

กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ โอกาสและกลยุทธ์ ในยุคประเทศไทย 4.0

Green Market Phetchabun Opportunities and Strategy in Thailand 4.0

ปุนทริกา สุกนธสิงห์¹

Puntarika Sukonthasing¹

¹อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail : Puntarika15@gmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคที่ประเทศไทยใช้นโยบาย Thailand 4.0 เพื่อนำพาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักความยากจน อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and biotechnology) เป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชปลอดภัยของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ดำเนินงานภายใต้มาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี หรือ GAP (Good Agricultural Practice) ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเกษตรกร ภายใต้ชื่อกรีนมาร์เก็ต เพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 81 ราย โดยส่วนใหญ่ปลูกพืชผัก/ผลไม้สด/ผลไม้แปรรูป และอยู่ในรูปแบบเกษตรกรรายเดี่ยว จากการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ที่มาจากปัจจัยภายนอกตามแนวคิดของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2561-2564 ที่กำหนดยุทธศาสตร์สนับสนุนการเกษตรปลอดภัย เป็นโอกาสแรกของกลุ่มเกษตรกรกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ นอกจากนี้การที่โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่มีนโยบายในการรับซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักปลอดภัย เป็นโอกาสที่สองที่กลุ่มเกษตรกรกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ได้รับ และโอกาสที่สาม คือ การเปิดตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ณ พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในพื้นที่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ และโอกาสประการที่สี่ มาจากมิติของผู้บริโภค โดยกระแสความใส่ใจในสุขภาพและความนิยมสินค้าปลอดภัยมีมากขึ้น และเนื้อหาส่วนที่สอง ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategy) ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรในยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับนวัตกรรม (Innovation) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์แรงกดดันของธุรกิจ 5 ด้าน (Five Forces Model) และการใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย (Network)

คำสำคัญ : กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ไทยแลนด์ 4.0 โอกาส กลยุทธ์

Abstract

Thailand is nowadays using Thailand 4.0 policy leading people away from the trap called poverty of agriculture and biotechnology which is one of goals to develop the country. Green Market Phetchabun is the name of the Phetchabun agriculturist group planting clean vegetables and fruits under the GAP (Good Agricultural Practice) standard. There are now 81 agriculturists joining the group and most of the members are independent. From SWOT analysis, the opportunities of Green Market Phetchabun group come from the external factors. Year 2018 - 2021, the group is supported by the city strategy to represent the clean green products, and also by the policy demanding people to buy the green products from the group. The third opportunity, there is a place called 'Green Market, Phetchabun' in 'Bhuddha park' for the

agriculturists to sell their clean green products; so that both the customers and sellers can easily trade. Moreover, healthy trend makes the forth opportunity for the market and the agriculturists. The other part of the content, the author represents four strategies guiding agriculturists in Thailand 4.0 to develop the whole process which are the innovation strategy, social media marketing strategy, five forces model strategy and network strategy.

Keywords : Green Market Phetchabun, Thailand 4.0, Opportunity, Strategies

บทนำ

ที่ผ่านมาประเทศไทยข้ามผ่านการเป็นประเทศในยุค 1.0 ที่เน้นการเกษตรและส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก (Agriculture) ซึ่งในยุคนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศรายได้ต่ำที่ขับเคลื่อนด้วยทรัพยากร ในยุคต่อมาเป็นยุคที่เริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศเพื่อลดการนำเข้าและเริ่มส่งออกอุตสาหกรรมเบาที่เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก (Light Industry) ซึ่งเรียกยุคนี้ว่าประเทศไทยยุค 2.0 หลังจากนั้นในยุคประเทศไทย 3.0 เป็นยุคที่มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมหนัก มีการลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมาก มีการส่งเสริมการส่งออกและการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ (Heavy Industry) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560)

ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วในยุคประเทศไทย 2.0 และประเทศไทย 3.0 นี้ ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง ที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพแบบเดิม และเผชิญปัญหาการเป็นประเทศรายได้ปานกลางที่มีอัตราความเหลื่อมล้ำของรายได้สูงมาก

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลไทย ที่ใช้ในการผลักดันเพื่อให้ประเทศไทยให้ก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ประเทศหนึ่งประสบความสำเร็จในการยกระดับจากประเทศที่ยากจน มาเป็นประเทศรายได้ปานกลาง โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้หรือฐานะ และแก้ปัญหาการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยรูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (มณฑิไลย นรสิงห์, 2560) ซึ่งมุมมองในเรื่องกับดักรายได้ปานกลางนี้ ไอเซนกรีนและคณะ (Eichengreen et.al., 2011) ได้มีการเสนอว่าแต่ละประเทศอาจจะมีกำแพงกับดักของรายได้ที่แตกต่างกัน โดยเกณฑ์ของประเทศที่ถือว่าติดกับดัก จะเป็นประเทศรายได้ปานกลางที่อัตราเจริญเติบโตเคยโตสูงกว่าร้อยละ 3.5 โดยเฉลี่ย และมีอัตราการขยายตัวลดลงกว่าเดิมอย่างน้อย ร้อยละ 2

หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของไอเซนกรีนและคณะ ที่ได้เสนอในข้างต้นนี้ ข้อมูลที่จะสามารถสนับสนุนได้ว่าประเทศไทยมีการติดกับดักประเทศรายได้ปานกลางอยู่ในขณะนี้ คือ ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของไทยใน 3 ช่วงเวลา ที่มีการลดลงเกินกว่าร้อยละ 2 ถึง 2 ระยะ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)

ปี (พ.ศ.)	ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) (ร้อยละ)	หมายเหตุ
2523-2539	7.69	
2543-2550	5.26	ลดลง ร้อยละ 2.43
2554-2558	2.88	ลดลง ร้อยละ 2.38

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561)

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ที่ได้แสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย มีอัตราการลดลงจาก ช่วงปี พ.ศ.2523-2539 ถึงร้อยละ 2.43 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องอีกร้อยละ 2.38 ในช่วงปี 2556-2558 เมื่อเทียบกับช่วงก่อน

