



ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

The Feasibility Study of Non-toxic Vegetable Distribution Through the
E-commerce System: A Case Study of Trang Province

กนกวรรณ จู้ห้อง
Kanokwan Juhong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
(Management of Business Information Technology)

Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

The Feasibility Study of Non-toxic Vegetable Distribution Through the
E-commerce System: A Case Study of Trang Province

กนกวรรณ จู้ห้อง
Kanokwan Juhong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
(Management of Business Information Technology)

Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบ
 พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
 ผู้เขียน นางสาวกนกวรรณ จู้ห้อง
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล)

.....ประธานกรรมการ
 (ดร.พันธ์ภักดิ์ เศรษฐภาณุวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล)

.....
 (ดร.ปาจิตตา สุขสมบูรณ์)

.....กรรมการ
 (ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี
 สารสนเทศทางธุรกิจ)

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า งานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร.ปาจิตตา สุขสมบูรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางสาวกนกวรรณ จู้ห้อง)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้
ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวกนกวรรณ จู้ห้อง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
ผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ จู้ห้อง
สาขาวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังจำนวน 2 คน กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน และกลุ่มผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรจำนวน 9 คน ที่ผ่านเกณฑ์ 4 เกณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีและปริญญาโท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท นิยมซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด 2 ประเภท คือ ผักปลอดสารเคมีและผักไฮโดรโปนิคส์ โดยนำไปประกอบอาหาร หรือใช้สำหรับธุรกิจหรือบริการ ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ สั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางโทรศัพท์และผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ซื้อผักปลอดสารพิษบ่อยที่สุด คือ ซื้อผักปลอดสารพิษโดยตรงกับเกษตรกร เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และมาตรฐานการรับรองสินค้าการเกษตร ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 6,000 บาทต่อครั้ง

2. ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7 คน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อประหยัดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายช่องทาง ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เสื้อผ้า ของใช้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 50 นาที โดยผู้ซื้อมีวิธีการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน คือ ชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยใช้สมาร์ตโฟนในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านเทคโนโลยี ภาครัฐให้การสนับสนุน มีการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต การจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชน จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับเกษตรกร เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษมีทักษะในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และมีความรู้ในการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางของการจำหน่าย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษให้มีความสะดวกและรวดเร็วในสั่งซื้อ สามารถเลือกวิธีการชำระเงิน เลือกวิธีการจัดส่ง โดยผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ด้านการตลาด ภาครัฐวางแผนให้เกษตรกรจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านโมเดิร์นเทรดและร้านอาหารในจังหวัดตรัง โดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การเขียนเรื่องราวของผักปลอดสารพิษ (Story telling) รวมถึงการแปรรูปผักปลอดสารพิษให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านการจัดการ ภาครัฐมีการวางนโยบายด้านเศรษฐกิจพอเพียงและปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดตรัง สร้างสมรรถนะด้านการแข่งขันเพื่อก้าวสู่การทำเกษตร 4.0 ซึ่งเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเป็นผู้ดูแล บริหารจัดการ และรับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อผักปลอดสารพิษตลอดจนวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจะให้ความสำคัญในการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีความซับซ้อน สะดวกต่อการใช้งาน สามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง ลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษต้องการ คือ สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน ด้านการเงิน ภาครัฐมีการร่วมมือกับหน่วยงานทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พร้อมให้คำปรึกษาด้านการเงิน เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีทางการเงิน งบประมาณในการลงทุนอย่างเป็นระบบ และมีสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่ายเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง และหากมีการจัดโปรโมชั่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษหรือผู้ที่สนใจผักปลอดสารพิษซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน พบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ คือ การสนับสนุนให้เกษตรกรที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ โดยการให้ความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผักปลอดสารพิษด้วยผลงานวิจัย นวัตกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ของผักปลอดสารพิษ ส่วนข้อเสนอแนะที่มีต่อเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ คือ เกษตรกรควรปลูกผักปลอดสารพิษ 2 ประเภท ได้แก่ ผักปลอดสารเคมีและผักไฮโดรโปนิคส์ และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือจำหน่ายผักปลอดสารพิษ

Thesis Title	The feasibility study of non-toxic vegetable distribution through the e-commerce system: a case study of Trang province
Author	Miss Kanokwan Juhong
Major Program	Management of Business Information Technology
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the consumers' buying behaviors of non-toxic vegetables; 2) to study the consumers' behaviors on using e-commerce to buy non-toxic vegetables; 3) to study the feasibility of technology, management, marketing, and financing on the distribution of non-toxic vegetables through the e-commerce system. By applying the semi-structured interview as an instrument, the researcher conducted in-depth interviews with participants. The data was collected from three groups of people: 1) two Agricultural Extension officers from Trang Provincial Agricultural Extension Office; 2) nine major farmers who grow non-toxic vegetables in Trang Province, appear on the list of the Farmer Register of Trang Provincial Agricultural Office and are certified by the Good Agriculture Practice (GAP); 3) nine customers who bought non-toxic vegetables from the farmers who passed four agricultural criteria. The research results are as follows:

1. Most buyers who bought non-toxic vegetables in Trang Province are female aged between 31-40 and married. The buyers vary in educational background, from high school level, undergraduate degree to master's degree, and some of them are business owners. The average income earned is between 10,001-20,000 baht per month. There were two kinds of non-toxic vegetables they preferred buying: pesticide-free vegetables and hydroponic vegetables. The vegetables they bought were used in cooking and in their business and services. They bought them via phone and the e-commerce system; they could make their own choice of what to buy. The most common way to buy non-toxic vegetables is directly from the farmers as they know the quality of the vegetables, which are assured by the Certification of Agricultural Products. Vegetables are purchased daily, with the buyers spending between 300 to 6,000 baht each day.

2. Of the nine buyers, seven bought the non-toxic vegetables via the e-commerce system. Their reasons for this are convenience, time and price comparison opportunity. Other products that they buy via the system include

clothes and personal items. The frequency of buying is once a month and their budget per time is of no more than 1,000 baht. The minimum time spent on the e-commerce buying is 50 minutes. The buyers usually search for product details and compare their prices before buying, and payment is usually accomplished using internet banking. Through their smart phones, the most popular e-commerce systems that they use are Facebook, websites and mobile applications.

3. With regard to the feasibility of technology on the distribution of non-toxic vegetables through the e-commerce system, it is apparent that the government provides knowledge on production technology and organizes non-toxic vegetable distribution through the e-commerce system. In addition, the government also works in collaboration with private sectors to organize workshops for farmers who can learn how to use electronic devices to sell their non-toxic vegetables via the e-commerce system. Consequently, they have more channels to sell their vegetables and to provide for buyers a fast and easy way to order their products. In other words, through the system the buyers can choose the type of payment and mode of delivery they prefer, hence saving their travel time.

In connection with marketing feasibility, the government plans for the farmers to sell their non-toxic vegetables directly through Modern Trade and to restaurants in Trang, that is to say, without going to the middle man. To add value to their products, the government suggests that they use safe and environment-friendly packages which provide product stories, and that they process their non-toxic vegetables into various forms in order to meet the buyers' lifestyles.

In terms of management, the government applies the Self-Sufficient Economic Policy to help guide the farmers and adjusts the economic structure of the agricultural sector to be consistent with the way the local farmers grow their non-toxic vegetables so as to increase the ability of the farmers to compete in the market according to the Agriculture 4.0 Model, part of Thailand's economic policy. Under this model's guidelines, the farmers run the business themselves by taking orders from the buyers and setting their own production plans to meet their buyers' demands. The buyers can buy non-toxic vegetables through the e-commerce system, which is not complicated, easy to be used and allows them to interact with the farmers directly. The kinds of e-commerce systems that the buyers are interested in are social media and mobile applications. With reference to financial feasibility, the government works closely with financial institutions such as the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (SME Bank) and the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Additionally, the government provides financial advice

to farmers so that they know how to manage their finances and budgets. It is also found that today the buyers are willing to pay more for higher-priced non-toxic vegetables than other vegetables because they trust the quality that comes from local farmers. If in the future non-toxic vegetable sales promotions are organized, it is likely that more buyers will be interested in buying non-toxic vegetables.

According to the analyses on technology, management, marketing and financing, there is a possibility for the farmers to sell their non-toxic vegetables through the e-commerce system. To support the farmers, the government should encourage the farmers to use the e-commerce system to sell their non-toxic vegetables and to educate them to add value to their vegetables by doing research on non-toxic vegetables, developing innovations, creating vegetable packaging designs and brand building. The farmers are also suggested to grow two kinds of non-toxic vegetables which are pesticide-free vegetables and hydroponic vegetables and with social media as a facilitator, to develop channels for non-toxic vegetable distribution through the e-commerce system.

บทสรุปผู้บริหาร

- ชื่อ** : การศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** : กลุ่มตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นข้อมูลสนับสนุนวางแผนพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เกษตรกรจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษายังนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

การศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ ทางด้านเทคโนโลยี พบว่าสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการสนับสนุนให้เกษตรกร นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ด้านการตลาด สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังช่วยเหลือเกษตรกรในการวางแผนการผลิต และส่งเสริมการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางโมเดิร์นเทรด ในขณะที่เกษตรกรมีการขาย ณ แปลงผักของตนเอง และตลาดเกษตรกรเพื่อขยายช่องทางด้านการจัดการ พบว่า สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีการบูรณาการองค์ความรู้ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การยืดอายุการเก็บรักษาผักปลอดสารพิษเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการเงิน พบว่า เกษตรกรใช้เงินลงทุนของตนเอง ในขณะที่ภาครัฐให้คำปรึกษาในการลงทุนเพื่อที่จะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผักปลอดสารพิษให้กับเกษตรกรที่นำเชื้อถื้อและสินค้ามีตรารับรองมาตรฐานสินค้าทางการเกษตร

จากการศึกษา พบว่า มีความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเกษตรกรที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ในการปลูก 2 ไร่ และมีประสบการณ์ในการปลูกผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะมีผู้ซื้อผักปลอดสารพิษที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อนำไปประกอบธุรกิจและมีการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางโทรศัพท์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.วรางคณา ตันตสันตีสกุล ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปาชิตตา สุขสมบูรณ์ ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตาสละเวลาให้คำปรึกษา ควบคุม ดูแล และแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความรู้ต่าง ๆ ในการวิจัยตลอดมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตร จังหวัดตรัง เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ และผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ที่ได้เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขอขอบพระคุณ ผศ.สิทธิโชค จันทร์ย่อง รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผศ.ดร.ประเสริฐ ทองหนู่น้อย คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การประมง ที่สนับสนุนในการศึกษาและให้โอกาสตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ นางสาวเดือนรุ่ง ช่วยเรือง หัวหน้าสำนักงานคณบดี นางสาววรรตน์ แสงศรีจันทร์ หัวหน้างานบริหารและวางแผน และเพื่อนร่วมงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจในช่วงดำเนินงานวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ บุคคลที่มีส่วนช่วยในงานวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กนกวรรณ จูห์อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
ABSTRACT	(7)
บทสรุปผู้บริหาร	(10)
กิตติกรรมประกาศ	(11)
สารบัญ	(12)
สารบัญตาราง	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	23
2.4 ทฤษฎีประชากรศาสตร์	24
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.6 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ ในจังหวัดตรัง	86
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	116

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	119
5.2 อภิปรายผล	123
5.3 ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	134
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง	140
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	147
ประวัติผู้เขียน	153

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์การรับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย	8
2	รูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
3	การคาดการณ์มูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560	17
4	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามช่วงอายุ	22
5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
6	ข้อมูลผลการสัมภาษณ์ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	49
7	ข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง	58
8	ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง	85
9	ข้อมูลผลการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	89
10	ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	112
11	ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	113
12	ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เกิดจากการพัฒนาความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านทางวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ หรือทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา จึงทำให้การใส่ใจต่อสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายให้เหมาะสมและสม่ำเสมอถูกมองข้ามไป (พันธุทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) จนก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพเกิดการเจ็บป่วยมักต้องพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ที่เน้นเรื่องของการซ่อมแซมสุขภาพจากการเจ็บป่วยเป็นหลัก เนื่องมาจากร่างกายได้รับสารพิษตกค้างในอาหาร ผักและผลไม้มีการสะสมของสารพิษมากที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ เมื่อนำมารับประทานสารพิษที่ตกค้างเหล่านั้นจะเข้ามาสะสมอยู่ในร่างกายจนทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า การบริโภคอาหารที่มีสารพิษตกค้างทำให้มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งเพิ่มสูงขึ้น เพราะโรคมะเร็งเกิดจากการสะสมสารพิษในร่างกาย จากสถิติล่าสุดของกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2559 พบว่าคนไทยเสียชีวิตจากการเป็นโรคมะเร็งประมาณ 60,000 คนต่อปี หรือเฉลี่ยมีการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งชั่วโมงละ 7 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผักเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นเลือกซื้อผักที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ (กรีนเนท, 2554) ซึ่งการได้บริโภคผักที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำ จะส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่าย รวมทั้งสามารถลดการสะสมของสารพิษในร่างกาย สำหรับผักปลอดสารพิษนั้น เป็นผักที่ไม่มีสารพิษ สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้าง โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ ผักปลอดสารเคมี ผักอนามัย ผักไฮโดรโปนิคส์ และผักอินทรีย์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2539)

เกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของตลาดผักปลอดสารพิษมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น โดยปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2 ล้านล้านบาท และปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 2.78 ล้านล้านบาท จากรายงานสภาพการณ์เกษตรอินทรีย์โลก โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือสหรัฐอเมริการ้อยละ 43 รองลงมาคือสหภาพยุโรปร้อยละ 40 จีนร้อยละ 4 แคนาดาร้อยละ 4 สวิสเซอร์แลนด์ร้อยละ 3 ญี่ปุ่นร้อยละ 2 และตลาดอื่นๆ ร้อยละ 4 ซึ่งในประเทศไทยมีกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่มีความปลอดภัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สนับสนุนและช่วยเหลือให้เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของตลาด การแปรรูปผลผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าการเกษตร รวมถึงเชื่อมโยงตลาดการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อก้าวสู่ภาคเกษตร 4.0 (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันภายใต้อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถใช้ในการสื่อสารกับบุคคลจากทั่วทุกมุมโลก จนทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายมาเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic - Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี ด้วยความสะดวกและรวดเร็วสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) เป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ ช่วยลดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการขายโดยให้ความสำคัญและนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (เนตรดาว โทธีรัตน์, พิมาย วงศ์ทา, และชไมพร สืบสุโท, 2554) ซึ่งได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ และเป็นช่องทางให้ผู้ที่สนใจผักปลอดสารพิษมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านของผู้ผลิตผู้บริโภค เกิดเป็นสังคมผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รักษ์บ้านเกิด, 2559)

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษจำนวนมาก เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรังให้เกษตรกรในจังหวัดปลูกผักปลอดสารพิษและนำมาจำหน่ายในชุมชน ในปี พ.ศ. 2557 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์คัดเลือกจังหวัดน่าน ร่อง 5 จังหวัดจากทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดนครนายก เชียงราย อุตรดิตถ์ มุกดาหาร และคัดเลือกจังหวัดตรังให้เป็นจังหวัดน่านร่องของภาคใต้เพื่อเปิดโครงการตลาดเกษตรกร (Good Opening) เพื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยให้เกษตรกรหรือสถาบันเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายโดยตรง เป็นการสร้างโอกาสให้เกษตรกรได้มีช่องทางการตลาดเป็นของตนเอง รวมทั้งผู้บริโภคมีแหล่งซื้อผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ (ณัฐนันท์ พีระเมธาวงศ์, 2557) ปี พ.ศ. 2558 สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีนโยบายขับเคลื่อนตลาดเกษตรกรสู่การเป็นตลาดพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลผลิตที่มีคุณภาพ โดยการเชื่อมโยงกับเกษตรกรที่ผลิตสินค้าตามคุณภาพมาตรฐานของ GAP, GMP และสินค้าตามมาตรฐานของส่วนราชการต่างๆ ให้นำสินค้ามาจัดจำหน่ายในตลาดเกษตรกร โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเลือกบริโภคสินค้าการเกษตร ซึ่งมีความปลอดภัยและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้โดยที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจากผู้ผลิตจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558) นอกจากนี้จังหวัดตรังเป็นจังหวัดน่านร่อง 1 ใน 4 ของประเทศที่นำผักปลอดสารพิษมาใช้ในการปรุงอาหารให้กับผู้ป่วยและบุคลากรในโรงพยาบาล (พรหมภัสสร ภัทรศรีพงศ์, 2561) และเป็น 1 ใน 16 แห่งของโรงพยาบาลที่มีการปรุงอาหารจากผักปลอดสารพิษให้กับผู้ป่วยรับประทาน โดยแหล่งที่มาของผักปลอดสารพิษต้องได้มาจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเท่านั้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีนโยบายขับเคลื่อนพัฒนา ปรับปรุงตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังให้เป็นตลาดพรีเมียม สะอาด สะดวก

สินค้ามีคุณภาพได้รับการรับรอง GAP เครื่องหมาย Q และเครื่องหมาย GMP รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และขึ้นวางจำหน่ายผลผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้มีความแตกต่างกับตลาดนัด ตลาดชุมชน หรือตลาดเทศบาล ยกกระดับคุณภาพสินค้าสามารถต่อยอดนำไปสู่การส่งออกได้ในอนาคต (ณัฐนันท์ พิธเมธาวงศ์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เพื่อต้องการทราบความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน และผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ และผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงินของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จะทราบถึงความต้องการของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง เพื่อให้การสนับสนุนและส่งเสริมเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ได้ตรงตามความต้องการ

1.3.2 เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษและพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

1.3.3 ผู้ประกอบผักปลอดสารพิษที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย ได้แนวทางสำหรับการพัฒนาในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับ ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร

- ประชากร คือ 1. ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง
2. เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

3. ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐาน เกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1. ด้านเทคโนโลยี 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการจัดการ 4. ด้านการเงิน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง และผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษ สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้าง มี 4 ประเภทคือ ผักปลอดสารเคมี ผักอนามัย ผักไฮโดรโปนิคส์ และผักอินทรีย์ งานวิจัยนี้ผักปลอดสารพิษคือ ผักปลอดสารเคมี และผักไฮโดรโปนิคส์

ความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาลักษณะของทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยี ความพร้อมทางด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในจำหน่ายผักปลอดสารพิษ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่จะเป็นการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ การขนส่งสินค้าตามที่อยู่และผู้ซื้อได้ตกลงกันไว้ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ งานวิจัยนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง หมายถึง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดตรัง ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง

เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ หมายถึง เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ
ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐาน
เกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอ ข้อมูลทั่วไป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2.1.1 ความหมายของผักปลอดสารพิษ

2.1.2 ประเภทของผักปลอดสารพิษ

2.1.3 ตรารับรองสินค้าการเกษตรในประเทศไทย

2.1.4 สถิติตลาดผักปลอดสารพิษ

2.1.5 ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความหมายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.2 ประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.3 รูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.4 กระบวนการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.5 มูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.6 สื่อสังคมออนไลน์

2.2.6.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.6.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.6.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

2.2.7 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.3.1 การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

2.3.2 การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing)

2.3.3 การตลาดแบบผสมผสาน (Omni-Channel Marketing)

2.4 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ูโรสจำนวนมากจึงทำให้ผักมีประโยชน์ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูกและที่สำคัญในผักประกอบด้วยวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา วิตามินซีช่วยบำรุงเหงือกและฟัน สร้างภูมิต้านทานโรคให้กับร่างกาย แต่ผู้ที่บริโภคผักส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องสารพิษตกค้างในผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม และขาดความระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ส่งผลทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

2.1.1 ความหมายของผักปลอดสารพิษ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ได้ตรวจสอบพิสูจน์ว่าไม่มีสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้าง หรืออาจมีการใช้สารเคมีบางชนิดได้ แต่มีการใช้อยู่ในปริมาณที่ควบคุมและเก็บเกี่ยวผักในระยะเวลาที่ปลอดภัย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2539)

2.1.2 ประเภทของผักปลอดสารพิษ

กรมส่งเสริมการเกษตรจำแนกผักปลอดสารพิษเป็น 4 ประเภท คือ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2539)

