลว (ใช้ความร้อนบวกหัวเข็มนำมาสกัดโมเลกุล) ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ เป็นหนึ่งในสุดยอดนวัตกรรม ปี พ.ศ. 2555 ที่คนไทยเป็นผู้คิดค้นสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัวไม่เหมาะที่จะบริโภคความหวาน รวมทั้งผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ด้วยความที่น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ เป็นน้ำหวานดัชนีน้ำตาลต่ำ มีผลให้น้ำตาลซึมเข้ากระแสโลหิตอย่างช้าๆ ร่างกายจะค่อย ๆ ใช้น้ำตาลเข้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่รู้สึกหิวบ่อย ไม่อยากทานจุกจิก ร่างกายได้รับปริมาณอาหารเพียงพอ ไม่อ้วนและระดับน้ำตาลในเลือดต่ำ และยังอุดมด้วยแร่ธาตุนานาชนิด ซึ่งช่วยปรับร่างกายในยามที่เสียเหงื่อ ช่วยเรื่องการขับถ่ายเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเบาหวาน เรียกได้ว่าเป็นน้ำหวานดอกมะพร้าวที่เหมาะสมกับมนุษย์ สมกับคำกล่าวที่ว่า มะพร้าวต้นไม้มิ่งชีวิต (Tree of Life) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาผ่านขั้นตอนทางเทคโนโลยีทั้งการลดปริมาณน้ำในผลิตภัณฑ์ และการทำให้อยู่ในสถานะของเหลวข้น จึงทำให้น้ำหวานดอกมะพร้าวอยู่ได้นานขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกว่าเดิม จากที่เป็นเครื่องปรุงประกอบอาหาร กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ผสมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้

#### 4.1.10 ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์

น้ำตาลจากดอกมะพร้าวอินทรีย์ สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ได้อย่างหลากหลาย เช่น

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลผงอินทรีย์ (Organic Coconut Sugar) สำหรับการปรุงอาหารแทนการใช้น้ำตาลทราย

ผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ (Organic Coconut Flower Syrup) ซึ่งเป็นน้ำหวานดัชนีน้ำตาลต่ำ ใช้เป็นส่วนผสมเพื่อขงเครื่องดื่มต่าง ๆ ทดแทนการใช้น้ำเชื่อมหรือนมข้นหวาน

ผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากดอกมะพร้าวอินทรีย์ (Organic Coconut Flower Cider Vinegar) หมักด้วยวิธีการทางธรรมชาติ ย่อยเป็นโมเลกุลเล็ก ๆ ได้แก่ กรดอินทรีย์ กรดอะซิติก กรดโพรพิโอนิก สารต้านอนุมูลอิสระ สารประกอบสร้างภูมิคุ้มกัน สารแอนติไบโอติกต่าง ๆ มีประโยชน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยล้างพิษตับ กระตุ้นให้ร่างกายสร้างสารบำรุง สารต้านทานโรค ปรับภูมิคุ้มกัน ประสานให้ร่างกายปรับสมดุลแข็งแรง ใช้เป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร เช่น เป็นน้ำสลัด หรือใช้ชงกับน้ำหวาน ดอกมะพร้าวอินทรีย์ ต้มเป็นเครื่องดื่มเพื่อปรับสมดุลร่างกาย

ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวอินทรีย์ (Organic Coconut Oil) ใช้ในการประกอบอาหารทดแทนการใช้ไขมันพืช ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวอินทรีย์สกัดเย็น (Organic Virgin Coconut Oil) ใช้เป็นเครื่องประทินผิว แทนการใช้โลชั่นบำรุงผิวที่ผลิตจากสารเคมี

## 4.2 ผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้แนวทางจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

### 4.2.1 ผลที่ได้รับต่อผู้บริโภค

จากการนำแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ขององค์กรธุรกิจหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะพร้าวอินทรีย์ พบว่ามีผลดีต่อผู้บริโภค ในเรื่องสุขภาพและสุขภาพที่ดีอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากมะพร้าวอินทรีย์ โดยเฉพาะน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีในตัวเอง เพราะเป็นน้ำตาลที่แตกต่างจากน้ำตาลในตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นน้ำตาลจากธรรมชาติล้วน ๆ โดยไม่ได้มีการแยกสลายธาตุ หรือใส่สารอื่นที่เป็นอันตรายลงไป จึงเป็นประโยชน์และเหมาะสมกับกระแสโลหิตของมนุษย์ ตัวน้ำตาลมะพร้าวและน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ จะค่อย ๆ ซึมเข้ากระแสเลือดอย่างช้า ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีน้ำตาลในเลือดไม่สูง จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่มีอาการของโรคเบาหวาน หรือผู้บริโภคที่มีความระแวงระวังกับการบริโภคน้ำตาล การมีน้ำตาลในเลือดน้อย ในปริมาณที่สม่ำเสมอเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้นไม่เกิดอาการหิวบ่อย ทำให้ไม่อยากบริโภคจุกจิก จึงเท่ากับเป็นการจำกัดการบริโภคโดยอัตโนมัติ ทำให้ควบคุมน้ำหนักตัวให้คงที่ไม่เพิ่มขึ้นได้ และไม่เกิดอาการไขมันสะสมในเส้นเลือดด้วย