นอกจากข้อมูล GDP ที่ได้นำเสนอในช่วงต้นแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดกับดักรายได้ปานกลาง ของไทย คือ อัตราการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) โดยข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมได้นำเสนอสถิติอัตราการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนแบ่งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ลงทุนในไทยมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับ กลุ่มประเทศในอาเซียน โดยมีส่วนแบ่ง FDI ของไทยลดลงร้อยละ 6 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) ด้วยตัวเลขเช่นนี้ถือว่าต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน และหากอัตราการขยายตัวของการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศของไทยยังอยู่ในระดับต่ำเช่นนี้ จะไม่เพียงพอที่จะใช้ขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะถัดไปได้ ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันด้วยนโยบายของรัฐบาลไทยในยุค ประเทศไทย 4.0 จึงมีลักษณะที่ทุกภาค ส่วนจะต้องขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต เน้นนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ แปลงความได้เปรียบด้านความ หลากหลายทางชีวภาพให้เป็น ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และแนวทางที่รัฐบาล กำหนดขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ที่มีรายได้สูง คือ การ กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะพัฒนาให้ชัดเจน ซึ่งอุตสาหกรรมเป้าหมายของการพัฒนาตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ประกอบไปด้วย 10 อุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็นการต่อยอดจาก 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) คือ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร และได้เพิ่มเติมอีก 5 อุตสาหกรรมใหม่ (New S-curve) ในอนาคต ได้แก่ หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร

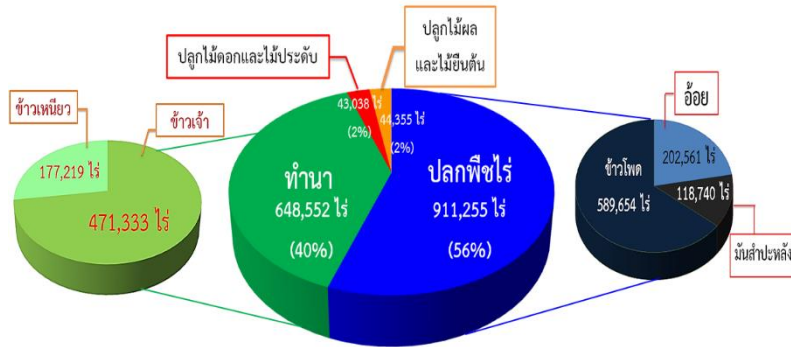
จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) เป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมสำคัญที่เป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนา เพื่อนำพาประเทศสู่ยุคประเทศไทย 4.0 โดยข้อมูล ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2560) พบว่า ในปี 2560 การเกษตร เป็นสาขาที่มี ผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุดภายในของประเทศไทย โดยมีมูลค่าถึงร้อยละ 8.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ นอกจากนี้ สัดส่วนแรงงานไทยที่ทำงานในภาคการเกษตรยังสูงถึงร้อยละ 40 ส่งผลให้การเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่มีความ สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ในยุคประเทศไทย 4.0 เกษตรกรจะต้องปรับตัวโดยวิเคราะห์ สถานการณ์อย่างรอบด้าน และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

บริบทด้านการเกษตรของจังหวัดเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่างภาคกลางตอนบนของประเทศ เป็นจังหวัดที่มี ภูมิประเทศเป็นเทือกเขารูปเกือกม้ารอบพื้นที่ด้านเหนือของจังหวัด ส่งผลให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสมแก่การผลิตภาคการเกษตรที่หลากหลายทั้งเกษตรพื้นราบและเกษตรที่สูง

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ (2561) แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ทำการเกษตรในปี 2560 จังหวัด เพชรบูรณ์มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร จำนวน 1,604,162 ไร่ และจากขนาดของพื้นที่ดังกล่าว พบว่า ร้อยละ 56 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นการใช้พื้นที่เพื่อปลูกพืชไร่ จำนวน 911,255 ไร่ โดยสามารถจำแนกเป็นพื้นที่เพาะปลูก ข้าวโพด จำนวน 589,654 ไร่ ซึ่งเป็นมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2552-ปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) รองลงมาคือ พื้นที่ปลูกอ้อย จำนวน 202,561 ไร่ และพื้นที่การปลูกมันสำปะหลัง จำนวน 118,740 ไร่ นอกจากนี้ในอันดับรองลงมา พื้นที่การเกษตรของจังหวัด เพชรบูรณ์ ถูกใช้เป็นที่ในการทำนา จำนวน 648,552 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 40 ในจำนวนนี้ จำแนกเป็นพื้นที่ เพาะปลูกข้าวเจ้า จำนวน 471,333 ไร่ และปลูกข้าวเหนียว จำนวน 177,219 ไร่ การใช้พื้นที่เพื่อการเกษตร

ในลำดับที่สาม เป็นพื้นที่ปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น จำนวน 44,355 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด และลำดับสุดท้าย เป็นพื้นที่การเกษตรสำหรับปลูกไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 43,038 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปและแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิสรุปพื้นที่ทำการเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2560 จำแนกตามลักษณะการทำการเกษตร ที่มาของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์

กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ เป็นโครงการที่ถือกำเนิดขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ นายบัณฑิตย์ เทวีทิวารักษ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ในขณะนั้น และ นายไกรสร กองฉลาด รองผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2559 เพื่อต่อยอดนโยบายประชารัฐของรัฐบาล ที่ต้องการให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจฐานราก ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมดำเนินการในรูปแบบบริษัทประชารัฐรักสามัคคีเพชรบูรณ์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยรูปแบบการดำเนินงาน มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อรองรับสินค้าภาคเกษตรของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เป็นระบบการเกษตรแบบปลอดภัย ทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายในระดับจังหวัด เป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพการเกษตรที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยอย่างน้อยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ต้องผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practice : GAP) และอีกหนึ่งที่มาของโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 ที่พบว่า ข้อมูลผู้มารับการรักษาของโรงพยาบาลเพชรบูรณ์ สูงสุดอันดับ 1 และ 2 คือ ผู้ป่วยมะเร็งตับและมะเร็งลำไส้ใหญ่ ซึ่งสาเหตุจากการได้รับสารเคมีหรือสารพิษเข้าสู่ร่างกายหรือบริโภคอาหารหรือได้รับสารกระตุ้นในระบบทางเดินอาหาร ดังนั้น โครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์จึงมุ่งเน้นการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “ผู้ผลิตปลอดภัย ผู้บริโภคปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม” โดยกลุ่มกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์มีผลผลิตทางการเกษตรภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2 เช่น ตราสินค้ากรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ตราสินค้าภูทับเบิก ตราสินค้าน้ำหนาว ตราสินค้าน้ำดุกใต้ ตราสินค้าศรีเทพ และ ไข่ไก่ ตราสินค้าฟาร์มโสต เป็นต้น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ในโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์
ที่มา : สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย-จีน (2560)

การวิเคราะห์โอกาส ของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจที่เรียกว่า สวอท (SWOT) ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์สถานการณ์ 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) โดยการวิเคราะห์โอกาสนี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงบวกจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ธุรกิจกำหนดวิธีการดำเนินงานให้สามารถแสวงหาประโยชน์จากสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสนั้นๆ มากำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินงาน ฐานนา ถิ่นไพศาล (2560) ได้อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์ของกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ (1) สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (2) สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (3) สภาพแวดล้อมด้านการเมือง/กฎหมาย (4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (5) สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจมหภาค (6) สภาพแวดล้อมระดับโลก โดยผู้เขียนได้วิเคราะห์โอกาสซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ 4 ประการ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบูรณ์ โอกาสจากสภาพแวดล้อมด้านการเมือง/กฎหมาย

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายที่เป็นโอกาสแรกของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ปรากฏในรูปแบบยุทธศาสตร์ที่ช่วยขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้แก่กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ระดับมหภาค ในปี 2560 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นฉบับที่ 2 ต่อจากฉบับแรกที่ประกาศใช้เมื่อปี 2551-2554 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” โดยยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายที่จะเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้เป็น 600,000 ไร่ ในปี 2564 และมีเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 30,000 ราย และยกระดับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในระดับจุลภาค จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดระยะ 4 ปี (2561-2564) ที่กำหนดให้การส่งเสริมเกษตรปลอดภัย การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ของการดำเนินงาน ในการนี้กลยุทธ์ที่ 1 คือ การส่งเสริม/พัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ระบุตัวชี้วัดประเด็นยุทธศาสตร์เป้าหมายรวม 4 ปีออกเป็น 3 ประเด็นหลัก (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2561) ที่ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นการพัฒนาการสร้างมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้แก่การผลิตในภาคการเกษตรทั้งสิ้น โดยสามารถสรุปและแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2561-2564

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดประเด็นยุทธศาสตร์	ค่าเป้าหมาย			
			2561	2562	2563	2564
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมเกษตรปลอดภัย การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม	เพื่อเพิ่มมูลค่าและผลผลิตภาคการเกษตร	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรเพิ่มขึ้น	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5
		อัตราการเพิ่มของผลผลิตสินค้าเกษตรสำคัญเฉลี่ยเพิ่มขึ้น	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5
	เพื่อสร้างมาตรฐานผลผลิตผลการเกษตรปลอดภัย/ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปปลอดภัย	อัตราส่วนฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์ม (GAP) ต่อจำนวนฟาร์มทั้งหมดเพิ่มขึ้น	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5

ที่มา : สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์ (2561)

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ด้วยทิศทางยุทธศาสตร์ในปัจจุบันที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้กำหนดให้การส่งเสริมเกษตรปลอดภัยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นยุทธศาสตร์แรก **ปัจจัยนี้จึงถือเป็นโอกาสแรก** ที่เกษตรกรในโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ได้รับ โดยข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ระบุบัญชีโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2564 มีโครงการที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ผ่านหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบมากมาย อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาเกษตรที่สูง และสำนักงานแรงงานจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2561)

ทั้งนี้ ผลที่เกิดจากโอกาสด้านประเด็นยุทธศาสตร์ของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ส่งผลให้ในปี 2561 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกพืชปลอดภัยของจังหวัดเพชรบูรณ์ในนามกลุ่มกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 81 ราย โดยสามารถจำแนกได้เป็น สมาชิกที่มีการรวมกลุ่มหรือในรูปสหกรณ์ จำนวน 11 ราย สมาชิกที่เป็นรายเดี่ยว จำนวน 57 ราย และ สมาชิกที่เป็น OTOP/SME จำนวน 13 ราย ในจำนวนรวมเดียวกันนี้ หากจำแนกประเภทตามลักษณะหรือประเภทการผลิต สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (1) ผัก/ผลไม้สดและผัก/ผลไม้แปรรูป จำนวน 49 ราย (2) มะขามหวาน/มะขามแปรรูป จำนวน 13 ราย (3) ข้าวเหนียวลิ้มผิว/ข้าวไรซ์เบอร์รี่/ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 9 ราย (4) เห็ด/เห็ดแปรรูป จำนวน 5 ราย (5) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์/ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ จำนวน 5 รายซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.93 เมื่อเทียบกับจำนวนเกษตรกรโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ในปี 2559 ซึ่งเป็นปีเริ่มโครงการ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2561)

2. โอกาสจากโมเดิร์นเทรด สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแก่กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์

เป็นที่ทราบกันดีว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเป็นผู้ประกอบการ *การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า* (ภูตินันท์ อดิทธิยางกูร, 2555)

โอกาสประการที่สองของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ คือ ธุรกิจโมเดิร์นเทรด หลายแห่ง อาทิ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (แหล่งจำหน่ายในท็อปส์ มาร์เก็ต) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นต้น มีนโยบายและเปิดโอกาสด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่สินค้าเกษตรอินทรีย์