2.1.2.1 ผักปลอดสารเคมี (Pesticide Free) จากการปลูกผักปลอดสารพิษ โดยจะเน้นการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการปลูกผัก โดยไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง (แต่ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเร่งผลผลิต) หากแต่เป็นสารเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจะต้องมีสารเคมีตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค อีกทั้งมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เข้าตรวจสอบผลผลิตว่าไม่มีสารตกค้างเกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

2.1.2.2 ผักอนามัย (Pesticide Safe) ผู้บริโภครู้จักผักอนามัยในอีกชื่อว่า “ผักกางมุ้ง” ซึ่งผักประเภทนี้ยังคงมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต (และใช้สารกำจัดแมลง) แต่จะเป็นสารเคมีที่มีพิษตกค้างในระยะสั้นและจะหยุดฉีดพ่นสารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยวตามระยะเวลาที่กำหนด การปลูกผักอนามัยมี 2 แบบ คือ การปลูกโดยใช้มุ้งตาข่ายหรือการกางมุ้ง และการปลูกแบบไม่ใช้มุ้งตาข่ายแต่เน้นการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน คือ เน้นปลูกผักตามฤดูร่วมกับผักประเภทกะหล่ำปลี ตั้งโอ๋ ซึ่งช่วยลดการระบาดของแมลง และยังเป็นผลดีต่อการตลาดเพราะมีผักหลายชนิดจำหน่าย ส่วนการรับรองมาตรฐานจะใช้หลักเกณฑ์เดียวกับผักปลอดสารพิษ



2.1.2.3 ผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เป็นการปลูกผักโดยใช้น้ำแทนการใช้ดิน โดยจะมีการผสมอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตลงในน้ำ และให้รากพืชที่สัมผัสน้ำดูดซึมสารอาหารและนำไปสะสมไว้ที่ใบ ส่วนรากที่ไม่สัมผัสน้ำจะทำหน้าที่รับออกซิเจน ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมปลูกจะเป็นผักสลัดพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งต้องนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ จาก การจำแนกประเภทผักปลอดสารข้างต้น จะพบว่าผักที่ปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์และระบบการผลิตผักอนามัย ยังคงมีการใช้สารเคมีและฮอร์โมนในกระบวนการเพาะปลูก

2.1.2.4 ผักอินทรีย์ (Organic Farming) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ผักออร์แกนิก” เป็นผักที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ : GMO) และไม่ใช่สารเคมีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนต่าง ๆ การผลิตผักอินทรีย์จะเน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ส่วนการกำจัดศัตรูพืชจะใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สะเดา โລ้ตั้น จึงปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ซึ่งในความหมายของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement; IFOAM) ได้กล่าวถึงการปลูกระบบแบบนี้ว่าเป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นการปรับปรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืชและสัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในเวลาเดียวกันพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย โดยผักอินทรีย์จะต้องได้รับการทดสอบและรับรองจากองค์กรตรวจสอบว่าได้รับการรับรองโดยองค์การตรวจสอบอิสระซึ่งอยู่ภายใต้โครงการรับรอง (Accredited) จากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ

2.1.3 ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย

การมีระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองสำหรับระบบเกษตรต่าง ๆ ในประเทศไทยเป็นผลดีต่อผู้ผลิต เพราะอย่างน้อยทำให้เกิดความแตกต่างของผลผลิต ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น และสำหรับผู้บริโภคการมีมาตรฐานและตรารับรองทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเลือกบริโภค (กรีนเนท, 2554)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลตราสัญลักษณ์การรับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย ได้แก่ ตราสัญลักษณ์มาตรฐานการรับรอง และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐาน	หน่วยงาน
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐาน	หน่วยงาน
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p>	<p>สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ</p>	<p>มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียวที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐาน</p>
 	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้บน เป็นโลโก้เดิมที่กำลังจะเลิกใช้ ส่วนโลโก้ล่าง เป็นโลโก้ใหม่)</p>	<p>มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียวที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐาน</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert</p>	<p>Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐาน</p>
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert</p>	<p>เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐาน</p>

ตราสัญลักษณ์	มาตรฐาน	หน่วยงาน
	มาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการทำกับดูแลของสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา: กรีนเนท, 2554

2.1.4 สถิติตลาดผักปลอดสารพิษ

เกษตรอินทรีย์เป็นประเภทหนึ่งของผักปลอดสารพิษ ซึ่งมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์โลกในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 7.5 หมื่นล้านยูโร หรือประมาณ 2.85 ล้านล้านบาท ตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดคือ สหรัฐอเมริกามีมูลค่า 3.58 หมื่นล้านยูโร รองลงมาคือ เยอรมันมีมูลค่า 8.6 พันล้านยูโร ฝรั่งเศสมีมูลค่า 5.5 พันล้านยูโร และจีนมีมูลค่า 4.7 พันล้านยูโร ส่วนประเทศที่อัตราการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สเปนมีอัตราการขยายตัวที่ 25% ไอร์แลนด์ 23% และสวีเดน 20% ประเทศที่มีอัตราการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุดได้แก่ สวิสเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก สวีเดน ลักเซมเบิร์ก และลีกเตนสไตน์ มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยมีมูลค่า 2,332 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี โดยแบ่งเป็นตลาดส่งออก 77.94% จำหน่ายในประเทศ 22.06% (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, 2560)

ประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรอินทรีย์เป็นลำดับที่ 8 ของทวีปเอเชียจากทั้งหมด 51 ประเทศทั้งหมดในทวีป และเป็นลำดับที่ 4 ของภูมิภาคอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม โดยประเทศไทยมีเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน

284,918 ไร่ มีจำนวนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ 13,154 ครอบครัว (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, 2560)

ในปี พ.ศ. 2560 กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดอินทรีย์ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดอินทรีย์ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ไว้ 4 ด้าน (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, 2560)

1) การสร้างการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน

2) ผลักดันมาตรฐานและระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์

3) พัฒนาและขยายตลาดสินค้าและบริการอินทรีย์

4) พัฒนาสร้างมูลค่าและบริการอินทรีย์ และกำหนดแผนผลักดันให้มูลค่าของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัว หรือเฉลี่ยเติบโตปีละ 20%

เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยแยกเป็นการส่งเสริมตลาดเกษตรอินทรีย์หรือตลาดออร์แกนิกภายในประเทศ เช่น การเปิดโอกาสให้เกษตรกรจากต่างประเทศได้เข้ามาเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์และสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรของประเทศไทย การร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาและรับซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากชุมชน การส่งเสริมการตลาดสินค้าออร์แกนิกร่วมกับโมเดิร์นเทรดและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของตลาดต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสร้างโอกาสการขยายช่องทางการตลาดให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น โดยการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดดิจิทัล (เชียงใหม่นิวส์, 2560)

2.1.5 ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ

ผักปลอดสารพิษประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ เช่น ธาตุเหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม และน้ำตาลจะเป็นแหล่งพลังงานและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย อีกทั้งเซลล์ลูไลสและไฟเบอร์จะช่วยในเรื่องของระบบการย่อยอาหารและการขับถ่ายของเสียจากร่างกายทำให้ผู้ที่บริโภคผักปลอดสารพิษจึงมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย จึงทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นเนื่องมาจากการบริโภคผักปลอดสารพิษจะช่วยลดปริมาณสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย และในด้านของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษสามารถช่วยลดปริมาณของสารเคมีที่เป็นพิษปนเปื้อนเข้าไปในดิน ในอากาศและในน้ำจึงเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมไปได้อีกทาง รวมถึงช่วยลดปริมาณการนำเข้าสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชจากต่างประเทศเป็นการลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพและสามารถขายผักปลอดสารพิษได้ในราคาที่สูงขึ้นกว่าการขายผักทั่วไป (กนกพร นาคชาติ, 2554)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 ความหมายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล เป็นการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ การขนส่งสินค้าตามที่อยู่และผู้ซื้อได้ตกลงกันได้ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทางธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถเลือกการชำระเงินได้อัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้าตรวจสอบวงเงินของลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าและประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่า อิเล็กทรอนิกส์จะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ Electronic commerce Resource Center: ECRC, 2551)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวอย่างการทำธุรกรรมเช่น การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมลง เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลง (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2558)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการของการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการและสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต (Gupta, 2000)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจออนไลน์ประเภทหนึ่งของวิธีการทำธุรกิจสมัยใหม่ หรือผ่านรูปแบบการสื่อสารข้อมูล ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มความเร็วในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Ho & Wu, 1999)

กล่าวโดยสรุประบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการ การขนส่งสินค้าตามที่อยู่และผู้ซื้อได้ตกลงกันได้ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

2.2.2 ประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ภาวธ พงษ์วิทยากาน, 2550)

2.2.2.1 รายการสินค้าออนไลน์ (E-Catalog) เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ไลน์แอด (Line@)

2.2.2.2 ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop, E-Tailor) เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมไว้ ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงรูปแบบการขนส่ง โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที เช่น www.shopee.co.th

2.2.2.3 การประมูลสินค้า (E-Auction) เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้า โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล เช่น www.chilindo.com

2.2.2.4 การประกาศซื้อขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าว และตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้ เช่น เว็บไซต์ขายบ้าน ขายรถ

2.2.2.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายใน ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า เช่น www.thaicommercestore.com

2.2.3 รูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งรูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการจัดแบ่งตามการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์การธุรกิจ ผู้บริโภค ภาครัฐ พนักงาน สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้ 14 ประเภทตามตารางรูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2555)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลรูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 14 รูปแบบ

Electronic Commerce				
	องค์การธุรกิจ (Business)	ผู้บริโภค (Consumer)	ภาครัฐ (Government)	พนักงาน (Employee)
องค์การธุรกิจ (Business)	1) B2B	4) C2B	7) G2B	10) E2B
ผู้บริโภค (Consumer)	2) B2C	5) C2C	8) G2C	11) E2C
ภาครัฐ (Government)	3) B2G	6) C2G	9) G2G	12) E2G
13) Social Electronic Commerce: S-Commerce				
14) Mobile Electronic Commerce: M-Commerce				

ที่มา: จีราภรณ์ สุธัมมสภา, 2555

1) **ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business to Business: B2B)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างองค์การธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้แทนจำหน่าย กับองค์การธุรกิจด้วยกัน โดยองค์การธุรกิจเหล่านั้นอาจจะทำการจัดซื้อ (Purchasing) จัดจ้าง (Procurement) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Exchange: EDI) หรือธุรกรรมอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในกรณีที่มีเป็นการซื้อขาย จะเป็นการขายส่งเป็นส่วนใหญ่ เช่น www.B2Bthai.com ซึ่งเว็บไซต์รูปแบบ B2B E-Marketplace ระดับสากล ที่เป็นสื่อกลางทางด้านการซื้อขาย ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจภายในประเทศไทย

2) **ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างองค์การธุรกิจหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยองค์การธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขาย สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการซื้อขายจะเป็นการค้าปลีก หรือในลักษณะที่เรียกว่า E-retail เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางร้านจะมีแคตตาล็อกสินค้าไว้สำหรับให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชม ค้นหา เลือกสั่งซื้อสินค้าและบริการได้เลยโดยไม่ผ่านผู้ค้าคนกลาง เช่น www.centralonline.co.th ซึ่งขายสินค้าอุปโภค

3) **องค์การธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างองค์การธุรกิจกับภาครัฐ ซึ่งการทำธุรกรรมในลักษณะนี้องค์การธุรกิจจะทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ภาครัฐ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ตลาดกลางในการประมูลออนไลน์งานภาครัฐ

4) **ผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ (Consumer to Business: C2B)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เสนอขายหรือบริการในขณะที่องค์การธุรกิจจะเป็นผู้ตัวสนใจซื้อ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้ด้วยตัวเอง แต่องค์การธุรกิจจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการตามราคาที่ผู้บริโภคเสนอมาหรือไม่ ซึ่งรูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบย้อนกลับของ B2C เช่น www.elance.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้ผู้บริโภคลงข้อมูล เพื่อขายทักษะและความสามารถของตัวเอง ส่วนองค์การธุรกิจสามารถมาลงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการองค์การที่ต้องการบุคลากรเข้าทำงาน

5) **ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำธุรกรรมลักษณะนี้อาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า การประกาศขายหรือประมูลสินค้ามือสอง ซึ่งเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจในสินค้าหรือราคาทั้งสองฝ่ายจะตกลงทำการซื้อขายกัน เช่น www.thaisecondhand.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลสินค้าไปประกาศขายหรือแลกเปลี่ยนได้

6) **ผู้บริโภคกับภาครัฐ (Consumer to Government: C2G)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคหรือประชาชนกับภาครัฐ เช่น www.rd.go.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกรมสรรพากรซึ่งเปิดบริการให้ประชาชนยื่นเสียภาษีออนไลน์

7) **ภาครัฐกับองค์การธุรกิจ (Government to Business: G2B)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับองค์การธุรกิจ เช่น www.dbd.go.th ซึ่งเป็นของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งอนุญาตให้องค์การธุรกิจสามารถจดทะเบียนนิติบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์

8) **ภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G2C)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภคหรือประชาชน

9) **ภาครัฐกับภาครัฐ (Government to Government: G2G)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยทำการขายข้าวให้กับประเทศจีนผ่านระบบออนไลน์

10) **พนักงานกับองค์การธุรกิจ (Employee to Business: E2B)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือการทำธุรกิจที่ลดขั้นตอนหรือลดงานด้านเอกสารลง เช่น องค์กรกำหนดให้พนักงานลงทะเบียนฝึกอบรมของหน่วยงานผ่านระบบออนไลน์ หรือการกรอกแบบฟอร์มการลาผ่านระบบออนไลน์

11) **พนักงานกับผู้บริโภค (Employee to Consumer: E2C)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค

12) **พนักงานกับภาครัฐ (Employee to Government: E2G)** เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานกับภาครัฐ โดยธุรกรรมลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร ซึ่งอาจเป็นการลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานสามารถลดงบประมาณด้านเอกสารลงได้ เช่น www.rdi.ssru.ac.th ซึ่งอนุญาตให้พนักงานสามารถส่งโครงการวิจัย หรือ โครงการบริการวิชาการ เพื่อขออนุมัติงบประมาณได้ เป็นต้น

นอกจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้เว็บไซต์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเดิมแล้ว ได้มีการนำความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและผู้ใช้ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์มือถือ (สมาร์ทโฟน) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

13) **ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Electronic Commerce: S-Commerce)** เป็นการทำการธุรกรรมบนช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ด้วยการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปัน (Sharing) การส่งต่อ (Retweet) แสดงความคิดเห็น (Recommend) จึงส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลผู้ประกอบการ

แพร่กระจายออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เช่น การขายสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก หน้าทามไลน์ของไลน์ เปิดร้านค้าบนอินสตาแกรม

14) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Electronic Commerce: M-commerce) เป็นการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยการทำงานจะอาศัยเครือข่ายเซลลูลาร์ และเครือข่ายไร้สายในการเชื่อมต่อซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ทำงานได้บนระบบดังกล่าว

ดังนั้น รูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัย คือ ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ซึ่งเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายผักปลอดสารพิษให้กับผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษโดยตรง ซึ่งการซื้อขายผักปลอดสารพิษจะเป็นการค้าปลีก หรือในลักษณะที่เรียกว่า E-retail ซึ่งทางเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษหรือผู้ประกอบการมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อผักปลอดสารพิษสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษได้เลยโดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง

2.2.4 กระบวนการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มหาวิทยาลัยธนบุรี-ศรีวัฒนา, ศูนย์บริการวิชาการ, 2550) มีดังนี้

2.2.4.1 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจากนั้นนำข้อมูลสินค้าแต่ละร้านค้า มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยเครื่องมือที่ลูกค้าใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ คือ Search engine เช่น www.google.com, www.yahoo.com เป็นต้น และที่สำคัญการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้า

2.2.4.2 การสั่งซื้อสินค้า หมายถึง ลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการจากนั้นนำรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อเข้าสู่ระบบตะกร้า โดยระบบมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าและปริมาณที่สั่งได้

2.2.4.3 การชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีการชำระเงินแบบใด

2.2.4.4 ระบบสมัครสมาชิก (Member System) หมายถึง การบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสาร รวมถึงลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลและสินค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งร้านค้ายังสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM)

2.2.4.5 ระบบขนส่ง (Transportation System) หมายถึง ระบบการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า โดยต้องมีทางเลือกที่หลากหลายการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละวิธีที่แตกต่าง เช่น EMS, DHL, FedEx, UPS ทั้งนี้ร้านค้าต้องมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์บริษัทขนส่งเพื่อความสะดวกในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2.2.4.6 ระบบติดตามคำสั่งซื้อ (Order Tracking System) หมายถึง ระบบติดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้าจะได้หมายเลขคำสั่งซื้อ (order

number) โดยลูกค้าสามารถใช้หมายเลขดังกล่าวตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในระบบว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

2.2.5 มูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการคาดการณ์มูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560

ลำดับที่	ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์
1.	อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง	869,618.40	34.96
2.	อุตสาหกรรมบริการที่พักร	658,131.15	26.45
3.	อุตสาหกรรมการผลิต	417,207.07	16.77
4.	อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	404,208	16.25
5.	อุตสาหกรรมขนส่ง	104,904.28	4.22
6.	อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	19,716.04	0.79
7.	อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ	11,280.33	0.45
8.	อุตสาหกรรมประกันภัย	2,729.65	0.11

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ก

ในภูมิภาคอาเซียนปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งวัดจากมูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาครัฐผลักดันธุรกิจทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับรากหญ้า ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้สามารถค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ก)

ในประเทศไทยได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยสร้างช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและชุมชนสามารถมาใช้ในสินค้าและผลผลิตทางด้านการเกษตร เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลผลิตของเกษตรกรได้อย่างยั่งยืน และเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการซื้อขายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของตลาด โดยทางรัฐบาลมอบหมายให้กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้สนับสนุนและให้บริการแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องสามารถช่องทางเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้า โดยเน้นสินค้าเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการทำการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อ การเสนอ และการขาย ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการประหยัดต้นทุน ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของพื้นที่ที่สามารถส่งรูปภาพสินค้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า เงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าทางด้านการเกษตรได้ โดยมี

เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการให้แก่ผู้ต้องการที่จะซื้อสินค้า โดยการสมัครอีเมลและสมัครสมาชิกเพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย เข้ามาเลือกซื้อ ค้นหาและขายสินค้าได้ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด, 2559)

นอกจากนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทันที (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

2.2.6 สื่อสังคมออนไลน์

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ส่งผลให้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เป็นการช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) ไม่ใช่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายในการเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่เป็นข้อดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

2.2.6.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ เช่น กลุ่มคนรักกีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ หรือการรวมกลุ่มของผู้ชื่นชอบแบรนด์สินค้า สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยให้คนเรานั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การได้รับข่าวสารได้ทันถ่วงที จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทุกคนสามารถบอกถึงความคิด ความต้องการ จุดประสงค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดไว้เหมือนในอดีตที่สามารถรับฟังได้เพียงอย่างเดียว ทำให้หลายหน่วยงานได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้เพื่อสร้างช่องทางสื่อสารให้กับตัวธุรกิจและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (จักรกริช ปิยะ, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม ในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่ง ที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น มายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และบล็อก (Blog) ในทาง

ธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไว้ว่าเป็น เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกมส์ ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (“สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน”, 2557)

ในการค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive Communication) เพราะนอกจากลูกค้าจะได้ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมงแล้วยังสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันอย่างอิสระ รวมถึงการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างทันที และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

2.2.6.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

1) **เฟสบุ๊ก (Facebook)** คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม

2) **อินสตาแกรม (Instagram)** คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ (Gallery) หรือ วิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก สามารถแชร์ให้เพื่อน ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ดู เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) Foursquare หรือ ทัมเบลอร์ (Tumblr) และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments)

ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นของอินสตาแกรม คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมี ดาราดังใช้กันก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

3) ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา ทวิตเตอร์ไม่ได้ โโพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้ โดยมีเว็บไซต์ที่ช่วย ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นแนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่น คลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทนข้อความอัปเดต ที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์ จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์ หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะ อย่าง Twitterific Twihirl ซึ่งทวิตเตอร์จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดต ข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดตข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