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากมะพร้าวอินทรีย์ จึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวาน เพราะเป็นน้ำตาลจะซึมเข้าเลือดอย่างช้า ๆ ไม่ทำให้น้ำตาลในเลือดสูงเกินไป จนเกิดอาการซ็อกได้ ผลวิจัยเชิงคลินิกพบว่าน้ำหวานจากดอกมะพร้าวเป็นน้ำตาลเพื่อสุขภาพ ไม่ทำร้ายร่างกาย เป็นความหวานที่บรรจงสร้างมาจากธรรมชาติ เวลาเข้าไปในร่างกายจะทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล สมดุลอันนี้คือควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ไม่ให้น้ำตาลที่มากเกินไป ในส่วนการวิจัยด้านดัชนีน้ำตาล พบว่าถ้าดัชนีน้ำตาลสูง จะเข้าเลือดได้ง่าย คำว่าดัชนีน้ำตาลสูงให้วัดที่น้อยกว่า 55 หรือมากกว่า 55 จาก 100 ดัชนีน้ำตาลของ Glucose Syrub ในน้ำตาลมะพร้าวจะอยู่ที่ 35-45 ดังนั้นผู้ที่เป็นเบาหวานจึงบริโภคได้ คำว่าบริโภคได้คือ บริโภคแต่พอควร ทำให้เกิดความมั่นใจในการทำน้ำหวานจากดอกมะพร้าว และยังอุดมด้วยแร่ธาตุนานาชนิด เช่น เหล็ก ทองแดงและโพแทสเซียม ซึ่งช่วยปรับร่างกายในยามเสียเหงื่อแล้วไม่เพลีย ช่วยเรื่องการขับถ่าย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นโรคเบาหวาน เรียกได้ว่า เป็นน้ำหวานดอกมะพร้าวที่เหมาะสมกับมนุษย์ สมกับที่กล่าวว่ามะพร้าวเป็นต้นไม้แห่งชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต และอาหารเจ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนค่อนข้างใหญ่ สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ดีมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าว อินทรีรี่ จะเป็นน้ำหวานที่มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งเข้มข้น สีใส แต่มีกลิ่นหอมแบบมะพร้าว ซึ่งเป็นกลิ่นหอมเฉพาะ ดังนั้นจึงจัดเป็นมังสวิรัต ไม่เปียดเปียดสัตว์ด้วย เก็บได้นานเหมือนน้ำผึ้ง ลักษณะการใช้งานเหมือนน้ำผึ้ง แต่รสชาติไม่เหมือนน้ำผึ้ง จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง คล้ายน้ำตาลมะพร้าว แต่จะมีความเป็นคาราเมลอยู่เล็กน้อย มีเสน่ห์ในตัวเอง จุดเด่นที่สู้กับน้ำผึ้ง คือ ความเป็นน้ำหวาน ไม่ใช่ น้ำตาล จึงมีแร่ธาตุด้วยซึ่งมากกว่าน้ำผึ้ง เป็นแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการ มีโปตัสเซียมสูง โซเดียมต่ำ มีสังกะสี ในขณะที่น้ำผึ้งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ซึมเข้าเลือดง่าย แต่น้ำหวานจากดอกมะพร้าวเป็นโมเลกุลผสม มีทั้งเดี่ยวและทั้งคู่ ซึ่งธรรมชาติเป็นผู้ให้มา จึงซึมเข้าเส้นเลือดอย่างช้า ๆ ดังนั้นน้ำผึ้งจึงให้พลังงานในรูปแบบของน้ำตาลมากกว่า และถ้าร่างกายไม่ได้นำไปใช้ จะถูกสะสมเป็นไขมันกลายเป็นความอ้วน ในขณะที่น้ำหวานจากดอกมะพร้าวจะให้น้ำตาลต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ กลุ่มนี้ในเบื้องต้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดจากการทดลองซื้อ ทดลองบริโภค จนเกิดผลดีต่อตัวผู้บริโภคเอง และต่อครอบครัว จนเกิดความไว้วางใจจากลูกค้า และลูกค้าชอบรสชาติมาก เพราะเป็นรสชาติที่แปลกใหม่ด้วยรสชาติแบบธรรมชาติ และเป็นรสชาติที่ทางประเทศตะวันออกต้องการ และตลาดทางประเทศตะวันตกยังยอมรับในระดับสากล รวมทั้งตลาดในตะวันออกกลาง ที่เคร่งครัดในเรื่องการบริโภคอาหารตามหลักการของศาสนา

นอกจากผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีรี่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากมะพร้าวอินทรีรี่ที่มากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการเลือกบริโภค เช่น น้ำหวานดอกมะพร้าว ใช้ทาขนมปัง หรือเป็นส่วนผสมแทนน้ำตาลในการขงเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ด้วยการนำน้ำตาลมะพร้าวมาเป็นส่วนผสมน้ำผลไม้ ออกรสชาติหวาน เค็ม เปรี้ยว ทำให้ร่างกายได้รับทั้งความหวานและประโยชน์จากแร่ธาตุอาหาร ขณะที่ผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดจะให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลหลายร้อยเท่า ตลอดจนการแปรรูปโดยใช้นวัตกรรมเป็นน้ำส้มสายชูหมักไซเดอร์จากดอกมะพร้าว ด้วยการนำน้ำตาลมะพร้าวมาหมักได้กรดอินทรีย์รวม เป็นยาอายุวัฒนะที่มีมาแต่โบราณ เพื่อการดีท็อกซ์ การระบายที่ดี และกระตุ้นสร้างภูมิคุ้มกันโรค