ทั้งนี้ ธุรกิจโมเดิร์นเทรดเหล่านี้ ล้วนตั้งอยู่ในเขตเมืองใหญ่ที่กำลังการซื้อของผู้บริโภคและกระแสความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมีมาก ถือเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่กลุ่มเกษตรกรโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ได้รับโดยภาพที่ 3 เป็นภาพแสดงตัวอย่างผลผลิตของโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ได้แก่ มะขามหวานและผักปลอดสารพิษ ที่ได้รับโอกาสเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในท็อปส์ มาร์เก็ต บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด



ภาพที่ 3 โครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด
ที่มา : ท็อปส์ ไทยแลนด์ (2559)

3. เปิดตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์เพิ่มพื้นที่ผู้ผลิตพบผู้บริโภค โอกาสที่สามของกรีนมาร์เก็ต

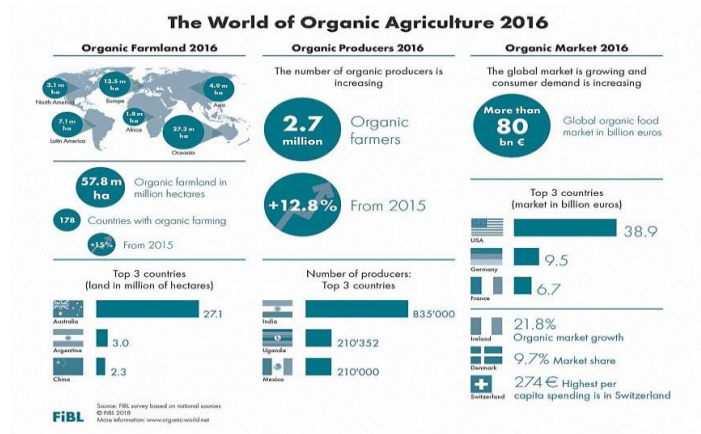
นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ที่เจาะตลาดผู้รักสุขภาพในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ก็ถือได้ว่ามีจำนวนไม่น้อย โอกาสที่สามของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ เกิดขึ้นเมื่อทางจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้เล็งเห็นถึงแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรในโครงการกรีนมาร์เก็ต จึงได้มีการเปิด “ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์” ณ บริเวณลานด้านข้างพุทธอุทยานเพชรบูรณ์ โดยมีพิธีเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2561 ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ที่บริเวณพุทธอุทยานเพชรบูรณ์แห่งนี้ จะมีสินค้าพืชผักเกษตรปลอดภัยจากหลากหลายกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ได้นำผักอินทรีย์พื้นบ้านมาจำหน่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้พี่น้องเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์(สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2561) ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์แห่งนี้ จึงถือเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์คสำคัญแห่งใหม่ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เอื้อโอกาสต่อเกษตรกรในโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ที่จะใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง



ภาพที่ 4 ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ บริเวณลานด้านข้างพุทธอุทยานเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา : สยามรัฐออนไลน์ (2561)

4. กระแสการใส่ใจสุขภาพและขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ โอกาสที่สี่ จากมิติของผู้บริโภค

ปัจจุบันการหันมารับประทานอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นกระแสที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นวงกว้างทั่วโลก โดยรายงานสถิติเกษตรอินทรีย์ The World of Organic Agriculture 2018 และ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM–Organics International) ที่จัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ (Research Institute of Organic Agriculture - FiBL) ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ได้แสดงถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากรายงานดังกล่าว ข้อมูล ณ สิ้นปี 2016 ทั่วโลกมีประเทศที่ทำเกษตรอินทรีย์ มากถึง 178 ประเทศ โดยพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด มีจำนวน 57.8 ล้านเฮกตาร์ ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ถึง 7.5 ล้านเฮกตาร์ถือเป็นการเติบโตที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีการบันทึกมา โดยในจำนวนนี้ ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด (27.2 ล้านเฮกตาร์) รองลงมาคือ อาร์เจนตินา (3 ล้านเฮกตาร์) และจีน (2.3 ล้านเฮกตาร์) และหากวิเคราะห์ในเชิงทวีป จะพบว่า พื้นที่เกือบครึ่งหนึ่งของเกษตรกรรมอินทรีย์โลกอยู่ในทวีป Oceania กว่าร้อยละ 40 ตามด้วยทวีปยุโรป ร้อยละ 23 และละตินอเมริกา ร้อยละ 12 นอกจากนี้ข้อมูลจาก IFOAM ยังระบุด้วยว่า อินเดียเป็นประเทศที่มีจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สูงสุด (835,200 คน) ตามมาด้วย อุกานดา (210,352 คน) และเม็กซิโก (210,000 คน) และถ้าวิเคราะห์ในด้านอัตราการเติบโตของตลาดออร์แกนิก ยังพบว่า อัตราการเติบโตทางการตลาดออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้นถึง 80 พันล้านยูโร โดยสหรัฐอเมริกา คือผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง (38.9 พันล้านยูโร) ตามด้วยเยอรมนี (9.5 พันล้านยูโร) ฝรั่งเศส (6.7 พันล้านยูโร) และจีน (8.9 พันล้านยูโร) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากมองในมุมมองด้านการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออร์แกนิกแล้ว ประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออร์แกนิกที่สูงที่สุด คือ ชาวสวิสเซอร์แลนด์ (274 ยูโร) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5 (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2561)



ภาพที่ 5 สถิติเกษตรอินทรีย์ The World of Organic Agriculture 2018 ที่มา : สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (2561)

ในส่วนของประเทศไทย หากวิเคราะห์ในช่วงเวลาเดียวกับสถิติที่รายงานโดย FiBL ข้อมูลสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทยในปี 2016 ถือได้ว่าขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2015 ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (ร้อยละ 28) และพืชผสมผสาน (ร้อยละ 18) ซึ่งหากเปรียบเทียบย้อนหลังไป 5 ปี พบว่า เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.37 และหากเปรียบเทียบย้อนหลังกลับไป 10 ปี จะพบว่า เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.14 (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากสถานการณ์ที่สร้างโอกาสดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ปัจจุบัน จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ทั้งสิ้น 949.92 ไร่ จาก 74 ฟาร์ม ในจำนวนนี้ พื้นที่ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่ง อยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 36

ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมากระจายอยู่ในเขต อำเภอเขาค้อ อำเภอศรีเทพ อำเภอหนองไผ่ อำเภอ빙สามพัน อำเภอ น้ำหนาว อำเภอวิเชียรบุรี และอำเภอหล่มเก่า (กระทรวงพาณิชย์, 2561)

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า จากระบบฐานข้อมูลเกษตรกรอินทรีย์ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีข้อมูลว่าเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารของจังหวัดเพชรบูรณ์จาก 74 ฟาร์มนี้ ผ่านการรับรองคุณภาพทั้งมาตรฐานระดับสากล และมาตรฐานภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 27 ฟาร์ม โดยจำแนกเป็น ฟาร์มที่ผ่านมาตรฐานสากล ได้แก่ IFOAM จำนวน 5 ฟาร์ม และอื่นๆ จำนวน 4 ฟาร์ม และมาตรฐานภายในประเทศ ได้แก่ Organic Thailand จำนวน 16 ฟาร์ม Organic Thailand ระยะปรับเปลี่ยน จำนวน 1 ฟาร์ม และอื่นๆ จำนวน 1 ฟาร์ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายงานสรุปข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

อำเภอ	มาตรฐานสากล				มาตรฐานภายในประเทศ			
	IFOAM	Bio Suisse	Canada	อื่นๆ	Organic Thailand	Organic Thailand	PGS	อื่นๆ
เขาค้อ	2	0	0	1	0	1	0	0
빙สามพัน	0	0	0	0	2	0	0	0
เมืองเพชรบูรณ์	0	0	0	0	8	0	0	1
วิเชียรบุรี	1	0	0	1	0	0	0	0
ศรีเทพ	1	0	0	1	4	0	0	0
หนองไผ่	1	0	0	0	2	0	0	0
หล่มเก่า	0	0	0	1	0	0	0	0

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2561)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้เสนอโดย สุนัฐวิทย์ น้อยโสภาก (2558) ที่ว่า “สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน ถ้าดูจากประเทศกำลังพัฒนาอย่าง CLMV ซึ่งประกอบไปด้วย กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของผลผลิตมีน้อยกว่าประเทศไทย โดยไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ รวมถึงความรู้ด้านการผลิตระบบฟาร์มและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า”

จากสิ่งที่ได้นำเสนอมาในข้างต้นนี้ คือ “โอกาสของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ในยุคประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นโอกาสที่ล้นเอื้อประโยชน์จากปัจจัยภายนอก ตามหลักของการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ SWOT Analysis แต่โอกาสเหล่านี้เป็นเสมือนสิ่งที่เปิดทางด่านแรกสู่ความสำเร็จของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์เท่านั้น การจะก้าวต่อไปในประเด็นอื่นๆ หรือแม้แต่การแข่งขันในเวทีโลก เกษตรกร จำเป็นจะต้องใช้ “กลยุทธ์” ที่หลากหลายและรอบด้านเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

กลยุทธ์ เครื่องมือสำคัญในการพัฒนากรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และมีทิศทางที่ไม่แน่นอน กลยุทธ์ (Strategic) ได้ทวีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเติบโตของธุรกิจ (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2552) หลายองค์กรอาจวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์เป็นเรื่องใหญ่และไกลตัวหรือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วกลยุทธ์เป็นสิ่งที่องค์กรทุกประเภทจำเป็นต้องนำมาปรับใช้ ไม่เว้นแม้แต่เกษตรกร

ในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ต้องศึกษาและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรแบบสมัยใหม่ ซึ่งในที่นี่จะได้เสนอกลยุทธ์พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ดังนี้

1. นวัตกรรม กลยุทธ์สำคัญของเกษตรไทยในยุคประเทศไทย 4.0

ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทนำแล้วว่า เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวผ่านกับดักการเป็นประเทศรายได้ปานกลาง คือ การขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรม (Innovation) หากองค์กรใดไม่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ ในขณะที่องค์กรอื่นๆ มีการคิดค้น เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกระบวนการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา องค์กรก็จะถูกทิ้งห่างไปทีละน้อยเช่นเดียวกันผู้ที่ไม่มีการพัฒนาที่ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด (อนุพงษ์ อวิรุทธา, 2559)

ดังนั้น ในยุคประเทศไทย 4.0 “นวัตกรรม” จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการแก้ไขปัญหาและสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ โดยจะต้องบูรณาการโดยผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยผนวกเข้ากับการทำเกษตรแบบดั้งเดิม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2559) ได้เสนอรูปแบบนวัตกรรมที่มีความจำเป็นต่อเกษตรกรยุคใหม่ ดังนี้

1) **นวัตกรรมเกษตรดิจิทัล (Digital Agriculture)** คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการข้อมูลทางด้านการเกษตรเพื่อคาดการณ์และวางแผนการเพาะปลูก การปศุสัตว์ และการประมงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรจะสามารถกำหนดแนวทางการใช้ปัจจัยการผลิตให้สอดคล้องกับบริบทสภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากรการผลิต ทำให้เกิดการลงทุนในด้านปัจจัยการผลิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เช่น การใช้โปรแกรมระบบแผนที่เกษตรดิจิทัลที่พัฒนาโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาประกอบการบริหารจัดการฟาร์มและผลผลิตการเกษตร ดังภาพที่ 6