4) ยูทูบ (Youtube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่าง ผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถ เข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูบได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกจะสามารถเข้าไปเปิดดู ภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน ยูทูบได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลด ลงยูทูบได้จะต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที

5) ไลน์ (LINE) คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่ง ข้อความ โปสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้ งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย และล่าสุด ไลน์สามารถใช้งานได้บน คอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง สติกเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ ไลน์นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

6) วอทส์แอป (WhatsApp) คือ แอปพลิเคชันสำหรับมือถือใช้สำหรับส่ง ข้อความแบบไม่จำกัด รวมไปถึงส่งรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัด ไม่ว่าเพื่อน คุณจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่งข้อความทั่วไป ข้ามระบบปฏิบัติการ (Platform) ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BlackBerry, Android และ Nokia ช่วยให้สามารถแชทกับเพื่อน ที่ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่ม เพื่อใช้งานสำหรับพูดคุยกัน เฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยการใช้งาน WhatsApp นั้นจะต้องเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE, WiFi และ 3G

7) กูเกิลพลัส (Google+) เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดยกูเกิล ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับกูเกิลผ่านกูเกิลพลัสได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมล ลง ตารางนัดหมาย ส่งเอกสารหาข้อมูล ใช้วิดีโอแอปพลิเคชัน ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอ

โดยจำกัดได้ว่าจะแบ่งปัน แชนส์ สหรั้มกับเซอร์เคิ้ลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น และสามารถจำแนกเพื่อน ๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสหรั้มข้อความ เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ คุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ หน้าตาของแอปพลิเคชันกูเกิลพลัสบนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่าง ๆ ทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทั้งสมาร์โฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ทำให้ใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ใน Account กลับคืนได้ทั้งหมด เช่น จากเว็บฝากรูปพิกษา, กูเกิ้ลพลัส สหรั้ม, บัซ และคอนแท็คต่าง ๆ โดยการทำงานของกูเกิลพลัสเป็นการรวมบริการหลายอย่างของทางกูเกิลเข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิเช่น กูเกิ้ล บัซซ์, กูเกิ้ล โพรไฟล์, กูเกิ้ล ทอล์ก และอีกหลายบริการ ปัจจุบันกูเกิลพลัสได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์, แอปพลิเคชันของ Android และแอปพลิเคชันของ iOS สำหรับ iPhone

8) มายสเปซ (My Space) คือ เว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนที่ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น มายสเปซมีฟังก์ชันค่อนข้างมาก เช่น Layout, Music, Photo และสามารถกำหนดสิทธิคนที่จะเข้าดูได้หลายระดับ แต่ข้อจำกัดคือ การเปิดแสดงผลได้ช้ามากสำหรับบล็อกที่มีการใส่ลูกเล่นเยอะ ยังไม่สามารถใส่ script แบบไดอารี่หรือบล็อกในหลาย ๆ ที่ได้ การเลือกจำนวนของ Entry หรือ บทความที่จะแสดงในหน้าแรกของบล็อกได้ต่ำสุดที่ 5 บทความ มายสเปซยังไม่มีความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษรหรือการเลือกขนาดตัวอักษรสำหรับใช้ในการเขียนบทความ

2.2.6.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากสถิติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 พร้อมกับผลการสำรวจมูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 และการคาดการณ์มูลค่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้นำข้อมูลทางสถิติเหล่านี้จากผลการสำรวจไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารจัดการกลยุทธ์ การวางแผน และการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ข)

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามช่วงอายุ

กลุ่ม	พ.ศ. เกิด	อายุ (ปี)	การใช้งาน อินเทอร์เน็ต/วัน		สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้		
			วัน ทำงาน/ เรียน	วัน หยุด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
Generation Z	2543 ขึ้นไป	น้อยกว่า 17	5 ชม. 48 นาที	7 ชม. 12 นาที	You Tube	Face book	Line
Generation Y	2524 - 2543	17 -36	7 ชม. 12 นาที	7 ชม. 36 นาที	You Tube	Face book	Line
Generation X	2508 - 2523	37 - 52	5 ชม. 48 นาที	5 ชม. 18 นาที	Line	You Tube	Face book
Baby Boomer	2489 - 2507	53 -71	4 ชม. 54 นาที	4 ชม. 12 นาที	Line	You Tube	Face book

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ข

2.2.7 ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประเทศ ซึ่งสรุปได้ 3 ประเด็นหลัก (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2555) คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ค่าพิมพ์เอกสาร ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอัตโนมัติได้ตลอดเวลา

ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ

1) สามารถลดต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเอกสารต่าง ๆ

2) สามารถทำให้เปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้คนทั่วโลกได้

ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

3) สามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ข้อมูลร้านค้า ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความรวดเร็ว ด้วยต้นทุนต่ำ

5) สามารถขยายตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการไปได้ทั่วโลก

6) สามารถลดข้อจำกัดในการแข่งขันสำหรับบริษัทขนาดเล็ก ให้สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ง่ายขึ้น

ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค

1) สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย เวลา ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจทางการค้า

- 2) สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา
- 3) สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลราคา ข้อมูลคุณภาพสินค้า ข้อมูลร้านค้าและข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเทศ

- 1) การขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น บุคคลเพียงคนเดียวก็สามารถเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้าหรือบริการได้และทำงานอยู่กับบ้านได้ โดยต้นทุนต่ำ
- 2) สามารถช่วยเพิ่มรายได้ของประชาชาติโดยรวมของประเทศได้ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเปิดตลาดการขายสินค้าหรือบริการไปได้ทั่วโลกนั้นย่อมส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดในปัจจุบันซึ่งการได้มาของลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงจากผู้สนใจมาเป็นลูกค้า ถือเป็นหนึ่งเป้าหมายหลักของการตลาด ดังนั้น การทำการตลาดในปัจจุบันจะต้องมีการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) การตลาดแบบออนไลน์ และที่สำคัญคือการผสมผสานการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย (นาวิกน่านเสียง, 2560)

2.3.1 การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการทำการตลาดที่จะไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะจะเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ และลูกค้าจะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเพราะเป็นการรับสารอยู่ฝ่ายเดียว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง และใช้ระยะเวลาการทำการตลาดนานกว่าที่ข้อมูลจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า วิธีการวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและไม่สามารถรู้ผลได้ทันที แต่วิธีนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีตัวตนอยู่จริง (การตลาดออนไลน์, 2559)

2.3.2 การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย และลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและสามารถนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์ค่อนข้างต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ สามารถแก้ไขและอัปเดตได้ตลอดเวลาภายในระยะเวลาที่สั้น สามารถวัดผลได้แบบทันที (Real-time) และแม่นยำ แต่การทำการตลาดออนไลน์เสียเปรียบการทำการตลาดแบบดั้งเดิม คือ เรื่องความน่าเชื่อถือเพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร แต่ทั้งนี้การตลาดแบบออนไลน์จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เพราะถ้าการตลาดของธุรกิจมีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดกระแสของการบอกต่อ ๆ กัน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปรู้จักธุรกิจได้ง่ายขึ้น (การตลาดออนไลน์, 2559)

2.3.3 การตลาดแบบผสมผสาน (Omni-Channel Marketing) เป็นการเชื่อมโยงด้านช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่าง

ไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา เพราะเป็นการทำการค้าขายแบบรวมกันของช่องทางของการตลาดแบบดั้งเดิมกับช่องทางของการตลาดแบบออนไลน์ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูล (Big Data) ในแต่ละช่องทางโดยไม่แบ่งแยกกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย (อธิป อัครวานันท์, 2560)

2.4 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ธันส์ เกษมไชยานัน (2554) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

2.4.1 เพศ (Sex) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน

2.4.2 อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

2.4.3 การศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education, Income and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

2.4.4 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวเป็นตัวแปรที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการของธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสำคัญ สามารถทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์การบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Soloman, Bamossy, Askegaard และ Hogg (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.6 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์เทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน (ศรีบุญญา ห่านพิสิทธิ์กุล, 2549)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการวิเคราะห์ภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อกิจการ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะภาวะตลาด วิเคราะห์อุปสงค์ทั้งด้านปริมาณ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการคาดคะเนรายรับจากยอดขาย หลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (จิรธิ กำไร, 2547) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นสิ่งของ บริการ แนวคิด ตัวบุคคล สถานที่ และอาจรวมถึงองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ ความพยายามให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้อัปเดตและพฤติกรรมไปในแนวที่ต้องการ และชักชวนเขาให้ยอมรับแนวคิด สินค้าและบริการที่ได้เสนอไปเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การให้บริการในการโต้ตอบร่วมกัน โดยการแบ่งแยกการปฏิบัติระหว่างผู้ที่เป็สมาชิกและไม่ใช่มชิก ซึ่งผู้เป็นสมาชิกจะได้รับบริการปฏิบัติเป็นอย่างดี หรือได้สิทธิพิเศษบางอย่าง

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเปิดเผยและถือเป็นจรรยาบรรณที่สำคัญในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบกระบวนการผลิตที่เหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต ขนาดของการผลิต ทำเลสถานที่ตั้งโรงงาน ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้และแหล่งของวัตถุดิบ และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดหาวัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้นทุนของโครงการและการพิจารณาผลกระทบในทางเลือกต่าง ๆ เพื่อคาดคะเนต้นทุนและเงินทุนต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างถูกต้อง แน่นนอนและนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยไม่ผิดพลาด ดังต่อไปนี้ เงินทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (กระทรวงศึกษาธิการ และทบวงมหาวิทยาลัย, 2545)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาถึง รูปแบบโครงสร้าง ระบบและวิธีการจัดการ ที่นำไปใช้ในโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการ ทุกขั้นตอนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยทำการวางแผนกลยุทธ์ แผนการปฏิบัติงาน ลักษณะของการ จัดตั้งธุรกิจ การบริหารงานและการจัดองค์กร ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ การกำหนดกำลังคน อัตรา ค่าจ้างและรายละเอียดในการจ้างงาน กำหนดรูปแบบการบริหารโครงการ เพื่อความคล่องตัวในการ บริหารงาน ซึ่งจะกำหนดการจัดการเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับขนาดและความเหมาะสมของโครงการ ศึกษาภาวะเปรียบเทียบข้อบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และระเบียบวิธีการปฏิบัติ เพื่อการคาดคะเน รายจ่ายเกี่ยวกับการบริหารและรายได้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เทียนฉาย กิระนันท์, 2530)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการพิจารณาจำนวนเงินลงทุนทั้งหมดที่จะดำเนินงานตาม โครงการ การประเมินรายได้และค่าใช้จ่าย ได้แก่ เงินลงทุนเริ่มแรก กระแสเงินสดรับ กระแสเงินสด จ่าย งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบดุลล่วงหน้าและคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (ชัยยศ สันติ วงษ์, 2540) โดยมีเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ดังนี้

1. ระยะเวลาการคืนทุน (Pay Back Period: PB) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสด สุทธิจากการดำเนินงานชดเชยเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่า ปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ การประเมิน โครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้า NPV มีค่าเป็น 0 หมายถึง การลงทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่ เจ้าของต้องการ คำนวณค่าปัจจุบันได้ค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการเพราะให้ผลตอบแทนมากกว่า ที่ต้องการและปฏิเสธโครงการลงทุนถ้ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นลบ เพราะให้ผลตอบแทนน้อย กว่าที่ต้องการ

3. อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุนเป็น อัตราส่วนลดที่ทำให้ ผลรวมของค่ากระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับตลอดโครงการ ภายใน ระยะเวลาที่กำหนดมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทน การลงทุนของโครงการ อัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุน เงินลงทุนควรที่จะลงทุนแต่ถ้าน้อยกว่าก็ควรปฏิเสธโครงการ

4. ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index: PI) คือ ดัชนีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่า ปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนรวม ค่าของดัชนีการทำกำไร มากกว่าหนึ่ง แสดงว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่ายรวม หรือมีผลประโยชน์รวมมากกว่าต้นทุนเมื่อคิดเป็นค่าปัจจุบัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร นาคชาติ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้าน โกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อหรือ

เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คนซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรื่องผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ และมีมาตรฐานรับรอง ด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. โดยซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อ 301-600 บาทต่อครั้ง สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เกือบทุกพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสเกือบทุกพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิติมา เทียนไพโร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001-12,000 บาท นิยม เลือกซื้อผักกาดชนิดต่าง ๆ โดยซื้อจากบักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด และผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-22.00 น. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญราคาผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค รองลงมาคือ ผลกระทบที่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยด้านการจัดจำหน่ายเนื่องจากร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

มานิต ต้นเจริญ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: กรณีศึกษาตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา ข้อมูลปัจจัยนำ ด้านความรู้ มีระดับน้อย ร้อยละ 37.18 ด้านทัศนคติ มีระดับมาก ร้อยละ 59.62 ข้อมูลปัจจัยเอื้อ ด้านการได้รับความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.54 ด้านการมีวัสดุ อุปกรณ์ในการลดสารพิษส่วนใหญ่เพียงพอมาก ร้อยละ 91.67 ข้อมูลปัจจัยเสริม ด้านการได้รับความสะดวกในการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ และการมีวัสดุ อุปกรณ์ในการ ลดสารพิษ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับความแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยนำ ได้แก่ อาชีพหลัก และปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับความแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ว่า การที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลปฏิบัติงานในทุกตำบลเพื่อให้ความรู้ เผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนพร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปลูกพืชผักได้อย่างปลอดภัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณให้กับชุมชนในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ ภาครัฐควรประกาศเป็นนโยบาย หรือวาระแห่งชาติในเรื่องพืชอาหารปลอดภัย และภาครัฐรวมทั้ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการตรวจสอบความปลอดภัยพืชผักตั้งแต่ กระบวนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากสารพิษ

อรนุช อาจประจัญ (2553) ศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท และมีภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูง ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 50-140 บาทต่อครั้ง ซื้อจากร้านโครงการหลวง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ชนิดของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยของผักปลอดสารพิษที่ต้องการซื้อ สถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อริศา รุ่งแสง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุด

สัณญาชาติ คงบัน (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีนโอ๊ค, เรคโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคเพราะราคาแพง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านราคา ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ให้มีความหลากหลาย ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น

จินตะนา วงศ์วิภูษณะ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพปัญหาในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ของ

กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา แม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางตาน) (2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของหน่วยธุรกิจด้วยวิธีการ SWOT analysis เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ของการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของเว็บไซต์ สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่ายให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เกลือปลาแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางตาน) (3) เพื่อหา แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเสนอแนะแนวทาง ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ ชุมชนต่อไปในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ทางกลุ่มควรเพิ่มศักยภาพการตลาดในส่วนประสมทาง การตลาดเสียก่อน ตลอดจนต้องพัฒนาให้เป็นผู้นำทางการตลาดด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีมากพอที่จะรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมถึง การนำเอากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในด้านแรงงานการผลิต ควรจัดการอบรมถ่ายทอดความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าของทางธุรกิจชุมชนให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น หากต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางกลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องทำการฝึกอบรมเรื่องของ คอมพิวเตอร์ให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม หรือจัดหาคู่มือที่มีความรู้ ความสามารถในเรื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือเป็นที่ปรึกษาสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน ในการพัฒนา ระบบพาณิชย์ของกลุ่มธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนถาวรนั้น องค์กรบริหารส่วนตำบลเขารูป ช้างหรือหน่วยงานของส่วนราชการและองค์กร เอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนด แผนการดำเนินงานของทางกลุ่มธุรกิจชุมชน

จิรวดี โยธรัมย์ และดร.สวิน วงศ์ปรเมษฐ์ (2557) ศึกษาการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา องค์กรบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าด้านสภาพปัญหาในการดำเนินงาน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนองค์กรบริหารส่วน ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ มีปัญหาและข้อบกพร่องในเรื่องของระบบ ที่มีการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นแบบขายหน้าร้าน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและ แพร่หลาย ส่วนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้ยาก ตลอดจนระบบการจัดการสินค้าคงคลังจึงจำเป็นต้อง พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์กร บริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านการพัฒนากระบวนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบสามารถ ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสืบค้น ค้นหาข้อมูล และเรียกใช้ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเรียกดู สืบค้น ปรับปรุงข้อมูลตลอดจนจัดการข้อมูล ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถขยายช่องทางเป็นการเพิ่มสำหรับการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และช่องทางจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ด้านการประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการใช้ งานระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรบริหารส่วน ตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.37

พัชรบัณฑิต เหมะธูสินทร์ (2556) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุดคือ เพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียนและนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามาก เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายช่องทาง คุณภาพของสินค้าที่ได้ตามความต้องการและความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน ด้านผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้า คุณภาพและความมีตัวตนของผู้ประกอบการที่ทำการขายสินค้า ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 - 6 ครั้ง/เดือน ส่วนมากใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อสินค้า จำพวก เครื่องแต่งการและเครื่องประดับ ใช้วิธีการชำระเงินโดยโอนเข้าบัญชีธนาคาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 2,000 บาท ทางด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าในเขตเทศบาลอุดรธานี ควรเพิ่มความชัดเจนของสินค้าให้ได้มาตรฐาน คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและตัวเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มปริมาณสินค้าให้มีความหลากหลายและจำนวนผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานีซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

สุพัฒธนา สุขรัตน์ (2558) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดหัตถกรรมและ OTOP กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ตั้งแต่ 2 - 5 ปี และดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 2 - 3 ปี มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นต่ำกว่า 5% เลือกลงพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป และส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

จิรัตติกาล มีทอง และวีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ (2557) การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตชุมชนเมืองขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแจกแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล รวมทั้งใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลให้อุปสงค์เพียงพอสำหรับธุรกิจ ซึ่งมีรายได้ในปีแรก 7,837,470 บาท และค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรก 128,800 บาท สำหรับด้านเทคนิคพบว่า มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 42.11 บาทต่อกิโลกรัม ด้านการจัดการองค์กร พบว่า โครงการดำเนินการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว ซึ่งมีบุคลากร 5 คน ส่วนด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,531,350 บาท ซึ่งเป็นของเจ้าของทั้งหมด มีจุดคุ้มทุน 118,549.67 กิโลกรัมต่อปี หรือ 23,710 กิโลกรัมต่อปี สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน 5 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,130,822.76 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 27% และจากการวิเคราะห์ความไว พบว่า โครงการมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาขายลดลง 3.32% และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 4.11% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

นครเรศ ณ พัทลุง (2552) ศึกษาความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลากรเป็นผู้หญิงร้อยละ 57.14 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 53.06 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 65.31 มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร้อยละ 91.84 และมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีระดับปานกลางร้อยละ 72.59 โดยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ที่ไม่เคยทำธุรกรรม ซื้อ-ขาย สินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 61.22 พบว่ามีขั้นตอนยุ่งยากไม่มั่นใจด้านการบริการ และสินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง ส่วนบุคคลที่

เคยทำธุรกรรม ซื้อ-ขาย สินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 38.78 พบว่ามีความสะดวก และประหยัดเวลา เป็นรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นสินค้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาด ในส่วนความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจในโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีความพร้อมทางด้านปฏิบัติการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านเทคนิค ตามลำดับ

มณฑิณี สุขะ (2547) ศึกษาความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบครัว ตำบลสองชั้น อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบครัวมีความต้องการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยให้ห้องจัดการบริหารส่วนตำบลเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการนำเสนอ คือ ผู้ใช้สินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ วิธีการสั่งซื้อสินค้าเป็นการสั่งซื้อโดยตรงกับกลุ่มโดยอีกทั้งควรมีสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อรอการจำหน่ายแต่ไม่ต้องการหลักประกันในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการขนส่งจะเป็นวิธีที่ให้ผู้ซื้อมารับสินค้าด้วยตนเอง และการชำระเงินลูกค้าจะชำระเงินโดยตรงกับกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบครัว สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมจะอยู่ในรูปแบบ Consumer to Consumer หรือ C to C แต่จำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานของภาครัฐ สถานศึกษาหรือเอกชน เข้ามาสนับสนุนส่งเสริมจึงจะสามารถนำสินค้าของชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบครัวออกสู่ตลาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ, และฉัตรชัย อินทสังข์ (2557) ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการก่อนใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับหลังใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ ด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน ผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.72$) ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทางด้านลูกค้า มีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 68.50 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์และผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ เมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของกิจการเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้ทั้งปริมาณขาย ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ศรียุญา ห่านพิสิษฐ์กุล (2549) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการค้าผ้าไหมไทยในจังหวัดลำพูน พบว่าเป็นการศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด การทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นการบริการทางการค้นหาแสดง ซึ่งผลการค้นหาในระดับต้น ๆ เป็นการสร้างโอกาสในการประกอบการธุรกิจ การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ที่สำคัญการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านเทคนิค การวางแผนด้านโฮสติ้ง โดเมนเนม ความเร็วในการโหลดข้อมูลให้มีความเหมาะสมตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ครั้งแรกจะทำให้สามารถ