#### 4.2.2 ผลที่ได้รับต่อสังคม/ชุมชน

ชุมชนเกิดการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มชาวสวนมะพร้าวอินทรีรี่ ทำให้เกษตรกรที่เคยยกเลิกสวน ไม่ปลูกมะพร้าว กลับมารวมตัวกันปลูกมะพร้าวอินทรีรี่ โดยมีแหล่งรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน ทำให้เกษตรกรขายน้ำตาลมะพร้าวได้ในราคาที่ดีขึ้น มีรายได้ในครอบครัวมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หนี้สินลดน้อยลงมาก ทำให้ชุมชนชาวอัมพวาไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานนอกชุมชน หรือไปทำงานต่างเมือง ทำให้ครอบครัวมีความสุข มีความอบอุ่น

นอกจากการที่ชุมชนในสังคมจะมีคุณภาพชีวิตทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น มีคุณภาพทางสังคม ครอบครัวที่เป็นสุขแล้ว เกษตรกรที่ปลูกมะพร้าวอินทรีรี่ยังได้คุณภาพชีวิตทางด้านสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย เนื่องจากไม่ต้องทำการเกษตรด้วยสารเคมีอีกต่อไป ทุกขั้นตอนของการทำการเกษตรอินทรีย์ จะใช้ระบบธรรมชาติเป็นหลักทั้งสิ้น ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่ต้องเสี่ยงกับการเจ็บป่วยที่เกิดจากการสะสมสารเคมีในร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีจากปุ๋ย จากสารกำจัดศัตรูพืช จากสารกำจัดแมลง จากฮอร์โมนการเร่งการเจริญเติบโต ซึ่งการสัมผัสหรือการสูดดมเข้าร่างกายตลอดเวลา นอกจากส่งผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทบต่อตัวเกษตรกรแล้ว ยังกระจายสู่ระบบอากาศ ทำให้ผู้ที่แม้ไม่ได้ทำการเกษตร เช่น ผู้เฒ่า เด็กเล็ก ต้องสูดดมสารเคมีไปด้วย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ชาวชุมชนเกษตรกรปลูกมะพร้าวอินทรีย์ และผลิตผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์เป็นวัตถุดิบส่งให้โรงงานของบริษัท มีความภาคภูมิใจมากที่สุด กลับไม่ใช่ในเรื่องของการมีเศรษฐกิจที่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่เป็นเรื่องของความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำของชุมชนชาวอำเภอมะพร้าวอินทรีย์ ที่ป็นน้ำตาลมะพร้าวจากธรรมชาติบริสุทธิ์ 100% ปราศจากสารเคมี ไม่มีสิ่งเจือปนใด ๆ ไม่มีการใช้สารเคมีเติมกลิ่น ชาวชุมชนอำเภอมะพร้าวอินทรีย์สามารถรักษาภูมิปัญญานี้จากบรรพบุรุษไว้ได้ และพร้อมจะส่งต่อสืบทอดยังรุ่นลูก รุ่นหลานต่อไป รวมทั้งยังภาคภูมิใจที่ชุมชนสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เท่ากับมีโอกาสได้สร้างความดีตอบแทนสังคมด้วย

แม้ว่าการทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ จะเป็นเรื่องที่มีความยากลำบาก ต้องอดทน ต้องรู้จักรอคอย เพราะต้องอาศัยเวลา บางครั้งเกษตรกรบางรายอาจรู้สึกว่าจะไม่คุ้มกับการละทิ้งสารเคมีมาทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุน ดังนั้นการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรในชุมชนต้องมี “ใจรัก” “มีความอดทน” ทั้งสองคุณลักษณะนี้จะทำให้ได้ผลสำเร็จตามมา คำว่าอดทนนั้นมีความสำคัญมาก ดังพระราชโอวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงอดทนอย่างมากในการช่วยเหลือคนไทยทั้งแผ่นดิน และทรงทำเป็นตัวอย่างให้คนไทยได้เห็น และทำตามรอยเท้าของพระองค์ ผลลัพธ์ที่เกิดจากความอดทน แม้เงินยังไม่สามารถซื้อหามาได้ ความสุขที่ได้จากเกษตรอินทรีย์มีมากมาย เช่น เมื่อเช้าสวนจะเย็นสบาย ร่มรื่น มันเป็นความสุขที่อยู่ในดินแดนเกษตรอินทรีย์ สัมผัสกับธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่