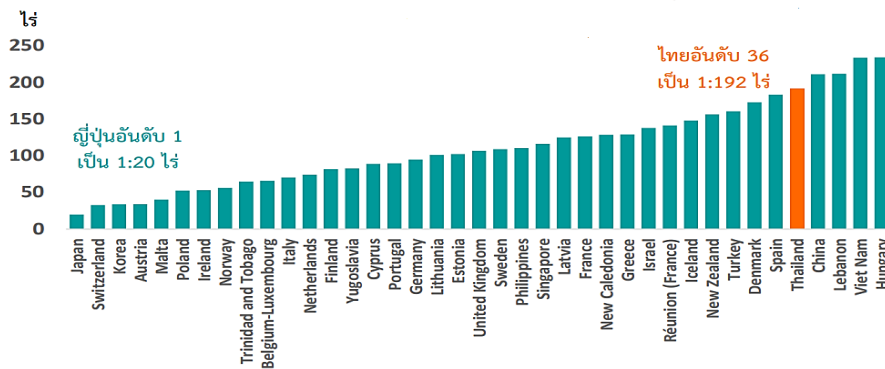
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้นวัตกรรมเกษตรดิจิทัล โปรแกรมระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกออนไลน์ ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561)

2) **นวัตกรรมเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร (Agricultural Biotechnology)** คือการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีชีวภาพในการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์พืชและสัตว์ ให้สามารถต้านทานโรคและทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ดีมากยิ่งขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพทางการเกษตรเพื่อใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ทางเคมี

3) **นวัตกรรมการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvesting)** คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับกระบวนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการเก็บรักษาผลผลิตให้อยู่ได้นานและมีสภาพสมบูรณ์มากที่สุดจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

4) **นวัตกรรมเกษตรกรรมยั่งยืน (Sustainable Agriculture)** คือ การทำเกษตรกรรมที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติการดำรงรักษาไว้ซึ่งความสมดุลของระบบนิเวศและการพึ่งพาตนเองได้ในทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ เกษตรกรไทย ถือเป็นประเทศที่มีระดับของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกร อยู่ใน 40 อันดับแรกของโลก โดยข้อมูลจาก USDA (United States Department of Agriculture) ซึ่งเป็น กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดอันดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรของประเทศทั่วโลก โดยพิจารณาจากความหนาแน่นในการใช้เครื่องจักรการเกษตรหนึ่งหน่วยต่อพื้นที่การเกษตร เทียบเครื่องจักรกล การเกษตรกับรถแทรกเตอร์หนึ่งหน่วย ตั้งแต่ปี 2547-2557 พบว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 36 จาก 174 ประเทศ ทั่วโลก โดยมีความหนาแน่นของการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรต่อพื้นที่การเกษตรอยู่ที่ 1:192 ไร่ และประเทศที่ใช้ เครื่องจักรกลการเกษตรสูงสุดของโลก คือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 1:20 ไร่ (เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม, 2561) แสดงได้ดังกราฟภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การจัดอันดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่รายงานโดย USDA
ที่มา : เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม (2561)

จากการวิเคราะห์ พบว่า หนึ่งในสาเหตุที่ประเทศไทยถูกจัดอันดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตร ติด 40 อันดับแรกของโลก มาจากแนวโน้มที่เกษตรกรไทยในปัจจุบันมีอายุเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น เกษตรกร หนุ่มสาวน้อยลงเนื่องจากหันไปประกอบอาชีพอื่น ส่งผลให้ขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร รวมถึงการใช้แรงงาน สัตว์เพื่อการเกษตรลดน้อยลงมาก ดังนั้น การใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีทางการเกษตรเพื่อช่วยทุ่นแรงจึงสำคัญ ต่อเกษตรกรไทยมากขึ้น ซึ่งลักษณะที่วิเคราะห์ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับรายงานของ เจษฎา อุดมกิจมงคล (2554) ที่เสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ. 2550-2553 การนำเข้าเครื่องจักรกลการเกษตร มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลการเกษตรทั้งหมดของประเทศ และมีแนวโน้ม การเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 6.4

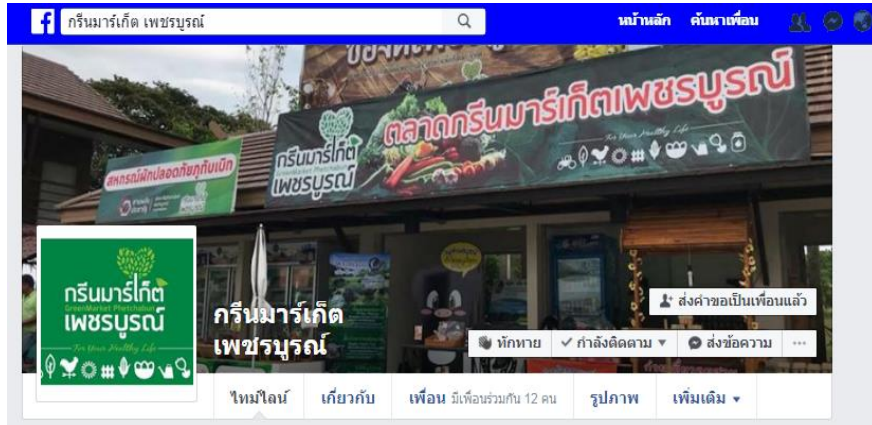
2. กลยุทธ์การตลาดบนสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การเกษตรยุคใหม่

ปัจจุบันนี้การพัฒนาาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและ วิธีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ที่ผ่านมา “โซเชียลมีเดีย” ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่นักธุรกิจและอาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้โซเชียลมีเดีย เพื่องานธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากทั่วโลก

เกษตรกรในยุคประเทศไทย 4.0 จึงต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียมาเป็นกลยุทธ์ เพื่อทำ การตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) โดยกลยุทธ์ SMM นี้สามารถสร้างออกมา ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (อนุพงษ์ อวีรุทธา, 2559)

1) Facebook Commerce คือ การใช้สื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมน้อยมาก เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊คในปัจจุบันมีมากกว่าบนเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจ ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางการขายหรือประชาสัมพันธ์สินค้า โดยลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถกดไลค์

หรือกด ติดตาม เพื่อจะได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของธุรกิจ และผู้ขายสามารถที่จะนำรายละเอียดสินค้า หรือการบริการแจ้งแก่ลูกค้าได้อย่างง่ายดาย หรือสามารถติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางที่เป็นส่วนตัว คือ กล่องข้อความ ซึ่งแสดงตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ Facebook Commerce ของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ได้ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การใช้กลยุทธ์การตลาดบนสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook Commerce ของกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์