พัฒนาต่อไปในอนาคตได้ ด้านการจัดการ กิจการมีพนักงานด้านคอมพิวเตอร์ 1 คน ทำหน้าที่ในการดูแลเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ ด้านการเงิน โครงการได้มีการลงทุน 120,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของโครงการต้องการ ร้อยละ 10 การคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 187,201.02 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 41.23% และมีดัชนีการทำกำไรที่ 2.72 ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สนใจที่จะลงทุนในโครงการดังกล่าว เนื่องจากให้อัตราผลตอบแทนในอัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำ

รุ่งทิพย์ ไทยสม, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร และอชิระ รักษาแก้ว (2554) ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาแปรรูปจากสมุนไพรรอบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาแปรรูปจากสมุนไพรมี 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านตัวสินค้า คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ระบุวันเดือนปีที่ผลิต 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการซื้อหา 4) ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า พืชสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงอันดับแรก คือ พืชผักสวนครัว เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เนื่องจากหาง่าย ค้นเคยในชีวิตประจำวันรวมถึงการรับรู้ถึงสรรพคุณ และในส่วนของสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักพืชสมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยฉลากสินค้าเป็นสำคัญ จึงอยากให้รายละเอียดของฉลากสินค้าให้ข้อมูลที่ชัดเจนในสรรพคุณของสมุนไพรในแต่ละชนิด และให้หน่วยงานของรัฐกำกับดูแลในด้านมาตรฐานและคุณภาพ ในด้านเกษตรกรผู้เพาะปลูกเห็นว่า หน่วยงานของรัฐควรมีการส่งเสริม การเพาะปลูกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีตลาดรับซื้อ และมีการจัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพร

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อ	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
1. ผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	กนกวรรณ นาคชาติรี (2554)	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
		ริติมา เทียนไพร (2550)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001-12,000 บาท ซื้อผักจากบักชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01-22.00 น
		มานิต ต้นเจริญ (2558)	มีอาชีพรับจ้าง รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับประถม
		สัญญาชาติ คงบัน (2554)	ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีนโอ๊ค, เรคโอ๊ค และซื้อจากซูเปอร์สโตร์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านราคา ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์เห็นถึงคุณค่า

หัวข้อ	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ธิติมา พัฒลม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558)</p> <p>อริศา รุ่งแสง (2555)</p>	<p>สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส และตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับการรับรู้มาก ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุด</p>
	<p>ความรู้และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ</p>	<p>อรนุช อางประจัญ (2553)</p>	<p>ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูง ความถี่ในการซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50-140 บาทต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านโครงการหลวง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>

หัวข้อ	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวทางพัฒนาช่องทาง การการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	จินตนา วงศ์วิษุณณะ และคณะ (2550)	ด้านแรงงานการผลิต ด้านพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางกลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องทำ การฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ ที่สำคัญองค์การบริหารส่วน ตำบล เขารูปช้าง หรือหน่วยงานของส่วนราชการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องต้อง เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนา
	พัฒนารูรกิจซื้อขายสินค้า	จิรวดี โยธรัมย์ และดร.สวิน วงศ์ประเมษฐ์ (2557)	มีปัญหาและข้อบกพร่องใน เรื่องของระบบการจัดจำหน่าย แบบขายหน้าร้าน ที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นที่รู้จัก และแพร่หลาย ส่วนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้ อย่างล่าช้า ไม่มีช่องทาง การจัดจำหน่าย
		พัชรบัณฑิต เหมะธูสินทร์ (2556)	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความมั่นใจ จะมีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายช่องทาง คุณภาพตรงตามความต้องการและความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อพบว่า ไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้าและคุณภาพ ความไม่มีตัวตนของผู้ประกอบการที่ทำการขายสินค้า

หัวข้อ	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
3. การศึกษาความเป็นไปได้	แนวทางดำเนินธุรกิจ	สุพรรณณา สุขรัตน์ (2558)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
	1. ด้านการตลาด 2. ด้านเทคนิค 3. ด้านการจัดการ 4. ด้านการเงิน	จิรัตติกาล มีทอง และ วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ (2557) นครเศศ ณ พัทลุง (2552)	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การตลาดตามเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมด้านปฏิบัติการ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคนิคในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

หัวข้อ	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
		รุ่งทิพย์ ไทยสม, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร และอชิระ รักษาแก้ว (2554)	ด้านตัวสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และหน่วยงานของรัฐควรมีการส่งเสริม การเพาะปลูกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีตลาดรับซื้อ และจัดทำฐานข้อมูลพืชสมุนไพร
		รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ และฉัตรชัย อินทสังข์ (2557)	ผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมและความสามารถของธุรกิจ ด้านปฏิบัติการ ด้านเทคนิคและด้านการเงิน และลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
		ศริญญา ห่านพิสินธุ์กุล (2549)	มีความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ ด้านการเงิน จะคืนทุน 4 ปี 10 เดือน แต่พบว่าผู้ที่เป็นผู้ประกอบการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สนใจที่ลงทุน
	ความต้องการในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มณฑิณี สุขะ (2547)	ต้องการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการขนส่งสินค้า วิธีการชำระเงินโดยตรง สำหรับรูปแบบที่เหมาะสมจะอยู่ในรูปแบบ C to C แต่หน่วยงานของภาครัฐ สถานศึกษา หรือเอกชน เข้ามาสนับสนุนส่งเสริม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงินของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้จำแนกกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง 2) เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) 3) ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

3.1.1 ประชากรกลุ่มที่หนึ่ง คือ ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งในสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีทั้งหมด 2 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) จากทฤษฎีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จะใช้ตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์อย่างน้อย 3-5 ท่าน เป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านผู้วิจัยโดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือผู้สัมภาษณ์ และด้านวิธีรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจเกษตรของชุมชน ส่งเสริมและประสานถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การจัดการผลผลิตพืช ประมงและปศุสัตว์ กำกับ ดูแล และสนับสนุนการปฏิบัติงานของสำนักงานเกษตรอำเภอ ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งส่วนงานออกเป็น 4 กลุ่ม และ 1 ฝ่าย คือ 1) กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ 2) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต 3) กลุ่ม

ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร 4) กลุ่มอารักขาพืช และ 1) ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีบุคลากรทั้งหมด 29 คน โดยมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง, 2558)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ มีหน้าที่ คือ ศึกษาวิเคราะห์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรด้านการผลิตพืช การพัฒนาอาชีพของเกษตรกรและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อผนวกเป็นแผนพัฒนาจังหวัดของผู้ว่าราชการจังหวัด ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรในจังหวัด พัฒนาสารสนเทศระดับจังหวัด รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล สถานการณ์การปลูกพืช ผลผลิตการเกษตร วิสาหกิจชุมชน และข้อมูลมือสองอื่น ๆ ประสานงานและสนับสนุนการดำเนินงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร งานวิจัยและพัฒนาในจังหวัด สนับสนุนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดทำแผนของชุมชน สนับสนุนสำนักงานเกษตรอำเภอในการจัดทำแผนงาน โครงการส่งเสริมการเกษตร และการจัดทำข้อมูลสารสนเทศระดับอำเภอ ติดตาม ประเมินผล รวบรวมและรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของสำนักงานเกษตรจังหวัด มีบุคลากรจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต มีหน้าที่ คือ ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการผลิตและจัดการผลผลิตพืช ประมงน้ำจืดและปศุสัตว์ขั้นพื้นฐาน ศึกษา พัฒนา และคัดเลือกรูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับท้องถิ่น ดำเนินการส่งเสริม และประสานการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและจัดการผลผลิตพืชประมงน้ำจืดและปศุสัตว์ขั้นพื้นฐาน ดำเนินการตามแผนงาน โครงการ และมาตรการด้านการส่งเสริมการผลิตการจัดการผลผลิตและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการส่งเสริมการผลิตและจัดการผลผลิตในพื้นที่ มีบุคลากรจำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร มีหน้าที่ คือ ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรและเครือข่ายให้เข้มแข็ง ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดทำแผนชุมชน การพัฒนาวิสาหกิจเกษตรของชุมชน ปฏิบัติงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งติดตามประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรของจังหวัด ส่งเสริม สนับสนุนและประสานการดำเนินงานศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และให้บริการข้อมูลสารสนเทศการเกษตร ประสานและดำเนินงานโครงการพระราชดำริและพื้นที่ มีบุคลากรจำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มอารักขาพืช มีหน้าที่ คือ ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการดำเนิน โครงการ และมาตรการด้านการอารักขาพืช สำรวจ ติดตาม เฝ้าระวังการระบาดของศัตรูพืชและประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันการระบาดของศัตรูพืช ให้บริการตรวจ วินิจฉัยศัตรูพืชและให้คำปรึกษา แนะนำด้านเทคโนโลยีการอารักขาพืช มีบุคลากรจำนวน 5 คน

ฝ่ายที่ 1 ฝ่ายบริหารทั่วไป มีหน้าที่ คือ รับผิดชอบการบริหารทั่วไป ได้แก่ งานธุรการ งานสารบรรณ งานการเงินและบัญชี งานพัสดุและยานพาหนะ การจัดทำและบริหารงบประมาณ งานพิมพ์และแจกจ่ายเอกสาร งานการเจ้าหน้าที่ งานประชุม และงานประสานราชการทั่วไปของสำนักงาน มีบุคลากรจำนวน 7 คน

จากหน่วยงานที่รับผิดชอบ 4 กลุ่ม และ 1 ฝ่าย กลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผักปลอดสารพิษอยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรซึ่งกลุ่มที่ 2. กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต มีบุคลากรจำนวน 6 คน แต่มีบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ 1 ท่าน คือ นางอุไร แสงภักดี นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ และอีก 5 ท่าน รับผิดชอบเกี่ยวกับ ประมงน้ำจืด ปศุสัตว์ขั้นพื้นฐาน การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร และกลุ่มที่ 3 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร มีบุคลากรจำนวน 6 คน แต่มีบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ 1 ท่าน คือ นายนิกร ชิดเชื้อ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ และอีก 5 ท่าน รับผิดชอบเกี่ยวกับ วางแผนการส่งเสริมเพื่อพัฒนาเกษตรกร การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ติดตามประเมินผลการจัดทำโครงการ

ดังนั้น จากบุคลากรสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังทั้งหมด 29 คน มีบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจำนวน 2 คน จึงไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 3 - 5 ท่าน ตามทฤษฎีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้

3.1.2 ประชากรกลุ่มที่สอง คือ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังจำนวน 50 คน ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ผู้วิจัยมีการดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไปที่สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง เพื่อขอรายชื่อเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ โดยรายชื่อเกษตรกรมีจำนวน 50 คน จากนั้นใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ คือ 1) รายได้ของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 2) การต่ออายุใบรับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ต่อเนื่อง 2 ปี 3) ประสบการณ์การปลูกผักปลอดสารพิษตั้งแต่ 2 ปี 4) พื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษจำนวน 1 ไร่ขึ้นไป ซึ่งเกณฑ์นี้ได้มาจากการปรึกษากับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ มีเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษผ่านเกณฑ์จำนวน 9 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ประชากรกลุ่มที่สาม คือ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรจำนวน 9 คน ที่ผ่านเกณฑ์ 4 เกณฑ์ คือ 1) รายได้ของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 2) การต่ออายุใบรับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ต่อเนื่อง 2 ปี 3) ประสบการณ์การปลูก

ผักปลอดสารพิษตั้งแต่ 2 ปี 4) พื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษจำนวน 1 ไร่ขึ้นไป ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) มีวิธีการเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) โดยให้เกษตรกรที่ผ่านเกณฑ์ 4 เกณฑ์ข้างต้น เสนอรายชื่อลูกค้าของตนเองที่มีการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง จึงได้ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังจำนวน 9 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับกลุ่มที่หนึ่ง สำหรับตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง
- ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับกลุ่มที่สอง สำหรับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง
- ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับกลุ่มที่สาม สำหรับผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบไปด้วย 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ส่วนที่ 7 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

3.2.4 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เพื่อเก็บข้อมูลผู้วิจัยมีกระบวนการดังนี้คือ

3.2.4.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4.2 นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

3.2.4.3 แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.4.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบเครื่องมืออีกครั้งโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง โดยเฉพาะประเด็นข้อความที่สอดคล้องกับขอบเขตการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง มีค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.88 แบบสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) มีค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.94 และแบบสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) มีค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.96

3.2.4.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แบบไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) มี 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตเนื้อหา เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดขอบเขตของการทำวิจัย และสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3.3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

- 1) ผู้วิจัยประสานการติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนด
- 2) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัย เข้าสัมภาษณ์เพื่อขอเก็บข้อมูลงานวิจัย
- 3) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์และจดบันทึกประเด็นที่น่าสนใจ การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 30 - 60 นาที โดยผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ ซึ่งในการสัมภาษณ์แต่ละรายนั้นจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงเป็นอันเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์
- 4) ในระหว่างการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจ รวมถึงการจดบันทึกข้อมูลอื่นๆ เช่น ท่าทางอิริยาบถ น้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ตามความเป็นจริงอย่างที่เกิดขึ้นทันที หลังจากเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว
- 5) ผู้วิจัยทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ (Transcription of data) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องโดยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือขาดหาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.4.1 นำข้อมูลจากการถอดเทปมาทบทวน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้มาและพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ
- 3.4.2 จับประเด็นข้อความหรือประโยคที่สำคัญอย่างละเอียด
- 3.4.3 จัดกลุ่มข้อความหรือประโยคที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน จากนั้นสร้างหัวข้อในการสรุปข้อความที่ได้จัดกลุ่มไว้ และสรุปแนวคิดของตัวข้อมูลที่สำคัญในข้อความหรือประโยคจะมีการตั้งรหัสข้อมูลกำกับไว้เรียบร้อยแล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme) โดยมาจากวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของโคไลซี (Colaizzi' s method) มี 7 ขั้นตอน ได้แก่
 - ขั้นที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลมาอ่านบทสัมภาษณ์ที่ถอดความหมายแล้วหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน
 - ขั้นที่ 2 ทบทวนแต่ละข้อความในทุกหน้าเพื่อดูนัยสำคัญของเนื้อเรื่อง
 - ขั้นที่ 3 ทำความเข้าใจตามนัยสำคัญของเนื้อหาและกำหนดความหมาย
 - ขั้นที่ 4 กำหนดความหมายของกลุ่มคำ ประโยคหรือแนวคิดสำคัญให้เป็นประเด็นหลัก

ขั้นที่ 5 รวบรวมผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาและอธิบายหรือบรรยายอย่าง
ถี่ถ้วน

ขั้นที่ 6 อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ให้ชัดเจนเท่าที่จะเป็นไปได้

ขั้นที่ 7 นำข้อมูลที่เป็นข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูล
เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.4.4 อธิบายข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน โดยเขียนข้อมูลให้มีความต่อเนื่อง
และกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลในส่วนที่ไม่
เกี่ยวข้องหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นอาจจะต้องตัดออก

3.4.5 เขียนบรรยายในสิ่งที่พบเห็นโดยละเอียดและชัดเจน

3.4.6 ตรวจสอบความตรงของข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปจากตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง
 - 4.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
 - 4.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
 - 4.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
 - 4.1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง
 - 4.2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
 - 4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
 - 4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
 - 4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน
- 4.3 ข้อมูลทั่วไปจากผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ
 - 4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ
 - 4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ
 - 4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
 - 4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
 - 4.3.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
 - 4.3.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จำนวน 2 คน โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 1. ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง 2. การศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ข้อมูลทั่วไปจากตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง		
ชื่อ - นามสกุล	นางอุไร แสงภักดี	นายนิกร ชิดเชื้อ
อายุ	54 ปี	52 ปี
ระดับการศึกษา	ป.ตรี	ป.โท
หน้าที่รับผิดชอบ	ส่งเสริมและพัฒนาการผลิต	ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร
ประสบการณ์ทำงาน	20 ปี	13 ปี

4.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี		
4.1.1.1 หน่วยงานของท่านมีการจัดโครงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีแก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษอย่างไร	จัดอบรม ให้ความรู้กับเกษตรกร เช่น การอบรมในด้านของการผลิต การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผักปลอดสารพิษ โดยจะมีการจัดอบรมให้เป็นประจำ ซึ่งมีเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมอบรมเป็นจำนวนมาก เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลผลิตของตนเอง	จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเรื่อง การปลูกผักปลอดสารพิษแก่เกษตรกร โดยการใช้ น้ำหมักชีวภาพ การใช้กับดักกาวเหนียว การใช้เชื้อราไตรโคเดอร์มา การใช้เชื้อแบคทีเรีย Bt. การใช้ปุ๋ยคอก การปลูกพืชชนิดหมุนเวียน และการปลูกผักในมุ้งตาข่าย เทคโนโลยีที่ถ่ายทอดให้เกษตรกรในการจัดการเรื่องการปลูกผักปลอดสารพิษ

4.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี		
4.1.1.2 หน่วยงานของท่าน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านใด ให้แก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ และผลตอบรับจากเกษตรกรเป็นอย่างไร	ถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิต เช่น ระบบการให้น้ำของผักปลอดสารพิษ ผลตอบรับจากเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเชื้อราไตรโคเดอร์มา เพื่อให้เกษตรกรนำไปใช้ผลิตผักปลอดสารพิษ ผลตอบรับของเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์สูง
4.1.1.3 หน่วยงานของท่าน มีแนวทางส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี สำหรับการปลูกผักปลอดสารพิษ ให้แก่เกษตรกรอย่างไร	ส่งเสริมเรื่องของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการให้น้ำ เพื่อรักษาสมดุลของผักปลอดสารพิษในหน้าแล้ง หรือมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของโรงเรือนสำหรับการป้องกันผักปลอดสารพิษในฤดูฝน	ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเพาะปลูกพืชปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์
4.1.1.4 ท่านคิดว่า เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้เทคโนโลยีในการขยายธุรกิจอย่างไร	เกษตรกรมีประสบการณ์ มีความรู้ และค่อนข้างมีทักษะในการใช้เทคโนโลยี เพราะทางสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เข้ามาเป็นช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพื่อขยายธุรกิจ	เกษตรกรมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้เทคโนโลยี เพราะสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง ได้จัดอบรมการใช้เทคโนโลยีโดยมีหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทดีแทค (DTAC) เป็นผู้ฝึกอบรมให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษได้รู้จักการขายผลผลิตมาทางช่องทางออนไลน์

4.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด		
4.1.2.1 หน่วยงานของท่านมีการวางแผนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ หรือหาช่องทางในการจำหน่ายให้กับเกษตรกรอย่างไร	เปิดตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังให้เกษตรกรได้จำหน่ายผักปลอดสารพิษ และยังมีมีการขยายไปเปิดตลาดที่อำเภอรัษฎา ภายใต้การดูแลของสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดเกษตรกรระดับจังหวัด 2. ผู้ผลิตขายตรงถึงผู้บริโภค โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (End user and Green market) 3. จำหน่ายให้ร้านอาหารทั่วไปใน จังหวัดตรัง 4. โมเดิร์นเทรดช่องทางการจำหน่ายให้กับห้างในจังหวัดตรัง เช่น ท็อปส์ แม็คโคร