#### 4.2.3 ผลที่ได้รับต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเกษตรกรปรับเปลี่ยนและยอมรับการทำการเกษตรอินทรีย์ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงส่งผลดีต่อตัวเกษตรกรและชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ดินในสวนมะพร้าวดีขึ้น ไม่เป็นแหล่งสะสมพิษจากการใช้สารเคมีกำจัดหญ้า มีไส้เดือนมาช่วยทำให้ดินร่วนซุย มีมดมาช่วยในการกัดกินแมลงที่เป็นศัตรูพืช มีแหล่งน้ำที่ใสสะอาด ไม่มีมลพิษจากสารเคมี เกษตรกรสามารถเลี้ยงปลาในแหล่งน้ำธรรมชาติได้ ปลาที่จับมาบริโภคหรือจำหน่าย จึงเป็นปลาที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษไปด้วย รวมถึงมีอากาศที่บริสุทธิ์สำหรับหายใจ สำหรับพอกเลือดให้สะอาด เป็นปอดของชุมชนและของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และอาศัยในธรรมชาติ เช่น ผึ้งที่คอยช่วยผสมเกสรดอกไม้ นกที่มาช่วยขยายผลผลิต ด้วยการมากินผลไม้และคายเมล็ดลงในพื้นที่ตามธรรมชาติ กระจอก กระจาย จึงจก ที่ไม่ต้องเสียชีวิตจากสารเคมี

#### 4.2.4 ผลที่ได้รับต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ในด้านการนำนวัตกรรมจากชุมชน อาศัยภูมิปัญญาเป็นที่ตั้ง และต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เป็น Corporate Social Innovation (CSI) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เหมือนที่เชื่อมั่นธรรมชาติว่า เกษตรอินทรีย์ได้มอบวัตถุดิบที่ดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอทั้งปีให้กับชุมชน และเชื่อมั่นว่าชุมชนจะนำวัตถุดิบที่ดีที่สุด มาผลิตสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบริษัท และบริษัทจะเป็นผู้เชื่อมโยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตของชุมชนด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยตามความต้องการผู้บริโภค" ซึ่งส่งผลให้บริษัทได้เสมือนได้ มิตรภาพที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นฐานการผลิตของวัตถุดิบที่ซื้อสัปดาห์ในการทำเกษตร อินทรีย์ มีลูกค้าที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด ซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือ การใช้ วัตถุดิบที่แท้จริง ด้วยระบบการผลิตที่ไม่สร้างปัญหาให้กับธรรมชาติ ได้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีประโยชน์ ต่อผู้บริโภค

ด้วยปณิธานการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการได้เครือข่ายจาก พันธมิตรทางธุรกิจหลายระดับ เช่น เครือข่ายจากพลังชุมชน เครือข่ายทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร ชี้นำที่ความต้องการร่วมลงทุนด้วย เครือข่ายทางด้านผู้จัดจำหน่าย โดยเฉพาะเครือข่ายบุคคลจัดเป็น ช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มคนระดับล่าง เป็นการขายแบบเพื่อนแนะนำเพื่อน (Peer-to-Peer Selling) จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ชนบท นอกจากนี้ยังมี ช่องทางจำหน่ายภายในประเทศ เช่น ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ใน Modern Trade สาขาต่าง ๆ ตลอดจนตลาดในต่างประเทศ ที่สนใจติดต่อซื้อไปวางจำหน่าย หรือผลิตให้ภายใต้พันธะสัญญา เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ สวีเดน และญี่ปุ่น ไต้หวัน ประเทศในแถบตะวันออกกลาง รวมทั้งประเทศที่มีชาวมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก ได้เชิญชวนให้ร่วมออกงานแสดงสินค้าเพื่อทดสอบตลาดในเบื้องต้น รวมไปถึง เครือข่ายในสถาบันการศึกษาที่ร่วมทำงานวิจัยกับทางบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยและให้การรับรอง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งส่งผลดีต่อการทำตลาดด้วย

การใช้แนวทางจัดการตลาดอย่างยั่งยืน จึงเป็นตอกย้ำให้เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ ความรู้ที่เรียนรู้ได้อย่างไม่รู้จบสิ้น และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่สามารถประสานทำงาน ควบคู่กันได้ ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปจะได้มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีความปลอดภัยในราคา ที่ถูกลง ขณะที่เกษตรกรผู้เพาะปลูกในแต่ละคนในชุมชนจะมีสุขภาพดีขึ้น และมีรายได้เพิ่มจากการขาย ผลผลิตและการท่องเที่ยว ทั้งหมดจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และต่อยอดสู่สังคมอันเป็นสุขอย่างยั่งยืน