2) **Selfie** คือ การถ่ายรูปด้วยตนเอง ถือเป็นเครื่องมือทางโซเชียลมีเดียล่าสุดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำธุรกิจ โดยวิธีการถ่ายรูปตนเองผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เพื่อการโพสต์และส่งต่อในสังคมออนไลน์ หรืออาจใช้รูปแบบของการ “รีวิว” สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้สัมผัสเนื้อหาและข้อมูลที่มีบรรยากาศของความจริงในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นจากผู้ใช้งานจริง

3) **Bloggers** เป็นวิธีการการสร้างบล็อกของธุรกิจขึ้นมา โดยสามารถโต้ตอบกับลูกค้าของธุรกิจได้ โดยการรับข้อคิดเห็นและทำการสื่อสารได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการจ้างผู้เขียนบล็อก (Blogger) ที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ เพื่อเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4) **Group/Deal Buying** คือ การขายข้อเสนอหรือดีล (Deal) ที่มีข้อเสนอดีๆ ให้แก่ลูกค้า แต่อาจมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เพื่อกำหนดสิทธิในการซื้อเหล่านั้น เช่น หากจำนวนผู้ซื้อไม่ถึงถึงถือว่าโปรโมชันนั้นอาจถูกยกเลิกไป ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ สามารถใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะ Deal Buying เพื่อให้ประหยัดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างบริษัทเอเจนซีในการทำการตลาด

3. กลยุทธ์การวิเคราะห์แรงกดดันรอบด้าน ด้วย Five Forces Model

ความกดดัน ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจ ซึ่งเมื่อพูดถึงเรื่องของความกดดันแล้ว ผู้ประกอบการหลายท่านอาจคิดว่าธุรกิจของตนมักเจอแรงกดดันจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกับตนเท่านั้น และบ่อยครั้งที่การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นเพียงกลยุทธ์ที่ตั้งรับหรือต่อสู้จากมุมมองด้านคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากวิเคราะห์อย่างละเอียดจะพบว่า ความกดดันในการทำธุรกิจนั้น ล้วนมาจากรอบทิศทางรอบตัว

ธุรกิจด้านการเกษตรเองก็เช่นเดียวกัน เกษตรกรยุคใหม่จำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจถึงแรงกดดันเหล่านั้นว่ามาจากแหล่งใด และส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การทำงานได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม มีความสามารถเพียงพอที่จะแข่งขัน ซึ่งการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพการณ์ที่รอบด้านนี้ สามารถวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Five Forces Model” เป็นแนวคิดที่เสนอโดย ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) จากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด โดยหลักการนี้ประกอบด้วยปัจจัย 5

ด้าน ที่ล้วนเป็นมุมมองปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจจะส่งผลได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อธุรกิจ ได้แก่ (สุธรรม รัตนโชติ, 2560)

1) การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันว่ามีมากน้อยเพียงใด สัดส่วนทางตลาดของคู่แข่งแต่ละรายนั้นเป็นอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น

2) แรงกดดันจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) เป็นแรงกดดันหรือภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องเสริมความสามารถให้แก่ธุรกิจ เช่น เน้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีในสินค้า หรือให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน เป็นต้น

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) หากกิจการมีจำนวนลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และต้องพึ่งพิงลูกค้าเพียงไม่กี่รายนั้น สิ่งนี้อาจเป็นความเสี่ยงที่เปิดทางให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคา และธุรกิจมักไม่มีทางเลือก เพราะต้องรักษาลูกค้านั้นไว้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรที่ลดลงได้

4) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) หรือซัพพลายเออร์ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบคือ ยิ่งซัพพลายเออร์รายใดมีอำนาจในตลาด หรือมีจำนวนซัพพลายเออร์ยิ่งน้อยรายก็จะเพิ่มอำนาจในต่อรองได้สูง ในกรณีเช่นนี้ ซึ่งแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์คือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการให้เป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดขายปัจจัยการผลิต หรือเพื่อการซื้อวัตถุดิบต่อครั้งในปริมาณมาก เพื่อให้เกิดการซื้อที่มีรูปแบบของการประหยัดเชิงขนาด (Economics of scale)

5) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงดังเช่นปัจจุบัน ยิ่งลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากง่ายเพียงใด ธุรกิจยิ่งประสบแรงกดดันมากเท่านั้นซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อลดภัยคุกคามนี้

4. กลยุทธ์การสร้าง “เครือข่าย” เสริมอำนาจการต่อรองเกษตรกรไทยยุค 4.0

ธุรกิจการเกษตรในยุคปัจจุบัน อำนาจในการต่อรองถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งการจะมีอำนาจในการต่อรองได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างกลุ่มเกษตรกร เพราะการรวมกลุ่มที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรวมกลุ่มเครือข่ายเพื่อกำหนดโควตาพื้นที่หรือประเภทการเพาะปลูก เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าล้นตลาดอันจะส่งผลให้ราคาพืชผลตกต่ำ หรือการร่วมเป็นเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ หรือเทคโนโลยีในการผลิตระหว่างกัน ซึ่งจะสามารถยกระดับศักยภาพของเกษตรกร หรือแม้แต่การรวมเครือข่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมระหว่างกันในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อันประกอบไปด้วย กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) ได้แก่ การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การตลาด และการขาย หรือการบริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ที่ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดหาทรัพยากร เป็นต้น

บทสรุป

ประเทศไทย ได้รับสมญานามว่าเป็น “ครัวของโลก” เนื่องด้วยมีปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความพร้อมของทรัพยากรที่เหมาะสมต่อการทำเกษตร และมีทรัพยากรบุคคลที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการเกษตรเป็นอย่างดีตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ แต่ในปัจจุบัน วิธีการทำเกษตรได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมอย่างมาก ส่งผลให้เกษตรกร มิใช่เพียงแต่ดำเนินการผลิตในรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น แต่จำเป็นต้องปรับแนวทางให้สอดคล้องกับบริบท