4.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด		
4.1.2.2 มีสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษเป็นประจำอยู่ที่ใด และมีกระบวนการคัดเลือกเกษตรกรที่มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร	ตลาดเกษตรกรจังหวัดตรัง และมีกระบวนการคัดเลือกเกษตรกรที่มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร และผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	ตลาดเกษตรกรจังหวัดตรัง ตลาดประชารัฐ ตลาดชุมชน จำหน่ายสถานที่ปลูก โดยมีกระบวนการคัดเลือกเกษตรกรที่มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร
4.1.2.3 หากไม่มีสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษอยู่เป็นประจำ เกษตรกรจะไปจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่ไหน	จำหน่ายที่แปลงผักของตนเอง หรือ ขายผ่านทางเฟสบุ๊ก	จำหน่ายเอง ณ สถานที่ปลูกผักปลอดสารพิษ หรือ ส่งโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารในจังหวัดตรัง
4.1.2.4 หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริม หรือเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรอย่างไร	ขยายตลาดเกษตรกรไปยังอำเภอรัษฎา จังหวัดตรัง และมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์	ส่งเสริมการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ซึ่งได้เชิญหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทดีแทคเข้ามาสอนให้เกษตรกรได้มีความรู้ในการจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์
4.1.2.5 หน่วยงานของท่าน ได้มีการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ก่อนนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร	มีการกำหนด โดยเกษตรกรทุกรายจะต้องผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานสินค้าการเกษตร เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตที่ได้จากการปลูกผักปลอดสารพิษ มีความปลอดภัยและคุณภาพตรงตามที่ได้กำหนดไว้	มีการกำหนด โดยสินค้าจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร หรือเครื่องหมาย Q ก่อนนำไปจำหน่าย
4.1.2.6 หน่วยงานของท่าน มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายหรือตั้งราคาผักปลอดสารพิษอย่างไร	สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง ไม่มีส่วนในการกำหนดราคา ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาด้วยตนเอง	ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาในการขายผักปลอดสารพิษ ผู้ผลิตหรือเกษตรกรที่เป็นผู้ปลูกผักปลอดสารพิษจะเป็นผู้กำหนดราคาในการขายเอง

4.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด		
4.1.2.7 หน่วยงานของท่าน มีการใช้วิธีการใด ที่จะเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรในจังหวัดตรัง	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และยกระดับของตลาดเกษตรกรให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับตลาดทั่วไป	การแปรรูปผักปลอดสารพิษ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผัก การจัดการเรื่อง แพ้กเคจในการบรรจุภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ การจัดวางและแสดงสินค้าผักก่อนจำหน่าย การเขียนเรื่องราวของผักปลอดสารพิษ
4.1.2.8 ในจังหวัดตรังมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกสารพิษหรือไม่ และถ้ามีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นการรวมกลุ่มลักษณะใด	มีการรวมกลุ่ม มีการสร้างเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการร่วมแชร์ประสบการณ์หรือเพื่อไปจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค	มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในการปลูกผักปลอดสารพิษ
4.1.2.9 ท่านคิดว่าตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบัน จังหวัดตรังเป็นอย่างไร	ตลาดผักปลอดสารพิษมีการเติบโตมากขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	ตลาดผักปลอดสารพิษมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
4.1.2.10 ท่านคิดว่าแนวโน้มที่จะมีในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษในอนาคตของจังหวัดตรังเป็นอย่างไร	จัดหาตลาดเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้จำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางช่องทางอื่น เช่น ช่องทางออนไลน์	ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของตลาดและของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

4.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ		
4.1.3.1 หน่วยงานของท่านมีการให้ความรู้หรือกระบวนการการปลูกผักปลอดสารพิษกับเกษตรกรอย่างไร	มีการอบรมให้ความรู้ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการปลูกผักปลอดสารพิษ การดูแลรักษา ตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต	มีการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษให้เกษตรกรในจังหวัดตรัง

4.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ		
4.1.3.2 หน่วยงานของท่าน มีการให้ความรู้ในเรื่องของ ตรารับรองสินค้าเกษตรในรูปแบบใดอย่างไร	จัดอบรมให้กับเกษตรกร ที่มีความประสงค์จะขอมาตรฐานสินค้าการเกษตรให้รู้ว่าขั้นตอนควรทำอย่างไร และใช้เอกสารใดบ้างในการยื่นขอรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร เช่น GAP	อบรมให้ความรู้ เรื่องการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น GAP, Q เป็นต้น โดยการให้เกษตรกรมีความรู้ในเงื่อนไข และหลักเกณฑ์ในการขอรับรองสินค้าอย่างทั่วถึงทุกอำเภอในจังหวัดตรัง
4.1.3.3 หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษดำเนินการ เพื่อขอรับตรารับรองสินค้าการเกษตรหรือมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตร อย่างไร	ส่งเสริมกระบวนการปลูกให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อให้เกษตรกรได้ขอตรารับรองสินค้าการเกษตรหรือมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง	ส่งเสริมให้เกษตรกรต้องปฏิบัติตามและหมั่นปรับปรุง แปลงหรือฟาร์ม และกระบวนการผลิตให้ครบถ้วนตามระบบของมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตร
4.1.3.4 หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านใดสำหรับเกษตรกรที่ต้องการปลูกผักปลอดสารพิษ	นโยบายด้านเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อเป็นการลดต้นทุนและทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น	โครงการเกษตรอินทรีย์ เป็นนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร มีการกิจส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ สามารถผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ
4.1.3.5 หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านใดในการส่งเสริมการขายผักปลอดสารพิษ	เปิดโอกาสให้เกษตรกรทุกคนที่ต้องการจะจำหน่ายผักปลอดสารพิษได้จำหน่าย ผ่านตลาดเกษตรกรจังหวัดตรัง	มีตลาดเกษตรกรของจังหวัดตรัง ให้เกษตรกรได้จำหน่ายผักปลอดสารพิษ
4.1.3.6 มีเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษเข้ามาปรึกษาโดยเฉลี่ยต่อเดือนกี่ราย และเรื่องที่เข้ามาปรึกษาเป็นอย่างไร	เฉลี่ยเดือนละ 20 ราย ในเรื่องผลผลิตทางการเกษตร เรื่องของบรรจุภัณฑ์ เรื่องของการทำการตลาดในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ	เฉลี่ยเดือนละ 10 ราย เรื่องที่ปรึกษา ได้แก่ 1.การวางแผนการผลิต 2.ทุนในการผลิต 3.ความรู้ด้านการจัดการผลิต 4.ระบบตลาดและการจำหน่าย

4.1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน		
4.1.4.1 หน่วยงานของท่าน มีแหล่งเงินทุนหรืองบประมาณในการสนับสนุนเกษตรกรผู้ที่ปลูกผักปลอดสารพิษหรือไม่ อย่างไร	ไม่มีงบประมาณสนับสนุน แต่มีหน่วยงานอื่นพร้อมที่จะให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุนแก่เกษตรกร เช่น ธ.ก.ส. หรือ SME Bank	1. แหล่งเงินทุน/งบประมาณ ทำโครงการงบประมาณจากจังหวัดให้แก่เกษตรกรผู้สนใจ 2. ได้รับงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร โดยเน้นการอบรมเกษตรกร สนับสนุนปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดจากสารพิษ
4.1.4.2 หน่วยงานของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรอย่างไร	ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายผักปลอดสารพิษ เกษตรกรจะเป็นผู้กำหนดราคาขายด้วยตนเองตามความเหมาะสม	ไม่มี ให้เกษตรกรเป็นคนกำหนดราคาเอง
4.1.4.3 หน่วยงานของท่านมีการให้ข้อมูล อำนาจความสะดวก หรือสนับสนุนด้านการเงินให้แก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษอย่างไร	ไม่มีการสนับสนุนเป็นเงินทุน แต่จะเป็นการให้คำแนะนำในการดำเนินการด้านการเงินมากกว่า	ไม่มีการสนับสนุน แต่ให้เกษตรกรที่มีความตั้งใจสนใจที่จะพัฒนากิจการของตนเองเข้าหาแหล่งเงินทุน เพื่อขอสนับสนุนสินเชื่อ จากสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธ.ก.ส.
4.1.4.4 หน่วยงานของท่าน มีนโยบายการสนับสนุนด้านสินเชื่อ หรือมีโครงการช่วยเหลือทางด้านการเงินให้แก่เกษตรกรอย่างไร	ไม่มีมีนโยบายการสนับสนุนด้านสินเชื่อ แต่จะร่วมมือกับหน่วยงานทางการเงินให้คำปรึกษา	ไม่มีมีนโยบายการสนับสนุนด้านสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ		
<p>จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีความเป็นเป็นได้หรือไม่อย่างไร</p>	<p>มีความเป็นไปได้ เพราะช่วยเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษรายอื่นๆ ได้เข้าถึงและสามารถซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ถือว่าดีและเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ยกกระตือรือร้นการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อดำเนินเป็นธุรกิจต่อไปในอนาคต</p>	<p>มีความเป็นไปได้ในอนาคต เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำตลาด และขยายช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษของจังหวัดตรัง ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือเดินทางมาซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง มีความสะดวกมากขึ้น และเกษตรกรสามารถมีข้อมูลเปรียบเทียบราคา คุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ</p>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<p>เป็นเรื่องที่ดีและน่าสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การชำระเงินของลูกค้า ความต่อเนื่องของผลผลิต และความพร้อมของเกษตรกรในจังหวัดตรังเป็น</p>	<p>-</p>

สรุปข้อมูลจากตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 คน ได้ข้อมูลความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

4.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ภาครัฐมีการจัดอบรมให้ความรู้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษของจังหวัดตรัง ในเรื่องการปลูกผักปลอดสารพิษ และมีการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต เช่น การใช้น้ำหมักชีวภาพ การใช้กับดักกาวเหนียว การใช้เชื้อราไตรโคเดอร์มา การปลูกพืชหมุนเวียนและการปลูกผักในมุ้งตาข่าย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถ่ายทอดให้เกษตรกรในการจัดการเรื่องการปลูกผักปลอดสารพิษของจังหวัดตรัง ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นอกจากนี้ภาครัฐยังมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้น้ำรักษาสมดุลของผักปลอดสารพิษและเกษตรกรอินทรีย์ ทั้งนี้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง มีประสบการณ์ มีความรู้ และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขยายธุรกิจผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เข้ามาเป็นช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ฝึกอบรมให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษได้เรียนรู้การใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ

4.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ภาครัฐได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผักปลอดสารพิษ การเขียนเรื่องราวของผักปลอดสารพิษ การจัดวางและแสดงสินค้าก่อนจำหน่าย จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษ และในอนาคตสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในจังหวัดตรังและต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งได้เปิดตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษได้มีช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษในวันอังคารและวันศุกร์ของทุกสัปดาห์ และมีการวางแผนต่อยอดในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้ถึงมือผู้บริโภค หรือจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์ แม็คโคร หรือจำหน่ายให้ร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดตรังโดยเกษตรกรผู้ผลิตขายตรงถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษจะต้องมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร (GAP) และผลผลิตที่ได้จะต้องมีมาตรฐานตรงตามที่หน่วยงานรัฐหรือเอกชนกำหนด เพื่อให้ผลผลิตผักปลอดสารพิษได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ สำหรับการตั้งราคาในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษจะเป็นผู้กำหนดราคาในการจำหน่าย แต่สิ่งที่มีปัญหาทำให้ผู้วิจัยเน้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะว่าเกษตรกรมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่แปลงของเกษตรกรแบบเดิม คือ การจำหน่ายผ่านตลาดเกษตรกร จำหน่ายที่แปลงปลูกผักปลอดสารพิษ หรือจำหน่ายผ่านตลาดในท้องถิ่น จึงทำให้การกระจายผักปลอดสารพิษได้ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้ส่งเสริมให้มีการนำช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) มาใช้ในการจำหน่ายผัก

ปลอดสารพิษ ซึ่งที่ผ่านมาทางสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้ร่วมมือกับบริษัทดีแทค (DTAC) เป็นผู้
 อบรมการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ให้แก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษได้มองเห็น
 มุมมองใหม่ๆ และปรับเปลี่ยนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง
 ตรงจุด ซึ่งหลังจากอบรมการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลตอบรับจากเกษตรกรอยู่ใน
 เกณฑ์ที่ดี จนทำให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางช่องทางออนไลน์
 เพื่อเปิดโอกาสในการแข่งขันและก้าวไปสู่การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป
 และในอนาคตสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น
 เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในจังหวัดตรังและต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อผักปลอดสารพิษ
 เพิ่มสูงขึ้น

4.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ภาครัฐมีการจัดอบรมและสัมมนาให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง
 อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เรื่องกระบวนการปลูกผักปลอดสารพิษ การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต
 มาตรฐานและวิธีการต่างๆ ในการขอรับรองสินค้าการเกษตร โดยในแต่ละอำเภอจะมีเจ้าหน้าที่
 ด้านการเกษตรเป็นผู้ให้คำปรึกษาและลงพื้นที่ให้ความรู้อย่างใกล้ชิดกับเกษตรกร พร้อมทั้งส่งเสริมให้
 เกษตรกรทุกคนขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร โดยการให้ความรู้ในเรื่องของการใช้เอกสาร
 ประกอบในการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร หลักเกณฑ์ คุณสมบัติของเกษตรกรในการ
 ขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตรอย่างทั่วถึงกันทุกอำเภอของจังหวัดตรัง ซึ่งสำนักงานเกษตร
 จังหวัดตรังมีนโยบายด้านเศรษฐกิจพอเพียงและนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร
 โครงการเกษตรอินทรีย์ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร และมีการจัดดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริม
 เกษตรกรในจังหวัดตรังให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร และสอดคล้องกับนโยบายของ
 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อมุ่งพัฒนาให้เกษตรกรผลิตสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษ
 เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพเกษตรกรสู่มาตรฐาน โดยให้เกษตรกรได้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ
 สามารถผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในและ
 ต่างประเทศ อีกทั้งสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้มีการขยายตลาดเกษตรกรไปยังพื้นที่อำเภอรัชฎา
 จังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผักปลอดสารพิษได้ทั่วถึง อีกทั้งมีเกษตรกรเข้ามาปรึกษาเรื่อง
 ผลผลิตทางการเกษตร ระบบตลาดและจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ เงินลงทุน เฉลี่ยเดือนละ 10 - 20 คน

4.1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ภาครัฐไม่มีงบประมาณสนับสนุนแหล่งเงินทุน สินเชื่อ หรือโครงการช่วยเหลือทางการเงิน แต่
 จะอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ และมีการร่วมมือกับหน่วยงานทางการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
 การเกษตร (ธ.ก.ส.) พร้อมให้คำปรึกษาด้านการเงิน และไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาในการขาย
 ผักปลอดสารพิษ เกษตรกรจะเป็นผู้กำหนดราคาขายผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 คือ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง 2. การศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง			
1. ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐพล ปัญญาโชติกุล	นายภคิน ไทรงาม	นายไกรภูมิ โตทับเที่ยง
2. เพศ	ชาย	ชาย	ชาย
3. อายุ	36 ปี	36 ปี	38 ปี
4. ระดับการศึกษา	ป.โท	ป.ตรี	ป.ตรี
5. พื้นที่การปลูก	2 ไร่ (พื้นที่ตนเอง) เพิ่ม 2 สาขา	2 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)	8 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)และมีในต่างจังหวัด 8 ปี
6. ประสบการณ์ปลูก	2 ปี	2 ปี	GAP
7. ตรารับรองสินค้าการเกษตร	GAP	GAP	700,000 - 800,000 บาท/เดือน
8. รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร	60,000 - 80,000 บาท/เดือน	10,000 - 20,000 บาท/เดือน	จ.ตรัง คือ แปลงผักสวัสดิ์ ท็อปส์
9. สถานที่จำหน่าย	จ.ตรัง คือ แม็คโคร ตลาดชินดา ร้านอาหารจังหวัดสุราษฎร์ธานีและ จังหวัดกระบี่	จ.ตรัง คือ ขายหน้าร้าน Kipbox Farm และออกงานอีเวนต์ของจังหวัด	จ.ตรัง คือ แม็คโคร แม่ค้าในตลาด ต่างจังหวัดตรัง คือ โรงแรมในจังหวัด กระบี่ ฟังงา สุราษฎร์ธานี
10. เฟสบุ๊ก	โต น้ำเจ็ด	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย
11. เฟสบุ๊ก แฟนเพจ	ต้นรักไฮโดรฟาร์ม	Kipbox Farm	สวนผักสวัสดิ์
12. ไลน์	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย

4.2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.1 ท่านมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
4.2.1.2 ท่านมีทักษะ หรือความรู้ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และถ้ามีท่านใช้เพื่อทำอะไร อย่างไร บ้าง	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ใช้เฟสบุ๊ค และไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และอัปเดตการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการใช้เว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูล ศึกษารายละเอียด ค้นหาความรู้ต่างๆ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค และเฟสบุ๊ค แพนเพจ เพื่อเป็นการโฆษณาให้ลูกค้ารู้จัก	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ เฟสบุ๊ค แพนเพจ ส่งจองผักไฮโดรโปนิกส์
4.2.1.3 ท่านรู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่	รู้จักการขายผ่านออนไลน์ เพราะที่สวนผักมีการซื้อขายคือ เฟสบุ๊ค เพราะลูกค้าจะสั่งผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านทางเฟสบุ๊ค เป็นหลัก จากนั้นก็จะใช้ไลน์ในการติดต่อ	รู้จัก และทางฟาร์มใช้ เฟสบุ๊ค แพนเพจ เป็นการทำการตลาด โฆษณา ผลผลิตในฟาร์ม ซึ่งได้รับความสนใจ จากลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก	รู้จัก และทางสวนผักสวัสดิ์ มีลูกค้าสั่งจองผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านทาง เฟสบุ๊ค แพนเพจ
4.2.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง	เป็นความคิดที่ดี ช่วยให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากในจังหวัดตรังที่มียอดขายอยู่แล้วจะทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น	เหมาะสมในการทำเฉพาะพื้นที่จังหวัดตรัง	คิดที่น่าสนใจ แต่จะต้องมีการกำหนดระยะเวลารับคำสั่งซื้อในแต่ละวัน เพื่อในวันรุ่งขึ้นจะได้นำผักไฮโดรโปนิกส์ไปส่งถึงมือลูกค้า

4.2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.5 ท่านมีความสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร	ทำมาเป็นเวลา 1 ปี โดยการโพสต์ถึงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเสริมการขายผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า หากทำเต็มรูปแบบคงเป็นไปได้ยาก	สนใจและดำเนินการอยู่ โดยใช้เฟสบุ๊ค แฟนเพจ และลูกค้าเข้ามาจากช่องทางนี้มากที่สุด	น่าสนใจ โดยใช้รถควบคุมความเย็นในการขนส่ง
4.2.1.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง มาสนับสนุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นอย่างไร	ไม่ต้องการ	ต้องการให้ส่งเสริมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	อยากให้ส่งเสริม เรื่องการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ให้กับเกษตรกรได้มีแนวทางในการปลูกมากขึ้น
4.2.1.7 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จัดโครงการหรือจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรในเรื่องใด	เทคโนโลยีที่ช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์	ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ	เทคโนโลยีของการปลูกผักปลอดสารพิษ

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.1 ท่านปลูกผักปลอดสารพิษชนิดใด และผักปลอดสารพิษใดเป็นที่นิยม	ผักไฮโดรโปนิคส์ ตระกูลผักสลัดมีทั้งหมด 6 ชนิด คือ 1.กรีนโอ๊ค 2.เรคโอ๊ค 3.คอส 4.ฟิลเล่ 5.เรคคอร์ดส 6.บัตเตอร์เฮค	ผักปลอดสารเคมี ได้แก่ ผักสลัด ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว	ผักไฮโดรโปนิคส์ ตระกูลผักสลัดมีทั้งหมด 6 ชนิด คือ 1.กรีนโอ๊ค 2.เรคโอ๊ค 3.คอส 4.ฟิลเล่ 5.เรคคอร์ดส 6.บัตเตอร์เฮค ผักไทย ได้แก่ ผักกวางตุ้ง คะน้า ผักกาดขาว