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน ต่อตัวผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สาเหตุของการนำแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนมาใช้กับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ เนื่องจากพบว่ามะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “น้ำตาลมะพร้าว” เป็นผลิตภัณฑ์หลักของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ผ่านมามีผลผลิตน้ำตาลมะพร้าวลดลงประมาณร้อยละ 30-40 เนื่องจากชาวสวนมะพร้าวไปเป็นแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของรัฐบาล ทำให้ชาวสวนบางรายเปลี่ยนอาชีพไปทำรีสอร์ทที่พัก เมื่อชุมชนมีทางเลือกใหม่ด้วยการปลูกมะพร้าวแบบเกษตรอินทรีย์ตามคำชักชวนของบริษัทธุรกิจแห่งหนึ่ง เพื่อให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลมะพร้าวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงอยู่คู่อัมพวาต่อไป จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะพร้าวอินทรีย์ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ส่งเป็นวัตถุดิบให้กับทางบริษัท ทำให้สามารถจำหน่ายน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ในราคาสูงขึ้นอีกประมาณร้อยละ 30 ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกมะพร้าวอินทรีย์มาเป็นอาชีพหลัก หารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว รวมทั้งยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้แก่ การมีสุขภาพดี ภายได้สิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นธรรมชาติ ชุมชนมีความสุข ครอบครัวมีความอบอุ่น ชาวสวนมะพร้าวไม่ต้องทิ้งชุมชน ไม่ต้องทิ้งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เพื่ออพยพไปทำงานต่างถิ่น จากการทำสวนมะพร้าวอินทรีย์ ทำให้ได้ผลผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย ไม่ใช่สารเคมี ตั้งแต่กระบวนการปลูก จนถึงการเก็บเกี่ยว ทำให้เกิดผลดีต่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม อากาศสดชื่น ไม่มีมลภาวะสารพิษทั้งในอากาศ ในดิน และในน้ำ น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้จากชุมชน จะส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม ได้เป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์อย่างหลากหลาย เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่อ้วน อุดมด้วยแร่ธาตุ เช่น เหล็ก ทองแดง และโพแทสเซียม รวมทั้งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ที่หลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำผึ้ง จากแนวคิดของผู้ผลิตที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรมจากชุมชนอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง เป็น Corporate Social Innovation (CSI) ที่เข้าใจหัวใจของผู้บริโภค จึงได้กำหนดแนวทางการตลาดโดยเริ่มที่วัตถุดิบที่ดี ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างปัญหาต่อธรรมชาติ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในสังคมและประเทศชาติในท้ายที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จะเห็นว่าเมื่อบริษัทสามารถสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกันอย่างครบวงจรแล้ว บริษัทควรเพิ่มแรงขับเคลื่อนเพื่อการเข้าสู่ Thailand 4.0 ด้วยการพัฒนาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี แม้การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จะเป็นช่องทางข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด แต่การนำเทคโนโลยีมาใช้กับการสื่อสารการตลาด จะสามารถดำเนินการได้ในวงขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้นแบบไร้พรมแดน และยังทำให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลมีช่องทางในการติดต่อกลับมายังบริษัทได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

2. ในอนาคต เมื่อเครือข่ายชุมชนซึ่งอยู่ในฐานะเป็นทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานของบริษัท และเป็นผู้บริโภคสินค้าของชุมชนด้วยนั้น สามารถมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นแล้ว บริษัทควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผันตัวเองให้เป็นผู้ประกอบการที่พึ่งตนเองด้วยวิธีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามนโยบาย Start Up ของรัฐบาล โดยมีบริษัทเป็นที่เลี้ยงคอยถ่ายทอดองค์ความรู้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เช่น ความรู้ทางการตลาด ความรู้ทางระบบบัญชี-การเงิน ความรู้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น โดยอาจเริ่มต้นจากผู้นำเครือข่ายชุมชนก่อนในบทบาทเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งยังไม่ต้องลงทุนงบประมาณจำนวนมาก เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นจึงเริ่มพัฒนาเป็นผู้ประกอบการต่อไป

3. บริษัทควรเป็นสื่อกลางในการชำระไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ด้วยการใช้พื้นที่ของเกษตรกรเป็นสถานที่เรียนรู้สำหรับนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ในการทำเกษตรอินทรีย์ด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นใหม่ที่จะสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าวไม่ให้สูญหายไป รวมทั้งการเปิดบริษัท (Open House) ให้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือให้เป็นแหล่งฝึกงาน สหกิจศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์สำหรับสถาบันการศึกษาที่สนใจ

4. บริษัทควรสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร แม้ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อยู่แล้วพอควร แต่การให้ข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารยังคงเป็นสิ่งสำคัญเสมอ ฉะนั้น นอกเหนือจากการออกแบบฉลากสินค้าหรือชั่งน้ำหนักสินค้าให้สวยงามแล้ว ผู้ประกอบการควรหาโอกาสนำสินค้าไปออกร้านตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับลูกค้าตัวจริง ได้รับทราบถึงความต้องการ ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาแพงมาก หรือความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าจะทำให้เกิดความประทับใจ และลูกค้าจะช่วยเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทต่อไป

5. ในการดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน บริษัทต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและแตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อจะได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดก่อน บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดมากกว่า 1 แผน โดยแผนแรกอาจเน้นการทำการตลาดในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมายระยะสั้น (Achieving Short-Term) ส่วนแผนที่ 2 เป็นการทำการตลาดเพื่ออนาคต มีหน้าที่วิจัย วางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในระยะยาว (Managing Long-Term) ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของโลก นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับ "การออกแบบ" (Design) ยังเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง ณ จุดขาย ขณะที่ได้รับข้อมูลผ่านการเอ็กสภานนี้เป็นเอ็กสภานที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอ็กสภานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพียง 30 วินาที – 1 นาทีเท่านั้น ดังนั้น แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน จึงต้องสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีความยั่งยืนด้วย ผ่านการทำตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการสร้าง "จินตนาการ" ผสมผสานกับ "การออกแบบ" ภายใต้แนวคิดที่จะไม่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การนำแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์นั้น มองว่าจะได้รับผลประโยชน์รอบด้าน จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป คือ