ของโลกที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ที่รอบด้าน โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อที่ธุรกิจจะได้ใช้โอกาสนั้นในการแสวงหาประโยชน์และวางแผนเพื่อใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ดังนั้น ทุกภาคส่วนจึงต้องร่วมกันแสดงบทบาทของตนเองในการนำพาประเทศไทยสู่การพัฒนา สำหรับหน่วยงานภาครัฐเองได้แสดงบทบาทที่ส่งเสริมโอกาสให้เกษตรกรไทยมีการพัฒนาเกษตรปลอดภัยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ภาพกว้างในยุทธศาสตร์ชาติ มาสู่นโยบายระดับจังหวัดผ่านกิจกรรมโครงการต่างๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้อัตราการเติบโตของเกษตรปลอดภัยของประเทศสอดคล้องกับตัวเลขการเติบโตและความต้องการของตลาดโลก ในส่วนของภาคเอกชนเอง บทบาทที่จะแสดงให้เห็นถึงการขานรับนโยบายดังกล่าว คือการให้ความร่วมมือกับภาครัฐที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้คือ การที่โมเดิร์นเทรดรายใหญ่ของประเทศมากมาย เปิดโอกาสให้สินค้าเกษตรอินทรีย์จากผู้ผลิตในโครงการกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ ได้วางจำหน่ายในพื้นที่ของโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น และเหนือสิ่งอื่นใด เกษตรกรผู้ผลิตเองก็ต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้ใฝ่รู้ โดยต้องแสวงหาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ๆ เรียนรู้ เปิดรับ เทคนิควิธีการ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย และไม่หยุดนิ่งต้องพยายามคิดค้นนวัตกรรมเพื่อพัฒนาต่อยอดจากสิ่งเดิม พร้อมทั้งเรียนรู้การทำงานเกษตรในลักษณะเครือข่ายหรือการรวมกลุ่ม ซึ่งหากปฏิบัติได้จนเกิดเป็นความเกี่ยวเนื่องระหว่างกัน สิ่งนี้จะส่งผลให้เกษตรกรไทย ในยุคประเทศไทย 4.0 มีการพัฒนา และถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยผลักดัน เพื่อให้ประเทศไทย ก้าวทันกับคึกของการเป็นประเทศรายได้ปานกลางได้ สมดังเจตนารมณ์ของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). โปรแกรมระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://agri-map-online.moac.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มิถุนายน 2561).
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/news_journal/jan1.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 มิถุนายน 2561).
- _____. (2561). ระบบฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://organic.dit.go.th/RepFarm.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 มิถุนายน 2561).
- เจษฎา อุดมกิจมงคล. (2554). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/study_report. (วันที่ค้นข้อมูล : 23 มิถุนายน 2561).
- ฐานา ถิ่นไพศาล. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management. นนทบุรี : ธนัชการพิมพ์.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ท็อปส์ ไทยแลนด์. (2559). กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/TopsThailand/photos>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 พฤษภาคม 2561).
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มณฑิไลย นรสิงห์. (2560). การพัฒนาคนเพื่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ Thailand 4.0. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/daily/detail/9600000120293>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).
- สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน. (2560). เครือข่ายกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcjapress.com/2017/01/07/phetchabungreenmarket>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).

- สยามรัฐออนไลน์. (2561). **เปิดตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์ แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://siamrath.co.th/n/29528>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). **ประเทศไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/thailand-4-0-under-constitution-2560.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 พฤษภาคม 2561).
- สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). **ข้อมูลสารสนเทศจังหวัดเพชรบูรณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.phetchabun.go.th/data_detail.php?content_id=3. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).
- _____. (2561). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.phetchabun.go.th/fileupload/data/1390314705_m14mqhsx.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 เมษายน 2561).
- _____. (2561). **บัญชีโครงการตามแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2561-2564)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.phetchabun.go.th/dev_plan.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 เมษายน 2561).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). **นวัตกรรมเกษตรอินทรีย์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nia.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 17 มิถุนายน 2561).
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). **บทสัมภาษณ์นายสุพล ศรีทับทิม พาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/WNECO6101160010027. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 พฤษภาคม 2561).
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). **จำนวนกรีนมาร์เก็ตจังหวัดเพชรบูรณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.aecthaibiz.com/province/main.html?pv=67>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 พฤษภาคม 2561).
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2561). **รายงาน The World of Organic Agriculture 2018**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://actorganic-cert.or.th/th/world-of-organic2018>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 มิถุนายน 2561).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560 AGRICULTURAL STATISTICS OF THAILAND 2017**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oae.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 พฤษภาคม 2561).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). **10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (NEW ENGINE OF GROWTH)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oie.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 6 พฤษภาคม 2561).
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). **เนื้อที่ทำการเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2560**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://phchabun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=505:agree60&catid=112&Itemid=596. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 เมษายน 2561).
- สุนัฏวิทย์ น้อยโสภาก. (2558, มกราคม-เมษายน). **เกษตรอินทรีย์ โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 9(18), 83 - 90.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2560). **การบริหารธุรกิจและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ท้อป.

- เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม. (2561). นวัตกรรมการเกษตร:ทางออกปัญหาความเหลื่อมล้ำของ
ไทย. เอกสารบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. 24 เมษายน 2561. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications>. (วันที่ค้นข้อมูล :
23 มิถุนายน 2561).
- อนุพงษ์ อวรุทธา. (2559). **Business 4.0 พลิกธุรกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : เกรท ไอเดีย.
- Eichengreen, B. D. and Shin, K. (2011). **When Fast Growing Economies Slow
Down : International Evidence and Implications for China**. National Bureau of
EconomicResearch, Working Paper 16919.
-

วันรับบทความ (Received Date) : 16 กรกฎาคม 2561

วันแก้ไขบทความ (Revised Date) : 10 พฤษภาคม 2562

วันตอบรับบทความ (Accepted Date) : 15 พฤษภาคม 2562