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.2 จำนวนผลผลิตคิดว่าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรังหรือไม่ หากผู้บริโภคมองมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นท่านจะทำอย่างไรให้ผลผลิตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะเทรนด์คนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ต้องขยายพื้นที่	เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง เพราะคนหันมาดูแลเรื่องของสุขภาพ	เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าล่วงหน้า ดังนั้นเราก็มีการวางแผนกำลังการผลิตตามกำลังคำสั่งซื้อ
4.2.2.3 นอกจากท่านขายผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ท่านมีการขายที่ต่างจังหวัดหรือไม่ ถ้ามีการขายขายที่จังหวัดใดบ้าง จังหวัดไหนขายดีที่สุด และใช้วิธีการขนส่งแบบใด	จำหน่ายในต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ คือ อ่าวนาง เกาะลันตา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เกาะพะงัน เกาะสมุย ใช้รถกระบะและรถห้องเย็นในการขนส่ง	ขายเฉพาะภายในจังหวัดตรัง โดยใช้รถกระบะในการขนส่ง	ต่างจังหวัดก็จะมีขายส่งให้กับโรงแรม ร้านอาหารต่างๆ โดยการใช้รถห้องเย็นในการขนส่งผักเพื่อรักษาคุณภาพและลดความบอบช้ำของผัก
4.2.2.4 ท่านใช้วิธีการใดที่จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าผักปลอดสารพิษ เช่น GAP	แสดงใบรับรอง GAP ให้ลูกค้าได้ดู	แสดงใบรับรอง GAP ให้ลูกค้าได้ดู และลูกค้าเข้าไปชมกระบวนการปลูกผัก	แสดงใบรับรอง GAP ให้ลูกค้าได้ดู กำลังเตรียมข้อมูลยื่นขอ GMP
4.2.2.5 ปกติในชีวิตประจำวันท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	ใช้ เฟสบุ๊ก กับ ไลน์ ใช้ในการติดต่อประสานงานเรื่องการขายผักไฮโดรโปนิคส์ เว็บไซต์ เป็นการค้นหาข้อมูล	ใช้ เฟสบุ๊ก แพนเพจ เว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ และทำการโฆษณาผ่านทาง เฟสบุ๊ก	ใช้ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เฟสบุ๊ก แพนเพจ ไลน์ ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อประสานงาน และประชาสัมพันธ์ผลผลิตของสวนผักสวีต
4.2.2.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังสนับสนุนการจำหน่ายผ่านทางช่องทางใด	ใช้เฟสบุ๊กในการขายมา 1 ปี โดยลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางเฟสบุ๊กและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ	ในขณะนี้มีการใช้ เฟสบุ๊ก แพนเพจ อยู่ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี	มีการใช้ เฟสบุ๊ก แพนเพจ ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.7 ท่านมีการตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร หรือมีหน่วยงานใดเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคา	การตั้งราคาขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเป็นคนตั้งราคาขายเอง และดูราคาให้สอดคล้องไม่ต่ำหรือสูงเกินไป	ผู้ผลิตเป็นคนตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษเอง	ผู้ผลิตเป็นคนตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษเอง โดยดูจากราคากลางของผักปลอดสารพิษจากกรุงเทพฯ แล้วปรับให้เหมาะสม
4.2.2.8 ลูกค้ำชำระเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษด้วยวิธีใด	โอนเงินเข้าบัญชี จ่ายเป็นเงินสดและจ่ายเป็นเงินเชื่อ	จ่ายเงินสด โอนผ่านบัญชี โอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จ่ายเป็นเงินสด และจ่ายเป็นเงินเชื่อ โดยการจ่ายด้วยตนเอง และโอนเข้ามาในบัญชี
4.2.2.9 ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคา แตกต่างจากการจำหน่ายในตลาดทั่วไปอย่างไร	ราคาแตกต่างกันแน่นอน เพราะการดูแลรักษาต้องพิเศษ	ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระบบของการขนส่งและระยะทาง	ราคาย่อมการปรับขึ้นอย่างแน่นอน
4.2.2.10 รูปแบบการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของท่านเป็นแบบใด เช่น จัดเป็นเซตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าขายส่ง ขายปลีก	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
4.2.2.11 ท่านมีวิธีการรับมือหรือสร้างความแตกต่างจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายอื่นอย่างไร	คุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	ความใส่ใจและความซื่อสัตย์ต่อสิ่งที่กำลังกระทำ	การรักษาคุณภาพตามมาตรฐานใบรับรอง GAP
4.2.2.12 ท่านมีวิธีการใด ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษ	คุณภาพของผักปลอดสารพิษ เพิ่มบรรจุภัณฑ์ เพิ่มโลโก้	แปรรูปผลผลิตให้มีความหลากหลาย	สร้างแบรนด์สินค้าที่ทำให้ลูกค้าจดจำ

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.1 จำนวนแรงงานหรือเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในแปลงมีกี่คน	4 คน	5 คน	10 คน
4.2.3.2 รูปแบบการบริหารงานเป็นอย่างไร	การบริหารจัดการด้วยตนเอง แต่มีการกำหนดหน้าที่ให้พนักงานในแปลง	การบริหารจัดการด้วยตนเอง แต่มีการกำหนดหน้าที่ให้พนักงานในแปลงไว้อย่างชัดเจน	การบริหารจัดการด้วยตนเอง แต่มีการกำหนดหน้าที่ให้พนักงานในแปลงไว้อย่างชัดเจน
4.2.3.3 ท่านมีแนวทางการปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อขอตรารับรองสินค้าการเกษตรและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรหรือไม่อย่างไร หรือมีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนอย่างไร	ศึกษาวิธีการขอรับตรารับรองสินค้าการเกษตร ปรับปรุงแปลง แล้วยื่นเอกสารกับสำนักงานด้วยตนเอง	สำนักงานเกษตรจังหวัดรังสาธารณสุข เข้ามาดูแลและตรวจสอบให้ความรู้ ยื่นเอกสารขอด้วยตนเอง	ศึกษาวิธีการขอรับตรารับรองสินค้า ทำแปลงผักให้เหมาะสม แล้วยื่นเอกสารขอด้วยตนเอง
4.2.3.4 ท่านมีระบบการจัดการต้นทุน การขายอย่างไร	ต้นทุนสูงในระยะแรก	การจัดการต้นทุนไม่สูง เพราะมีการจัดเตรียมพื้นที่ มีการทำปุ๋ยหมัก	ในช่วงแรกของการลงทุนมีต้นทุนสูง เพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดต่าง ๆ
4.2.3.5 ท่านมีการวางแผนการปลูกผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดอย่างไร	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีการขยายพื้นที่ในการปลูกเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการเพิ่มขึ้น	วางแผนควบคู่กับเทศกาลต่าง ๆ	วางแผนให้เหมาะสมกับฤดูกาล
4.2.3.6 มีการบริหารจัดการเมื่อผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยวอย่างไร ให้สัมพันธ์กับยอดคำสั่งซื้อ	มียอดสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า จึงทำให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ	มียอดสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า จึงทำให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ	การวางแผนอย่างเป็นระบบว่าควรนำ ผักชนิดใดปลูกก่อนหรือหลัง

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.7 วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าภายในจังหวัดตั้งหรือต่างจังหวัด ท่านใช้วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษอย่างไร	มีรถกระบะที่มีหลังคาแบบปกติจำนวน 1 คัน และรถกระบะติดแอร์จำนวน 1 คัน	มีรถกระบะที่มีหลังคาแบบปกติ	มีรถห้องเย็นเพื่อควบคุมและรักษาอุณหภูมิของผักปลอดสารพิษ
4.2.3.8 ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้ารู้ว่าผักปลอดสารพิษมาจากสวนของท่าน	ผู้ที่ใช้ไปส่งผักให้กับลูกค้าจะต้องเป็นคนเดิมที่ไปส่งผักปลอดสารพิษ	มีการแสดงตรารับรองคุณภาพ GAP บนบรรจุภัณฑ์	แบรนด์ที่มีการสร้างขึ้นมาให้ลูกค้าจดจำ
4.2.3.9 มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษอย่างไร	มีการรวมกลุ่มกัน เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการปลูก หรือปรึกษาในเรื่องต่างๆ และรวมถึงหากยอดคำสั่งซื้อเข้ามาแต่ผลผลิตไม่เพียงพอที่จะจำหน่าย หากในกลุ่มคนใดมีผักตามที่ลูกค้าต้องการก็จะนำผักของรายนั้นส่งให้กับลูกค้าก่อน	มีการรวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ปรึกษาข้อมูล และขับเคลื่อนการขาย	มีการรวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิต อีกทั้งหากยอดสั่งซื้อเข้าผลผลิตเพียงพอในการจำหน่ายก็สามารถมาเอาผักไฮโดรโปนิคส์ที่อยู่ในกลุ่มไปจำหน่ายทดแทนได้ก่อน
4.2.3.10 ท่านมีการวางแผนอย่างไรหากสภาพแวดล้อมเกิดความแปรปรวน	การเลือกเมล็ดพันธุ์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับพื้นที่ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ปลูกสั่งมาจากต่างประเทศ ต้องหาวิธีต่างๆ ช่วยลดอุณหภูมิให้อยู่ในอุณหภูมิปกติมากที่สุด	คัดเลือกเมล็ดพันธุ์ทนต่อสภาพแวดล้อม	ควบคุมด้วยระบบโรงเรือนแบบระบบปิด

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.11 ท่านคิดว่าแนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเป็นอย่างไร	แนวโน้มของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพราะคนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผักสดเป็นที่นิยมในการบริโภคอีกด้วย	ผู้บริโภคและตลาดมีความต้องการผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ	ความต้องการเพิ่มสูงขึ้น เพราะมีเทรนด์รักษาสุขภาพและการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร โดยหันมาใช้ผักสดแทนผักทั่วไป
4.2.3.12 ท่านอยากให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังหรือหน่วยงานใดเข้ามาส่งเสริมด้านการจัดการ	ไม่ต้องการ	อบรมเรื่องการปลูกผักปลอดสารพิษ	ไม่ต้องการ

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.2.4.1 ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอย่างไร	ในช่วงการเริ่มต้น การลงทุนมีต้นทุนสูง	ต้นทุนในการดูแลรักษาไม่สูงมาก	ต้นทุนการลงทุนในโรงเรือนและระบบต่างๆ สูง
4.2.4.2 ท่านคิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายผักปลอดสารพิษอย่างไร	การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผัก ดังนั้นจึงได้มีการขยายพื้นที่ในการปลูก	เพิ่มพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษ	การศึกษาและตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย
4.2.4.3 หากท่านมีปัญหาด้านการเงิน ท่านแก้ปัญหาอย่างไร หรือหน่วยงานใดให้การสนับสนุนทางการเงิน	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด
4.2.4.4 ท่านได้จัดทำงบประมาณทางการเงินทำบัญชีหรือไม่ อย่างไร	มีการทำบัญชีทุกสัปดาห์	มีการทำงบประมาณและการบัญชี	มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ			
<p>จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่า การจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีความเป็นไปได้หรือไม่ เพราะเหตุใด</p>	<p>มีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายผักปลอดสารพิษ และน่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ แต่เราจำเป็นต้องมีผลผลิตที่เพียงพอและรองรับการสั่งซื้อจากลูกค้า อีกทั้ง การขนส่งก็มีความพร้อมอยู่แล้ว</p>	<p>มีความเป็นไปได้ที่จะทำในจังหวัดตรัง และได้มีข้อมูลแล้ว</p>	<p>น่าสนใจ ที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเราเก็บผักปลอดสารพิษได้อยู่แล้วทุกวัน และลูกค้ากินแล้วบอกต่อและคนสามารถสั่งเข้ามาผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นไปได้มากที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการจ่ายเงินในปัจจุบันนี้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น มี QR Code, Internet Banking สามารถจ่ายเงินได้ทันทีและการขนส่งก็พร้อม</p>

4.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง			
1. ชื่อ - นามสกุล	นายประกิจ จิตรใจภักดิ์	นายฤทธิเดช สุขคง	นายโสทร รอดคงที่
2. เพศ	ชาย	ชาย	ชาย
3. อายุ	35 ปี	36 ปี	41 ปี
4. ระดับการศึกษา	ปวส.	ป.ตรี	ป.ตรี
5. พื้นที่การปลูก	1 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)	1 ไร่ (พท.ตนเอง)	2 ไร่ (พท.ตนเอง)
6. ประสบการณ์ปลูก	8 ปี	3 ปี	5 ปี
7. ตรารับรองสินค้าการเกษตร	GAP	GAP	GAP กำลังขอเกษตรอินทรีย์
8. รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร	5,000 - 10,000 บาท/เดือน	50,000 บาท/เดือน	15,000 บาท/เดือน
9. สถานที่จำหน่าย	แปลงผัก, ตลาดในชุมชน	แม่กโคร, ร้านอาหาร, แม่ค้า	ตลาด และโรงพยาบาลนาโยง
10. เฟสบุ๊ก	ประกิจ จิตรใจภักดิ์	ฤทธิเดช สุขคง	โสทร บ้านสวนพอเพียง
11. เฟสบุ๊ก แฟนเพจ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
12. ไลน์	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย และมี เว็บไซต์

4.2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.1 ท่านมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
4.2.1.2 ท่านมีทักษะ หรือความรู้ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และถ้ามีท่านใช้เพื่อทำอะไร อย่างไร บ้าง	มีความรู้ มีทักษะและใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ค้นหาข้อมูล ติดต่อกับเพื่อนๆ ผ่านทาง เฟสบุ๊ก และ ไลน์ และมีพาณิชย์จังหวัดตั้งให้การส่งเสริมเรื่องตลาดออนไลน์อยู่ด้วย	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ รวมถึงการติดต่อกับเพื่อนๆ ผ่านทาง เฟสบุ๊ก	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งมีการเขียนโปรแกรม เขียนเว็บไซต์ขึ้นมาใช้เอง และใช้ เฟสบุ๊ก เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จัก
4.2.1.3 ท่านรู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่	รู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รู้จักการขายผ่านออนไลน์หรือการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รู้จักการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้ใช้ เว็บไซต์และเฟสบุ๊ก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่าในจังหวัดตั้งมีการปลูกและจำหน่ายผักปลอดสารพิษด้วย
4.2.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตั้ง	ดีมาก หากมีการขายผักผ่านออนไลน์ช่วยในการขับเคลื่อน ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดได้เห็น ได้รู้จัก ก็จะช่วยและเป็นการเพิ่มช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ	ดี เพราะช่วยค้นหาข้อมูลต่างๆ การซื้อขายต่างๆ ก็มีความสะดวกและตอบสนองทั้งตัวผู้ขายเองและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	เป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่จะต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผักปลอดสารพิษเอาไว้ให้ได้

4.2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.5 ท่านมีความสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่อย่างไร	มีความสนใจมาก และตอนนี้เริ่มเรียนรู้ที่จะเพิ่มช่องทางทางการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่จะไม่ใช้แบบสมบูรณ์แบบ	มีการใช้ เฟสบุ๊ก ในการรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้าอยู่ แต่เริ่มแรกเราก็มีการไปติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเองก่อน หลังจากนั้นก็มีคำสั่งเข้ามาผ่านทาง เฟสบุ๊ก ผ่านทาง ไลน์ แต่ทาง เฟสบุ๊ก จะมีน้อยกว่า ไลน์	สนใจและได้เขียนเว็บไซต์ไว้สำหรับกลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ อีกทั้งใช้ เฟสบุ๊ก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย
4.2.1.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง มาสนับสนุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นอย่างไร	สนับสนุนเรื่องของการเพาะปลูกผักปลอดสารพิษ ช่วยสนับสนุนหาช่องทาง หรือแหล่งที่จะขายผักปลอดสารพิษผ่านทางออนไลน์	การวางแผนเรื่องกำลังการผลิตอย่างเป็นระบบ	ส่งเสริมเรื่องของการเกษตรอินทรีย์
4.2.1.7 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จัดโครงการหรือจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรในเรื่องใด	ไม่มีการใช้เทคโนโลยีใดๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต อยากให้อบรมเรื่องการขายผ่านออนไลน์	อบรมการขายผ่านออนไลน์ เพราะเกษตรกรยังขาดความรู้และวิธีการทำการขายทางออนไลน์	ให้ความรู้และส่งเสริมให้มีการทำเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.1 ท่านปลูกผักปลอดสารพิษชนิดใด และผักปลอดสารพิษใดเป็นที่นิยม	เป็นผักพื้นบ้าน ผักปลอดภัย ผักตามฤดูกาล ที่ปลูกจะมี ผักบุ้ง ผักเหมียง	ผักไฮโดรโปนิกส์ ตระกูลผักสลัดมีทั้งหมด 5 ชนิด คือ 1.กรีนโอ๊ค 2.เรคโอ๊ค 3.คอส 4.ฟิลเล่ 5.เรคคอร์ดส์	ผักปลอดสารเคมี ได้แก่ ผักกาดขาว มะเขือยาว กระเจี๊ยบเขียว กะหล่ำปลี

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.2 จำนวนผลผลิตคิดว่าเพียงพต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรังหรือไม่ หากผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นท่านจะทำอย่างไรให้ผลผลิตเพียงพต่อความต้องการของลูกค้า	เพียงพต่อความต้องการของคนในจังหวัดตรัง จะต้องมีการขยายพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษ	เพียงพต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง	เพียงพต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง เพราะผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพ จนเป็นกระแสสำหรับผู้รักสุขภาพ และจะต้องได้มีการวางแผนกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น
4.2.2.3 นอกจากท่านขายผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ท่านมีการขายที่ต่างจังหวัดหรือไม่ ถ้ามีการขายขายที่จังหวัดใดบ้าง จังหวัดไหนขายดีที่สุด และใช้วิธีการขนส่งแบบใด	ขายในจังหวัดตรังอย่างเดียว ตอนนี้กำลังวางแผนการผลิตเพื่อส่งผักปลอดสารพิษให้กับทางโรงพยาบาลตรัง ในเดือนมีนาคม 2561	ขายเฉพาะภายในจังหวัดตรังอย่างเดียว โดยลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดตรัง ใช้วิธีการขนส่งทางรถกระบะให้ถึงมือลูกค้า	ขายเฉพาะในจังหวัดตรังอย่างเดียวโดยใช้รถกระบะในการส่งผักปลอดสารพิษให้ถึงมือลูกค้า
4.2.2.4 ท่านใช้วิธีการใดที่จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษ เช่น ใบรับรองมาตรฐาน GAP	มีแปลงเกษตรที่ปลูกให้ลูกค้าดู และจะถ่ายรูปใบรับรองมาตรฐาน GAP	มีใบรับรองมาตรฐาน GAP	แปลงผักเราจะเปิดให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าชม ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามา ก็จะเห็นมาจากเว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก
4.2.2.5 ปกติในชีวิตประจำวันท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร	ใช้ เฟสบุ๊กเพื่อโฆษณาว่ามีผักปลอดสารพิษขาย และใช้ ไลน์ สำหรับติดต่อกับลูกค้า	มีการใช้ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อประสานงาน และเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ	มีการใช้ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เพื่ออัปเดตข้อมูลการปลูกผักปลอดสารพิษ และมีการสร้างกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อผักปลอดสารพิษก็มาจากช่องทางนี้ด้วย