1. ควรศึกษาถึงปัญหาหรือข้อจำกัดจากการนำแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์
2. ศึกษาถึงผลจากการประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กับผลิตภัณฑ์ทางด้านอุตสาหกรรม เช่น อสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กฤตินี ณ์ภูธรวุฒิสหิ. 2554. ย้งยีนสูตรเปลี่ยนโลกยุค 3.0. [Online]. Available from: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/csr/20110505/388198/การตลาดย้งยีนสูตรเปลี่ยนโลกยุค-Marketing-3.0.html>: 20 เมษายน 2559
- เครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์. 2556. “ชีวติ” น้ำหวานจากดอกมะพร้าวอินทรีย์ ดัชนีน้ำตาลต่ำ. [Online]. Available from: <http://www.oain.net/index.php/2011-10-19-14-18-37?start=10>: 29 เมษายน 2559
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2554. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ู่ Marketing 3.0. [Online]. Available from: <http://www.thaimarketingguru.com/2011/06/marketing-30.html>: 23 เมษายน 2559
- ณัดศรี ส่วสดีวัฒน์. 2558. “โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์”. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. [Online]. Available from: <http://www.thairath.co.th/content/491115>
- งชัย เปาอินทร์. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. เพชรบุรี ดั่งจ้ง วิถีชีวิตและภูมิปัญญาโบราณ. [Online]. Available from: facebook/งชัย เปาอินทร์.
- นครินทร์ วนกิจไพลุลย์. 2559. ลี-อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้ง ‘อาข่า อ่ามา’ แปรนต์กาแพเพื่อสังคมสุดฮอต. [Online]. Available from: <http://www adaymagazine.com/interviews/yesterday -12>: 25 เมษายน 2559
- นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. 2555. “การตลาดอย่างย้งยีน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความย้งยีน”. วารสารสหวิทยาการวิจัย. ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2555). น. 36
- นรินทร์ จงวุฒิวเศย. 2549. คู่มือปฏิบัติการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนเพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2549.
- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). 2559. “เปิดเส้นทาง 40 ปี ชาวเกาะ ส่งออก “กะทิ” อันดับหนึ่งของโลก”. เส้นทางเศรษฐี เรื่องเด่นประจำฉบับ. ฉบับวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559.
- บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด. 2558. บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด ความสำเร็จเบื้องหลังแห่งอาณาจักรอาหาร. [Online]. Available from: <http://www.thailandtrustmark.com/th/success-story/16-ampol-food-story>. 28 ธันวาคม 2559.
- บล็อกแก๊งค์ดอทคอม. 2555. เทียอัมพวา...ชมสวนมะพร้าวปลอดสารพิษ. [Online]. Available from: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=khunying-somzaa&month=09-07-2012&group=2&gblog=11>
- บ้านทับทิมแม่กลองรีสอร์ท. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. ชมวิธีทำน้ำตาลมะพร้าว. [Online]. Available from: <http://www.banplatabtimresort.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปาน ศรณารายณ์. 2552. อัมพวา – ทองท่าคา. [Online]. Available from: [ทองไทยแลนด์ ดอทคอม](#).

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. อาชีพทำน้ำตาลโดนตราขายได้ดี แต่ไร้การสืบทอดจากคนรุ่นใหม่ [Online]. Available from:

<http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9550000142560>

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิริ ระจิตรา ศุภดิกลักษณ์ และอนงค์ ไต้วัลย์. 2556. กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2555. งานวิจัยที่เกี่ยวกับ CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย. [Online]. Available <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/06/>: 29 เมษายน 2559

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). 2546. การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2554. การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. [Online]. Available from: <http://www.ssuir.ssru.ac.th>

มติชนออนไลน์. 2558. จัด “ตลาดสุขใจ สัญจรกรุง” ขี้อปสินค้าเกษตรอินทรีย์ สดจากไร่ ตัดใหม่จากสวน. [Online]. Available from: [http://www.maticchon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1426227478](http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1426227478). 13 มีนาคม 2559.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2556. คอลัมน์ นวัตกรรมสร้างโอกาส: ชีวดี น้ำหวาน ดอกมะพร้าว. [Online]. Available from: <http://www.rmutt.ac.th/?p=28751>: 29 เมษายน 2559

รัชพล ธนศุทธิสกุล. 2558. จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จือปา” เจ้าของ “อาข่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก. [Online]. Available from: <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406>: 25 เมษายน 2559

รุ่งนภา เสถียรนุกุล. 2556. “การตลาดในยุค 3.0 และการปรับตัวของบริษัทไทย”. BUALAUNG HOUSE VIEW. วันที่ 30 พฤษภาคม 2556. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2549. เกษตรกรรมยั่งยืน: วิธีการเกษตรแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: กรีนเนท.