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรกรจังหวัดตรังสนับสนุนการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นอย่างไร	เริ่มใช้ เฟสบุ๊ค ในการขายโดยส่งผ่านไปรษณีย์	มีการเริ่มทำ เฟสบุ๊ค แพนเพจ ขึ้นมาสำหรับแปลงผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการลงข้อมูล ให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาติดตาม	มีการใช้ เว็บไซต์และเฟสบุ๊ค ควบคู่กันไป เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นข้อมูลต่างๆ ผลตอบรับอยู่ในระดับที่ดี
4.2.2.7 ท่านมีการตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร หรือมีหน่วยงานใดเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคา	เกษตรกรเป็นผู้ตั้งราคาด้วยตนเอง	ผู้ผลิตเป็นคนตั้งราคาการจำหน่ายผักปลอดสารพิษเอง	มีการตั้งราคาขายผักปลอดสารพิษด้วยตัวเองตามความเหมาะสม
4.2.2.8 ลูกค้าชำระเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษด้วยวิธีใด	มีการจ่ายเงินสดเมื่อมาซื้อหน้าแปลงหรือที่ตลาด และหากส่งผ่านไปรษณีย์ด้วยพิเศษจะให้ลูกค้าโอนเงินมาให้เมื่อได้รับผักปลอดสารพิษ	ทั้งจ่ายเงินสด และจ่ายเป็นรอบบิล	ลูกค้าจ่ายเงินสด
4.2.2.9 ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคา แตกต่างจากการจำหน่ายในตลาดทั่วไปอย่างไร	ราคาของผักปลอดสารพิษจะต้องเพิ่มสูงขึ้น	ภายในจังหวัดตรังราคาไม่แตกต่าง แต่ ถ้าต่างจังหวัดราคาแตกต่าง	ควรมีราคาแตกต่าง
4.2.2.10 รูปแบบการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของท่านเป็นแบบใด เช่น จัดเป็นเซทตามคำสั่งซื้อ	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.11 ท่านมีวิธีการรับมือหรือสร้างความแตกต่าง จากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายอื่นอย่างไร	จะใช้นวัตกรรมในการบรรจุภัณฑ์ และการจัดผักมีให้เลือกหลากหลาย	บรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	คุณภาพของผักปลอดสารพิษและรสชาติของผัก
4.2.2.12 ท่านมีวิธีการใด ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษ	เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผักปลอดสารพิษ พร้อมทั้งเขียนเรื่องราว (Story telling)	เพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	ต้องให้ความสำคัญเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.1 จำนวนแรงงานหรือเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในแปลง มีกี่คน	2 คน	2 คน	2 คน
4.2.3.2 รูปแบบการบริหารงานเป็นอย่างไร	บริหารและจัดการด้วยตนเอง	บริหารและจัดการด้วยตนเอง	บริหารและจัดการด้วยตนเอง
4.2.3.3 ท่านมีแนวทางการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อขอตรารับรองสินค้าการเกษตรและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรหรือไม่ อย่างไร หรือมีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนอย่างไร	ยื่นเอกสาร ขอตรารับรองสินค้าการเกษตรด้วยตนเองทั้งหมด	ได้รับความรู้จากสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง อบรมเรื่องการขอใบรับรองสินค้า และเกษตรกรจะเป็นผู้ยื่นขอตราด้วยตนเอง	สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังให้ความรู้ แต่เป็นผู้ยื่นขอตราด้วยตนเอง ตอนนี้กำลังขอมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.4 ท่านมีระบบการจัดการต้นทุน การขายอย่างไร	ต้นทุนไม่สูง เพราะมีการจัดการด้วยตนเองทั้งหมด	ต้นทุนในการลงทุนเรื่องโรงผลิตสูง	การจัดการต้นทุนไม่สูง เพราะมีการผลิตปุ๋ยต่างๆ ขึ้นมาใช้เอง
4.2.3.5 ท่านมีการวางแผนการปลูกผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดอย่างไร	วางแผนการผลิต ทำตามคำสั่งซื้อ	วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ	ดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและวางแผนให้เหมาะสมกับฤดูกาล
4.2.3.6 มีการบริหารจัดการเมื่อผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยวอย่างไร ให้สัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อ	กำหนดระยะเวลาของการเก็บเกี่ยวผลผลิต ตามความต้องการของลูกค้า	ผลผลิตจะมีการหมุนเวียนกันเก็บเกี่ยวตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ผลผลิตเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
4.2.3.7 วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัด ท่านใช้วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษอย่างไร	ใช้รถกระบะในการขนส่งภายในจังหวัด ส่งไปรษณีย์สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด	ใช้รถกระบะในการขนส่ง และลูกค้ามารับด้วยตนเอง	ลูกค้าเข้ามารับด้วยตนเองที่แปลง และใช้รถกระบะในการส่งผักปลอดสารพิษ
4.2.3.8 ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้ารู้ว่าผักปลอดสารพิษมาจากสวนของท่าน	เป็นคนไปส่งเองผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง	กำลังคิดแบรนด์ของผักปลอดสารพิษอยู่ แต่ตอนนี้คืออาศัยความซื่อสัตย์ของเกษตรกรเอง	จะต้องมีการสร้างโลโก้ หรือการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นตัวตนของตัวเอง
4.2.3.9 มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษหรือไม่อย่างไร	มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อปลูกผักปลอดสารพิษส่งให้แก่โรงพยาบาล	มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษทั้งในจังหวัดและจังหวัดพัทลุง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกระบวนการผลิต หรือเป็นการกระจายผลผลิตเพื่อเพิ่มช่องทางการขาย	มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.10 ท่านมีการวางแผนอย่างไร หากสภาพแวดล้อมเกิดความแปรปรวน	พยายามปลูกผักปลอดสารพิษให้ สอดคล้องกับฤดูกาล และ สภาพแวดล้อมมากที่สุด	เราจะต้องเลือกสายพันธุ์ ที่มีความใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อม	คัดเลือกเมล็ดพันธุ์ผักชนิดต่างๆ ให้มีความใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อม
4.2.3.11 ท่านคิดว่าแนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดจริงเป็นอย่างไร	ผู้บริโภคและตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น	ผู้บริโภคและตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น	เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้บริโภคเองและ ส่วนของตลาดปลอดสารพิษ เพราะ คนหัน มาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมาก
4.2.3.12 ท่านอยากให้สำนักงานเกษตรจังหวัดหรือหน่วยงานใด เข้ามาส่งเสริมด้านการจัดการ	การหาตลาดให้กับเกษตรกรที่ปลูก ผักปลอดสารพิษ	มาตรฐานการผลิตและเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เกษตรอินทรีย์ให้กับเกษตรกรอย่างเป็นระบบ

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.2.4.1 ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอย่างไร	ไม่สูง เพราะมีการทำปุ๋ยใช้เอง	ต้นทุนการลงทุนในโรงเรือนและระบบต่างๆ สูง	ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษ ไม่สูง เพราะบริหารจัดการด้วยตนเอง
4.2.4.2 ท่านคิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายผักปลอดสารพิษอย่างไร	คุณภาพของผักปลอดสารพิษ และ ความสม่ำเสมอในการผลิตผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือทันต่อคำสั่งซื้อ	ต้องมีกำลังการผลิตที่เพียงพอและ จะต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มยอดขาย	ผลผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐาน
4.2.4.3 หากท่านมีปัญหาด้านการเงิน ท่านแก้ปัญหาอย่างไร หรือหน่วยงานใดให้การสนับสนุนทางด้านการเงิน	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.2.4.4 ท่านได้จัดทำงบทางการเงินหรือทำบัญชีอย่างไร	มีการทำบัญชีทุกสัปดาห์	มีการทำบัญชี ใช้งบ อย่างเป็นระบบ และทำด้วยตนเอง	มีการทำบัญชีอย่างง่าย

ข้อเสนอแนะ			
จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่า การจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีความเป็นเป็นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด	มีความเป็นเป็นได้ที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และจะเป็นคนหนึ่งที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการขายผักแน่นอน เพราะจะทำให้ผู้ซื้อที่อยู่ต่างจังหวัด รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพิ่มยอดขายซื้อ อีกทั้งสามารถทำให้จังหวัดอื่นรู้ว่า ในจังหวัดตรังก็มีการปลูกผักปลอดสารพิษที่ดีและมีคุณภาพได้เช่นกัน	มีความเป็นไปได้ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการขนส่งอาจมีราคาสูง แต่ถ้าใช้มาเป็นเครื่องมือเสริมในการขายผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง เช่น เป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังคงใช้วิธีการติดต่อกับลูกค้าเรื่องของการชำระเงิน การขนส่ง ถือว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้ดี เพราะลูกค้าที่สั่งซื้อผักปลอดสารพิษมาจากทางเฟซบุ๊กเมื่อเห็นแล้วมีความสนใจก็จะติดต่อเข้ามา แต่ถ้าทำแบบสมบูรณ์แบบไปเลยยังมองว่าจะมีความคุ้มหรือไม่กับสิ่งที่ลงทุนไป	มีความเป็นไปได้ เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับเกษตรกร การขายในตลาดบ้านเราอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ อีกทั้งลูกค้าจะรู้ด้วยว่าหาซื้อได้จากที่ไหนบ้าง เป็นการดีที่ช่วยให้เกษตรกรได้มีรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งด้วย

4.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง			
1. ชื่อ - นามสกุล	นางกัลยารัตน์ หมุนเวียน	นายสาธิต ไช้ขวัญ	นายณรงค์ฤทธิ์ ไชยสาลี
2. เพศ	หญิง	ชาย	ชาย
3. อายุ	36 ปี	36 ปี	40 ปี
4. ระดับการศึกษา	ป.ตรี	ป.ตรี	ป.ตรี
5. พื้นที่การปลูก	2 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)	2 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)	2 ไร่ (พื้นที่ตนเอง)
6. ประสบการณ์ปลูก	10 ปี	10 ปี	12 ปี
7. ตรายรับรองสินค้าการเกษตร	GAP	GAP	GAP
8. รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร	20,000 - 30,000 บาท/เดือน	10,000 - 20,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
9. สถานที่จำหน่าย	โรงพยาบาลตรัง, ศพด.ห่วงรัก, ศพด.ท.ควนกุล, ตลาดบายใจ	โรงพยาบาลตรัง, ตลาดเกษตรกร, ตลาดกรีนซินดา	ขายที่แปลงผัก, ตลาดกองทุน
10. เฟสบุ๊ก	หญิงน้อย หมุนเวียน	tiger cowboy	ณรงค์ฤทธิ์ ไชยสาลี
11. เฟสบุ๊ก แฟนเพจ	ไม่มี	ไม่มี	ผักบ้านฝั่ง สวนผักคนเมือง
12. ไลน์	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย	มี ไม่เปิดเผย

4.2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.1 ท่านมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์จำนวน 1 ชุด และ สมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
4.2.1.2 ท่านมีทักษะ หรือความรู้ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และถ้ามีท่านใช้เพื่อทำอะไร อย่างไร บ้าง	มีความรู้และสามารถใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็น เพราะในชีวิตประจำวันมีการใช้อยู่ตลอดเวลา ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลต่างๆ และดูยูทูป เพื่อใช้ในความบันเทิง	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ใช้ เว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	มีความรู้และทักษะการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการใช้เว็บไซต์ ในการค้นหาข้อมูล ศึกษารายละเอียด ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และ เฟสบุ๊ก แพนเพจ เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จัก
4.2.1.3 ท่านรู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่	รู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผ่านการอบรมเกี่ยวกับการขายสินค้าจากสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	รู้จักการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการเพิ่มช่องทางหนึ่งด้วยให้สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่สะดวก ไม่มีเวลาหรือติดปัญหาเรื่องอื่นๆ	รู้จัก เช่นการขายสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ก แต่จะเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สมบูรณ์แบบ เพราะมีเพียงการแจ้งยอดสั่งซื้อเท่านั้น แต่ก็เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ และมีการใช้ ไลน์ เพื่อสร้างกลุ่มไลน์ (Line Group)
4.2.1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง	น่าสนใจ ที่จะนำผักมาขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการวางแผนจัดการระบบการผลิตให้ดี หรืออาจจะต้องขยายเนื้อที่การปลูก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนที่ต้องการ	น่าสนใจ เพราะบางครั้งคนที่อยากจะกินผักปลอดสารพิษแต่ไม่รู้ว่ามีขายที่ไหน หรือต้องไปซื้ออย่างไร	เป็นสิ่งที่ดีและแปลก น่าสนใจ แต่สิ่งสำคัญคือ การวางแผนในเรื่องของการขนส่งผักปลอดสารพิษ

4.2.1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.2.1.5 ท่านมีความสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	ไม่มีความสนใจ เพราะทุกวันนี้ผลิตไม่ทันต่อความต้องการ	สนใจนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย	สนใจ และมีการ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ อยู่ ลูกค้ำก็จะมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้
4.2.1.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง มาสนับสนุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นอย่างไร	ไม่ต้องการ เพราะสามารถหาช่องทางจำหน่ายผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง	ให้ความรู้ในเรื่องของการผลิตผักปลอดสารพิษ ช่องทางการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ	ให้ความรู้เรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม
4.2.1.7 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จัดโครงการหรือจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรในเรื่องใด	ช่วยดูแลเกษตรกรเรื่องการปลูกจะดีกว่าด้านเทคโนโลยี แต่ถ้ามีการจัดอบรมให้โดยแบ่งออกเป็นแต่ละอำเภอ มีความสนใจเรื่องเทคโนโลยีในการขาย อีกทั้งยังสามารถทำให้คนอื่นๆ นอกพื้นที่รู้จักเรามากยิ่งขึ้น	ส่งเสริมเรื่องการผลิตผักปลอดสารพิษ เรื่องพันธุ์ผักปลอดสารพิษ การวางแผนการผลิต และเรื่องมาตรฐาน GAP	ไม่ต้องการ

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.1 ท่านปลูกผักปลอดสารพิษชนิดใด และผักปลอดสารพิษใดเป็นที่นิยม	กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก แขนง กะหล่ำปลี ผักโขม ผักคะน้า ผักกวางตุ้งใบ ผักกาดขาว ฮองเต้ ยอดส้มเฒ่า และผักเมืองหนาว โดยกะหล่ำปลีจะเป็นที่นิยม	ผักปลอดสารเคมี ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดคะน้า กวางตุ้ง และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค	ผักปลอดสารเคมี ได้แก่ ผักสลัด ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ได้รับความนิยมนคือ ผักสลัด

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.2 จำนวนผลผลิตคิดว่าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรังหรือไม่ หากผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นท่านจะอย่างไรให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง เพราะคนหันมาดูแลสุขภาพ	จำนวนผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง เพราะกระแสของการดูแลสุขภาพ	เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตรัง เพราะลูกค้าหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น อีกอย่างรสชาติมีความอร่อย และลูกค้าพอใจในรสชาติ เรายังจะเพิ่มกำลังการผลิต
4.2.2.3 นอกจากท่านขายผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ท่านมีการขายที่ต่างจังหวัดหรือไม่ ถ้ามีการขาย ขายที่จังหวัดใดบ้าง จังหวัดไหนขายดีที่สุด และใช้วิธีการขนส่งแบบใด	ขายในจังหวัดตรังจังหวัดเดียว และเพียงพอต่อความต้องการ ในการขายจะใช้รถกระบะในการขนส่งผักปลอดสารพิษจากสวนไปให้ถึงมือลูกค้าด้วยตนเอง	ขายเฉพาะภายในจังหวัดตรังอย่างเดียว โดยใช้รถกระบะในการขนส่งผักปลอดสารพิษ และมีผู้รับซื้อผักปลอดสารพิษจากต่างจังหวัดเข้ามาซื้อถึงแปลง	ขายเฉพาะในจังหวัดตรังอย่างเดียว โดยขายหน้าร้าน และมีการขนส่งโดยใช้รถกระบะส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้า
4.2.2.4 ท่านใช้วิธีการใดที่จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษ เช่น ใบรับรองมาตรฐาน GAP	มีใบรับรองมาตรฐาน GAP แสดงให้ชัดเจน	มีใบรับรองมาตรฐาน GAP แสดงให้ชัดเจน สามารถเข้าไปดูกระบวนการผลิตที่แปลงได้	มีการสร้างแบรนด์และเปิดแปลงผักปลอดสารพิษ ให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาดู เข้ามาศึกษาถึงวิธีการผลิต และมีตราใบรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตร GAP รับรอง
4.2.2.5 ปกติในชีวิตประจำวันท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่อย่างไร	ใช้ เฟสบุ๊ก และไลน์ ในชีวิตประจำวัน	การใช้เว็บไซต์ ในการค้นหา หรือความรู้ต่างๆ และมีการใช้ เฟสบุ๊ก ติดต่อบริษัทงานและเป็นการประชาสัมพันธ์	มีการใช้ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และเฟสบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ และทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.6 ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรกรจังหวัดตรังสนับสนุนการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่นอย่างไร	ไม่มีแนวทาง ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย	ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบกึ่งสมบูรณ์แบบ เข้ามาช่วยในเรื่องของการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ	การใช้ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ อยู่ ก็มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษมาจากทาง เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ด้วย
4.2.2.7 ท่านมีการตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร หรือมีหน่วยงานใดเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคา	ตั้งราคาด้วยตนเอง	ผู้ผลิตเป็นคนตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษเอง	ตั้งราคาขายผักปลอดสารพิษด้วยตัวเอง
4.2.2.8 ลูกค้าชำระเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษด้วยวิธีใด	มีการจ่ายเงินสด และจ่ายสินค้า	เป็นเงินสด และเงินเชื่อโดยมีระยะเวลา 7-15 วัน	เป็นเงินสด และเงินเชื่อโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 20 วัน
4.2.2.9 ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาแตกต่างจากการจำหน่ายในตลาดทั่วไปอย่างไร	ราคาต้องเพิ่มสูงขึ้น	ราคาเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ระยะทางและการขนส่ง	ราคาควรแตกต่างกันแต่ไม่ควรเกิน 10 บาท เพราะลูกค้าอาจจะรับไม่ได้
4.2.2.10 รูปแบบการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของท่านเป็นแบบใด เช่น จัดเป็นเซตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าขายส่ง ขายปลีก	มีทั้งขายปลีกและขายส่ง	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	ทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีทั้งขายปลีก
4.2.2.11 ท่านมีวิธีการรับมือหรือสร้างความแตกต่าง จากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายอื่นอย่างไร	คุณภาพของผักปลอดสารพิษที่ปลูกเป็นตัวสร้างความแตกต่าง	มีมาตรฐานใบรับรอง GAP และยังคงรักษาคุณภาพให้ได้ตามที่โรงพยาบาลกำหนดไว้	เปิดให้ลูกค้าได้เข้าชมกระบวนการผลิต

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.2.2.12 ท่านมีวิธีการใด ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษ	เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น รวมถึงบอกเล่าความเป็นมาของผักปลอดสารพิษ สร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้รับรู้	การเพิ่มในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและคำนึงถึงความปลอดภัยกับผู้บริโภคเป็นหลักและตรารับรองสินค้าทางการเกษตรที่ลูกค้าเห็นแล้วเชื่อมั่นใจความปลอดภัย	นำผักปลอดสารพิษมาแปรรูป

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.1 จำนวนแรงงานหรือเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในแปลงมีกี่คน	2 คน	1 คน	1 คน
4.2.3.2 รูปแบบการบริหารงานเป็นอย่างไร	บริหารและจัดการด้วยตนเอง	บริหารและจัดการด้วยตนเอง	บริหารและจัดการด้วยตนเอง
4.2.3.3 ท่านมีแนวทางการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อขอตรารับรองสินค้าเกษตรและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรหรือไม่อย่างไร หรือมีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนอย่างไร	มีการวางแผนปลูกไปตามปกติ แต่จะมีหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้ จัดอบรม และจะเป็นคนยื่นขอหลักฐานเอง	เตรียมแปลงให้มีความถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นยื่นเอกสารไปที่สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง	มีการวางแผนปลูกไปตามปกติแต่จะมีหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้ จัดอบรม และจะเป็นคนยื่นขอหลักฐานเอง
4.2.3.4 ท่านมีระบบการจัดการต้นทุนการขาย อย่างไร	ลดต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษ ให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มกำไรให้กับการขาย และการปลูกผักปลอดสารพิษได้กำไรเป็นเท่าตัว	การจัดการต้นทุนไม่สูง เพราะมีการผลิตปุ๋ยใช้เอง	การจัดการต้นทุนไม่สูง เพราะมีการจัดเตรียมพื้นที่และวัสดุในการติดตั้ง รวมถึงเรื่องการของปลูก การดูแล และการขาย โดยการทำเองทั้งหมด