วีรศักดิ์ ชัยศรีมณีพันธ์. 2551. ต้นกำเนิดน้ำตาลสด. [Online]. Available from [https://www.youtube.com/watch?v=MicAU\\_VM\\_Jg](https://www.youtube.com/watch?v=MicAU_VM_Jg)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. ปัญหาและอุปสรรคของการเกษตรอินทรีย์ไทย ด้านการผลิตและส่งเสริมการตลาด. [Online]. Available from:

<http://www.oain.net/index.php/2011-10-19-14-20-10/376>: 23 เมษายน 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2550. งานวิจัยเกี่ยวกับ CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย. [Online]. Available <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/06/>: 29 เมษายน 2559
- ศรีณ แซ่ลิ้ม. 2550. ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้การทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยไม่ประสบผลสำเร็จ. [Online]. Available from: <http://www.biothai.net/news/view.php?id=41>: 23 เมษายน 2559
- สุทธิดา ศิริบุญหลง. 2554. การพัฒนาแบบยั่งยืน : กระบวนการกระทำทางเศรษฐกิจสังคม (metabolism) และการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติเชิงสร้างสรรค์. ". [Online]. Available from: <http://www.oocities.org/tokyo/dojo/6860/suthida.htm>: 20 เมษายน 2559
- สรณพงษ์ บัวโรย. 2556. ขั้นตอนการทำน้ำตลมะพร้าวด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน. สมุทรสงคราม. สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม.
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. 2554. หลักการเกษตรอินทรีย์ (อช 02007). สมุทรสาคร: สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2556. มุมมองด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อพัฒนาธุรกิจนวัตกรรม. [Online]. Available from: <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201302&section=1>: 23 เมษายน 2559
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2546. สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ Organic Thailand's Brand. [Online]. Available from: <http://www.greenshopcafe.com/standardinfo164>: 20 เมษายน 2559
- สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ 2558. รุกแผนเกษตรอินทรีย์ฉบับที่ 2 สคก. ชูไฮไลท์โครงการสำคัญ ตาม 4 ยุทธศาสตร์หลัก. [Online]. Available from: [http://www.oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=20865&filename=price](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=20865&filename=price): 23 เมษายน 2559
- สหพันธ์ ชิตานนท์. 2549. เศรษฐกิจเพียงพอ "หนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน". [Online]. Available from: [http://services.dpt.go.th/dpt\\_kmcenter/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=1](http://services.dpt.go.th/dpt_kmcenter/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=1): 20 เมษายน 2559
- สมจิตร พูลสุข. 2558. ความร่วมมือเพื่อส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และการประกอบธุรกิจที่ยั่งยืน. [Online]. Available from: <http://www.js100.com/en/site/news/view/14340>: 29 เมษายน 2559
- สรฤทธ จันสุข. 2556. การพัฒนาที่ยั่งยืน. [Online]. Available from: <https://www.Gotoknow.org/posts/58854>: 20 เมษายน 2559
- สหกรณ์กรีนเนท. 2553. ตลาดเกษตรอินทรีย์: ภาพรวม. [Online]. Available from: <http://www.greennet.or.th/article/413>: 20 เมษายน 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- \_\_\_\_\_. 2557. ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2558. [Online]. Available from: <http://www.greenet.or.th/article/411>: 20 เมษายน 2559
- \_\_\_\_\_. 2554. ผู้บริโภคออร์แกนิกในประเทศไทย: บทวิเคราะห์. [Online]. Available <http://www.greenet.or.th/article/1781>: 29 เมษายน 2559
- \_\_\_\_\_. 2558. ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2558. [Online]. Available <http://www.greenet.or.th/article/411>: 29 เมษายน 2559
- องอาจ ดัชนีทวิช. 2558. เกษตรอินทรีย์และวิถีสุขภาพ น้ำหวานจากดอกมะพร้าว. [Online]. Available from: <http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05043010558&srcday=&search=no>: 29 เมษายน 2559
- อังคณา สุวรรณภูมิ. 2556. เกษตรอินทรีย์ เรื่องเล่าที่ไม่จบ. [Online]. Available from: [http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n16/v\\_8-sep/ceaksong.html](http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n16/v_8-sep/ceaksong.html): 20 เมษายน 2559
- ไอ้อัฒ. 2549. กระชู้ : โสมสเตรย์ ดุหิงห้อย สมุทรสงคราม. [Online]. Available from: facebook ไอ้อัฒผจญภัย.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557. สามพรานโมเดล” อาณาจักรเกษตรอินทรีย์ สดจากสวนสู่ผู้บริโภค. 24 พฤศจิกายน 2557
- Aurora Jarm. 2559.. ผู้บริโภคและเกษตรกรรเฮลัน ตลาดสุขใจ ในสวนสามพราน เปิดทุกวันแล้ว. [Online]. Available from: <http://pr.jarm.com/news/46077>. 4 มกราคม 2559.
- Aziam Burson-Marsteller. 2556. ครึ่งทศวรรษ “โครงการน้อมเกล้าถวายพ่อหลวง” “เสริมสร้างการเรียนรู้” ด้วย “การแบ่งปัน” การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในแบบของ “เทพผดุงพรมะพร้าว”. [Online]. Available from: <http://tpr2.tasang.com/general/517819>: 29 เมษายน 2559
- Belz, F. 2006. "Marketing in the 21st Century." *Business Strategy and the Environment* 15: 139-144.
- Belz, F. and Peattie K. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Digitalage .2558. โมเดลธุรกิจ เพื่อนักลงทุนยุคใหม่. [Online]. Available from: <http://www.digitalagemag.com/โมเดลธุรกิจ-เพื่อนักลงทุนยุคใหม่/>: 26 เมษายน 2559
- Energy Saving. 2557. อ้าพลพุดส์ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปลุกจิตสำนึกอนุรักษ์พลังงาน. [Online]. Available from:<http://www.energysavingmedia.com/news/page.php?a=10&n=20&cno=6446>: 29 เมษายน 2559
- For Quality. 2009. ดอยคำ พัฒนามาตรฐานสินค้า พร้อมดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม. [Online]. Available from: [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ146\\_p29-31.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ146_p29-31.pdf): 29 เมษายน 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fournier, S. and Lee, L. 2009. **Getting Brand Communities Right**. Boston: Harvard Business Review.
- Gilmore, J. and Pine, J. 2009. **Authenticity: What Consumers Really Want**. Boston: Harvard Business School Press
- Jamroz, U. 2007. **Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability**. California: Alliant International University.
- katichaokoh. 2555. **อำพลพุดส์ชูแนวคิด ผู้นำนวัตกรรมอาหารสีเขียว ในงาน THAIFEX 2012**. [Online]. Available from: <http://www.katichaokoh.com/www/news-details.php?id=5>: 29 เมษายน 2559
- Kotler, P., John T. B. and James C. M. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, Hermawan, Kartayaja, Iwan Setiawan. 2010. **Marketing 3.0**. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Kumar, Vinod, Zillur Rahman, A. A. Kazmi & Praveen Goyal. 2012. **Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era**. India: Indian Institute of Technology.
- MCOT.net. 2555. **ข่าวกับสุดยอดนวัตกรรมปี 2555**. [Online]. Available from: <http://mcot-web.mcot.net/fm965/site/content/id/50d8056a150ba02d2c000237#.WGNLW5XasdU>. 28 ธันวาคม 2559.
- OK Nation. 2559. **ความสุขแค่เอี่ยม เดอะกรรข อัมพวา ..เสนาหาแห่งสายน้ำ**. [Online]. Available from: <http://oknation.nationtv.tv/mblog/entry.php?id=978891>. 22 มกราคม 2559.
- Prahalad, C.K. and Krishnan, M.S. 2004. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**. Boston: Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_. 2008. **The New Age of Innovation Driving Co-created Value through Global Networks**. New York: McGraw-Hill.
- Prothero, A., Susan D., Jim F., William E.K., Michael G.L. and Lucie K.O. 2011. **Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy**. Journal of Public Policy & Marketing.
- Seth Godin. 2008. **Tribes: We Need You to Lead Us**. New York: Portfolio.
- Thailand Restaurant News. 2016. **ดอยคำปรับเปลี่ยนโฉม ออกผลิตภัณฑ์ใหม่**. [Online]. Available from: <http://www.thailandrestaurantnews.com/?p=1563>. 28 ธันวาคม 2559.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Voice tv21. 2559. เด็กชนเผ่า แบนด์กาแฟ อาข่า อ่ามา. [Online]. Available from:  
<http://shows.voicetv.co.th/voice-of-the-day/9591.html>. 28 ธันวาคม 2559.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล.....นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์.....

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 4 เมษายน 2503 อายุ.....56 ปี

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ. (ศึกษาศาสตร์)	ศึกษาศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
วท.ม. (เกษตรศาสตร์)	ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์-เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2530

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา).....การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....การติดต่อสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2553	Research Merit Award	International journal of Arts and Sciences

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2534	ทุนวิจัยเรื่องสู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกก	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2535	ทุนวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โจวห่วย)	สถาบันพระปกเกล้า
2536	ทุนวิจัยเรื่อง The Exporting of Flowers of Japan	มหาวิทยาลัยคิวชูโตไก
2539	ทุนวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้าน Ten & Co และ A II Z	บริษัทพินาเฮาส์ กรุ๊ป จำกัด
ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2550	ทุนวิจัยเรื่องการติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน(องค์การมหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. การยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรในเขตลาดกระบัง
2. ปัญหาธุรกิจใหม่ไทยเพื่อการส่งออก
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในกรุงเทพมหานคร
6. กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย
7. การยอมรับของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ในกรุงเทพมหานคร
9. ลู่ทางการลงทุนและการพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของดีสเคทส์สตรีในกรุงเทพมหานคร
14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร
16. อิทธิพลของนิตยสารต่างประเทศต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
17. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
18. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)
19. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสหพันธ์เงินทุน
20. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับสตรีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
21. โครงสร้างผู้ส่งออกและวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของไทย
22. กลยุทธ์การตลาดสมุนไพรไทย
23. Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่

### การเสนอผลงานวิชาการ

1. Market Stimulus that Affect Selection Herbal Cosmetic of Female in Bangkok, THAILAND
2. Factors Influencing Food Consumption Behavior of Teenagers in Bangkok, Thailand
3. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. A Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok, THAILAND
  5. Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan
  6. Consumers' Decision on Domestic Airlines in Thailand
  7. Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women
  8. The effect of Media on Ready - Made Consumer Clothes
  9. Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
  10. The Results Obtained from Applying Geographic Information System for Management
  11. Factors Affecting Ready-To-Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok
  12. Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile Application iOS Game in Bangkok.
  13. Behavior and Motivation in the Consumption of Urban Vegetarian
  14. Factors affecting the decision to study a Bachelor Level in Business Administration Program : Case Study Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang.
  15. Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers in Thailand
  16. Satisfaction toward marketing mix of Tourists' Amphawa Floating Market in Samut Songkhram Province. THAILAND
- 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้