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.5 ท่านมีการวางแผนการปลูกผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดอย่างไร	มีการรับออเดอร์และมีการปลูกตามปกติ	คำนวณเรื่องของการผลิตผักปลอดสารพิษ และการวางแผนการปลูกผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการ	ดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนำมาวางแผน คำนวณระยะเวลาของการเจริญเติบโตของผัก
4.2.3.6 มีการบริหารจัดการเมื่อผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยวอย่างไร ให้สัมพันธ์กับยอดคำสั่งซื้อ	เช็คผลผลิตของตนเองว่ามีเพียงพอหรือไม่	คำนวณและผลผลิตที่เกี่ยวเกี่ยวได้นั้น ผลผลิตกับยอดสั่งซื้อมีความสมดุล	ปลูกตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
4.2.3.7 วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าภายในจังหวัดตรังหรือต่างจังหวัด ท่านใช้วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษอย่างไร	ใน 1 รอบการส่งผัก ก็จะนำผักมาบรรจุลงถาดจากนั้น ขับรถกระบะไปส่งให้แก่ผู้บริโภครภายในจังหวัดตรังด้วยตัวเอง	ใช้รถกระบะในการขนส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้า และหากลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้อที่แปลงผักด้วยตัวลูกค้าเอง	ปกติแล้วลูกค้าจะเป็นคนมารับผักปลอดสารพิษเองถึงหน้าร้าน หรืออาจจะมีบ้างที่ใช้รถกระบะในการขนส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้า
4.2.3.8 ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้ารู้ว่าผักปลอดสารพิษมาจากสวนของท่าน	เป็นคนไปส่งเองให้ถึงมือลูกค้าทุกคน เพื่อยืนยันและการันตีว่าเป็นผักมาจากสวนที่ปลูกเอง อีกอย่างความซื่อสัตย์ต่ออาชีพตลอดระยะเวลา 10 ปี	มีการใช้บรรจุภัณฑ์ มีการสร้างแบรนด์	มีการสร้างโลโก้ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษที่มาจากผักบ้านฝั่งสวนผักคนเมือง
4.2.3.9 มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษหรือไม่ อย่างไร	มีการรวมกลุ่มกัน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม OTOP	มีการสร้างเครือข่ายทั้งในจังหวัดตรังและต่างจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้	มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้
4.2.3.10 ท่านมีการวางแผนอย่างไรหากสภาพแวดล้อมเกิดความแปรปรวน	ต้องเพิ่มการดูแลให้ดียิ่งขึ้น	ปลูกผักให้เหมาะสมกับฤดูกาล	คัดเลือกสายพันธุ์ของผักปลอดสารพิษให้มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและอากาศ

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.2.3.11 ท่านคิดว่าแนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเป็นอย่างไร	เพิ่มขึ้นและไม่เพียงพอต่อความต้องการ	แนวโน้มของผู้บริโภคในจังหวัดตรังมีความต้องการของผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น และไม่เพียงพอ	เพิ่มสูงมากขึ้น เพราะลูกค้าหันมาสนใจและรับประทานผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น และตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น
4.2.3.12 ท่านอยากให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังหรือหน่วยงานใดเข้ามาส่งเสริมด้านการจัดการ	วางแผนการผลิตและกระจายพื้นที่การปลูกผักปลอดสารพิษ	การจัดการการวางแผนการผลิต	การจัดการด้านการผลิตรูปแบบใหม่ๆ

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.2.4.1 ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอย่างไร	ไม่สูงมาก เพราะปุ๋ยที่ใช้ เรามีการผลิตขึ้นเองจะทำให้ลดต้นทุนลงได้	ต้นทุนในการดูแลรักษาไม่สูงมาก เพราะมีการผลิตปุ๋ยใช้เอง	ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษไม่สูงมากนัก เพราะบริหารจัดการด้วยตนเองทั้งหมด
4.2.4.2 ท่านคิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายผักปลอดสารพิษอย่างไร	อยู่ที่ความคงที่ของคุณภาพผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคซื้อไปรับประทาน เราต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของการปลูกผักปลอดสารพิษเอาไว้	คำนึงถึงคุณภาพของผักการเพิ่มพื้นที่การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของผักปลอดสารพิษและความต่อเนื่องของผลผลิต
4.2.4.3 หากท่านมีปัญหาด้านการเงิน ท่านแก้ปัญหาอย่างไร หรือหน่วยงานใดให้การสนับสนุนทางการเงิน	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองและทำปริมาณตามกำลังตนเอง จึงไม่มีปัญหาด้านการเงิน	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด	ไม่มีปัญหา เพราะที่ใช้เงินลงทุนของตนเองทั้งหมด

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.2.4.4 ท่านได้จัดทำงบประมาณการเงินหรือทำบัญชีอย่างไร	มีการทำบัญชีทุกสัปดาห์ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ด้านการเงินอยู่ตลอดเวลา	มีการทำบัญชีอย่างง่าย	มีการทำบัญชีอย่างง่าย

ข้อเสนอแนะ			
จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่ากรจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีความเป็นเป็นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด	ถ้าทำในจังหวัดตรัง ทำได้แน่นอน เพราะมีคนที่ต้องการจะบริโภคยังไม่รู้ว่าในกะลาเสหรือพื้นที่ใกล้เคียงนี้มีสวนผักสุจริต มีผักปลอดสารพิษ ช่วยเพิ่มยอดขายและขายได้ 100 % แต่ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของผักปลอดสารพิษด้วย เพราะทางสวนผักสุจริตจะเน้นเรื่องคุณภาพผักเป็นหลัก	ในอนาคตมีความเป็นไปได้ เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผักปลอดสารพิษและต้องการเจาะตลาดคนที่รักสุขภาพ โดยเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ทราบ จากนั้นเราทำเป็นระบบสมาชิก ใช้ คิวอาร์ โควด (QR Code) หรือมีการทำหรือเตอร์ของผักปลอดสารพิษ มีการสั่งผ่านออนไลน์และเราจะต้องจัดการเรื่องการขนส่ง โดยราคาการขนส่งขึ้นอยู่กับปริมาณและระยะทาง	จะต้องดูว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นยังไง มีความยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ ถ้าซับซ้อนเกินไปก็จะทำให้เป็นภาระต่อเกษตรกรที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษเอง แต่ถ้าเหมือนอย่างเฟสบุ๊ค แพนเพจ ที่ใช้อยู่ ก็คิดว่ามีความเป็นไปได้ เพราะการขนส่ง การจ่ายเงิน ขึ้นอยู่กับเราตกลงกับลูกค้าเอง ที่สำคัญคือเราไม่กลัวที่จะโดนลูกค้าหลอกด้วย

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา พื้นที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ประสบการณ์ปลูกผักปลอดสารพิษ ตรารับรองสินค้าการเกษตร รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	88.89
หญิง	1	11.11
รวม	9	100
อายุ		
20 - 30 ปี	-	-
31 - 40 ปี	8	88.89
41 - 50 ปี	1	11.11
รวม	9	100
ระดับการศึกษา		
ปวส.	1	11.11
ป.ตรี	7	77.78
ป.โท	1	11.11
รวม	9	100
พื้นที่การปลูกผักปลอดสารพิษ		
1 ไร่	2	22.22
2 ไร่	6	66.67
มากกว่า 2 ไร่	1	11.11
รวม	9	100
ประสบการณ์ในปลูกผักปลอดสารพิษ		
1 - 5 ปี	4	44.45
6 - 10 ปี	4	44.45
มากกว่า 10 ปี	1	11.11
รวม	9	100
ตรารับรองสินค้าการเกษตร		
มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม	9	100
รวม	9	100
รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร		
10,001 - 30,000 บาท	6	66.67
30,001 - 50,000 บาท	1	11.11

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของเกษตรกร		
50,001 - 70,000 บาท	-	-
80,001 - 110,000 บาท	1	11.11
มากกว่า 110,001 บาทขึ้นไป	1	11.11
รวม	9	100

สรุปข้อมูลจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสมจำนวน 9 คน ทำการปลูกผักปลอดสารพิษอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง 3 คน อำเภอนาโยง 3 คน อำเภอสีเกา 1 คน อำเภอรัษฎา 1 คน และอำเภอย่านตาขาว 1 คน ได้ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง ข้อมูลความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง

กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน และเป็นผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นผู้ชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 เป็นผู้หญิง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 ปริญญาโทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และประกาศนียบัตรชั้นสูงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษ 2 ไร่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา มี 1 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมากกว่า 2 ไร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ประสบการณ์ในปลูกผักปลอดสารพิษ 1 - 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 เกษตรกรมีการรับรองตรารับรองสินค้าการเกษตรจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

4.2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และเกษตรกรทุกคนมีทักษะในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ศึกษา รายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเกษตรกรรู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า การขายออนไลน์และได้ผ่านการอบรมจาก

หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่จะต้องมีการวางแผนจัดระบบการผลิต มีการกำหนดระยะเวลาการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษของแต่ละวัน เพื่อให้เกษตรกรได้มีเวลาเตรียมผักปลอดสารพิษใส่บรรจุภัณฑ์และนำไปจัดส่งตามวันและเวลาลูกค้าระบุไว้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ไม่รู้จะซื้อได้จากที่ไหน สามารถส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าภายในจังหวัดและลูกค้าต่างจังหวัด เกษตรกรมีความต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมการวางแผนการผลิตผักปลอดสารพิษอย่างเป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในเรื่องของการผลิต การขอตรารับรองสินค้าการเกษตร การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ

4.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

เกษตรกรที่ผู้ปลูกปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังมีการปลูกผักปลอดสารพิษ 2 ประเภท คือ 1) ผักไฮโดรโปนิคส์ 2) ผักปลอดสารเคมี ซึ่งผักปลอดสารเคมีที่เกษตรกรปลูกได้แก่ ผักสลัด ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ผักเหมียง ผักกาดขาว มะเขือยาว กระเจี๊ยบเขียว กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก แขนงกะหล่ำปลี ผักโขม ผักกาดขาว ฮ่องเต้ ยอดส้มเฒ่า และผักไฮโดรโปนิคส์ ตระกูลผักสลัดได้แก่ กรีนโอ๊ค เรคโอ๊คคอส ฟิลเล่ เรคคอรส์ บัตเตอร์เฮค สำหรับผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในจังหวัด เพราะว่าผู้บริโภคในจังหวัดตรังหันมาสนใจเลือกบริโภคผักที่ปลอดสารพิษสำหรับดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษต้องมีการวางแผนกำลังการผลิตผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นและขยายพื้นที่การปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคภายในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้น ผักปลอดสารพิษของเกษตรกรได้รับตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย คือ มาตรฐานระบบการจัดคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP) เป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษทุกรายจะเปิดแปลงสาธิตวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาได้เยี่ยมชม เป็นวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกระบวนการปลูกผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา การอัพเดทข้อมูลผักปลอดสารพิษ การรับคำสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและยอดจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้น ราคาของผักปลอดสารพิษและราคาของผักไฮโดรโปนิคส์เกษตรกรจะเป็นผู้กำหนดราคา ตามความเหมาะสม วิธีการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือ ชำระเป็นเงินสด ชำระเป็นเงินเชื่อ ซึ่งมีระยะเวลาการชำระเงินภายใน 7 - 20 วัน และการโอนผ่านบัญชีธนาคาร แต่สำหรับราคาของผักปลอดสารพิษและราคาผักไฮโดรโปนิคส์เมื่อนำมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษและวิธีการในการจัดส่งผักปลอดสารพิษ ซึ่งรูปแบบในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษเกษตรกรทุกรายจะทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทั้งแบบปลีกและแบบส่ง เกษตรกรในแต่ละรายจะมีวิธีการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีการเขียนเรื่องราวของผักปลอดสารพิษ

(Story telling) มีการแปรรูปผักปลอดสารพิษให้มีความหลากหลายรวมถึงการสร้างแบรนด์ (Brand) เป็นของตนเอง

4.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังเป็นผู้ดูแล และมีการบริหารจัดการ โดยการกำหนดหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน สำหรับต้นทุนการปลูกผักปลอดสารเคมีจะไม่สูงเพราะมีการผลิตปุ๋ยใช้เองและไม่ต้องลงทุนในเรื่องของโรงเรือน แต่สำหรับต้นทุนการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์จะมีต้นทุนสูงเพราะจะต้องมีการจัดเตรียมโรงเรือน ระบบการให้น้ำ ซึ่งการวางแผนการผลิตจะต้องให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้า ต้องมีการคำนวณระยะเวลาการปลูกผักปลอดสารพิษให้ทันต่อช่วงเทศกาลและเหมาะสมกับฤดูกาล และเมื่อเก็บผักปลอดสารพิษเกษตรกรจะใช้วิธีการจัดส่งโดยใช้รถกระบะในการส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้าภายในจังหวัดตรัง และใช้รถควบคุมความเย็นส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด ซึ่งเกษตรกรหรือพนักงานในแปลงจะเป็นคนไปส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้า โดยเกษตรกรจะมีการสร้างแบรนด์ (Brand) โลโก้ (Logo) เพื่อรับรองว่าเป็นผักปลอดสารพิษของเกษตรกรแต่ละราย อีกทั้งเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังมีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ กระบวนการผลิตในการป้องกันผลกระทบจากการแปรปรวนของสภาพแวดล้อม การเจรจากับภาครัฐ รวมถึงการขยายช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษภายในจังหวัดตรัง

4.2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังมีการจัดทำบัญชีทางการเงิน งบประมาณในการลงทุน การปลูกผักปลอดสารพิษอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่มีปัญหาด้านการเงินเพราะเกษตรกรทุกคนใช้เงินลงทุนของตนเอง หากมีปัญหาหน่วยงานทางการเงิน เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นผู้ให้คำปรึกษา เกษตรกรทุกรายมีแนวทางในการเพิ่มยอดขายผักปลอดสารพิษ โดยเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีการขยายพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษ ที่สำคัญเกษตรกรทุกรายที่ปลูกผักปลอดสารพิษตระหนักและให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพผักปลอดสารพิษทุกต้นทุกชนิด ผักปลอดสารพิษที่ได้จะต้องถูกต้องและเหมาะสมตรงกับมาตรฐานตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้กำหนด

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 คือ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 2. พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 3. พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 4. การศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยตรงกับวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ			
1. ชื่อ - นามสกุล	นายศักรินทร์ บัวเลิศ	นางวรรณวิภา ไชยชาญ	นายไพฑูรย์ นงค์นวล
2. เพศ	ชาย	หญิง	ชาย
3. อายุ	35 ปี	33 ปี	39 ปี
4. สถานภาพ	สมรส	สมรส	โสด
4. ระดับการศึกษา	ม.6	ป.โท	ป.โท
5. อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
6. สถานที่ทำงาน	จังหวัดตรัง	ม.เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง	ร้านอบอ้อม อ.เมือง จ.ตรัง
7. รายได้ต่อเดือน	20,001 - 30,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.1 ท่านนิยมซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใด	ผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ผักสลัด	ผักปลอดสารเคมี	ผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ผักสลัด

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.2 ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นอาหารหรือนำไปจำหน่าย อย่างไร	นำไปส่งต่อให้กับร้านอาหารในห้างของจังหวัดตรัง คือ แม่โคร พูจี และแม่ค้าในตลาดสด	ประกอบอาหารในครัวเรือน	นำมาใช้ในการประกอบอาหารสำหรับร้านอบอิม
4.3.1.3 รูปแบบผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อเป็นแบบใด	ใช้ไลน์ สั่งซื้อจากแปลงของเกษตรกรโดยตรง โดยให้ทำใส่ถุงเพื่อนำไปส่งต่อให้กับลูกค้า	สั่งซื้อผ่าน เฟสบุ๊ก แฟนเพจ	สั่งซื้อผ่าน เฟสบุ๊ก แฟนเพจ
4.3.1.4 แหล่ง/สถานที่ ที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	ซื้อมาจากต้นรักไฮโดรฟาร์ม	ซื้อมาจาก Kipbox farm	ซื้อมาจากสวนผักสวัสดิ์
4.3.1.5 เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายนี้	ผักคุณภาพดี ลูกค้าถูกใจในผักไฮโดรโปนิกส์เมื่อนำไปประกอบอาหารก็จะสามารถใช้ได้ทุกส่วนของผัก รวมถึงผักมีความสะอาดและไม่บอบช้ำ	เป็นผักที่มีความปลอดภัยและปลอดสารพิษจริง เพราะได้เข้าไปดูถึงการผลิต มีพนักงานของทางฟาร์มเป็นคนอธิบายขั้นตอนการปลูก อีกทั้งได้เห็นใบรับรองมาตรฐาน GAP ที่มีการติดไว้อย่างชัดเจน	ผักสดมีคุณภาพที่ดี มีการเก็บผักสดๆทุกวันเมื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารลูกค้ามีความชอบและอร่อย
4.3.1.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
4.3.1.7 จำนวนเงินที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1,000 บาท	1 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 100 - 200 บาท	ซื้อทุกวัน ครั้งละ 300 - 500 บาท

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.1 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	มีประสบการณ์	มีประสบการณ์	มีประสบการณ์
4.3.2.2 เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มีความสะดวก และผู้ขายมีให้เลือกที่หลากหลาย เราักจะดูข้อมูลต่างๆ ของแต่ละราย จากนั้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ และไม่สะดวกเดินทางไปซื้อ อีกทั้งราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป	ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อ สามารถเปรียบเทียบราคากันได้อีกอย่างการชำระเงินมีความสะดวก
4.3.2.3 ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นของสะสม	เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า	จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก น้ำหอม นาฬิกา
4.3.2.4 ท่านซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยกี่ครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1 ครั้ง/เดือน	1 ครั้ง/เดือน	1 ครั้ง/เดือน
4.3.2.5 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง	500 - 1,000 บาท/ครั้ง	500 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,500 - 2,000 บาท/ครั้ง
4.3.2.6 ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	40 นาที	30 นาที	30 นาที
4.3.2.7 ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร	ค้นหาข้อมูล ดูรายละเอียดของสินค้า ดูผู้ขายว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่	ดูราคา ดูข้อมูลประกอบแล้วตัดสินใจซื้อ	มีการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา แล้วตัดสินใจซื้อ
4.3.2.8 ปกติท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านใช้วิธีการใด	โอนเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ผ่านบัตรเครดิต

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.9 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด หรือใช้เป็นประจำ	1. เว็บไซต์ 2. เฟสบุ๊ก 3. เฟสบุ๊ก แพนเพจ 4. ไลน์	1. เฟสบุ๊ก 2. เว็บไซต์	แอปพลิเคชัน
4.3.2.10 ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการเข้าใช้งานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์	สมาร์ทโฟน

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.1 ท่านคิดว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพของสินค้า	ความเป็นจำเป็นที่ต้องใช้ และไม่มีขายในท้องตลาดหรือหาซื้อยาก	คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
4.3.3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีระบบในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	ดี เพราะมีให้เลือกที่หลากหลาย	ดี เพราะจะช่วยให้สะดวกต่อลูกค้า	ดี เพราะจะช่วยให้สะดวกต่อลูกค้า
4.3.3.3 ท่านคิดว่า การป้องกันความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นข้อมูลของส่วนบุคคลของลูกค้า จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนสำคัญมาก เพราะถือเป็นข้อมูลลับของลูกค้าควรมีการป้องกันข้อมูลอย่างดี	การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนั้น แสดงถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นความคิดที่ดีและน่าจะลองทำดู แต่ต้องระวังเรื่องของคุณภาพของผักเป็นพิเศษ	เป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้ผู้บริโภค ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง อีกอย่างบางครั้งเมื่อไปซื้อไม่มีผักที่ต้องการทำให้เสียเวลา และที่สำคัญ หากเป็นในจังหวัดตรงการบริการเรื่องการส่งควรจะฟรี	เป็นความคิดที่ดีและน่าสนใจที่มีการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สะดวกมากขึ้น
4.3.3.5 ท่านคิดว่าอะไร เป็นปัจจัยสำคัญให้ท่านซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพของสินค้า และการเข้าใช้งานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.1 ท่านให้ความสำคัญกับตรา รับรองสินค้าเกษตรของผักปลอดสารพิษ อย่างไร	จะต้องศึกษาผู้ผลิตได้รับมาตรฐานสินค้าการเกษตรหรือตรารับรองสินค้าอื่นๆ หรือไม่ เพราะจะเป็นเครื่องการันตีได้ว่า ผักที่ผู้ผลิตที่ขายนั้นมีคุณภาพจริง	มีส่วนสำคัญ เพราะจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	จะต้องศึกษาผู้ผลิตได้รับมาตรฐานสินค้าการเกษตรหรือตรารับรองสินค้าอื่นๆ หรือไม่ เพราะจะเป็นเครื่องการันตีได้ว่า ผักที่ผู้ผลิตที่ขายนั้นมีคุณภาพจริง
4.3.4.2 ท่านได้รับข้อมูลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษมาจากช่องทางใด	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	เฟสบุ๊ก และ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีรูปแบบในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษตามคำสั่งซื้อของท่าน	เราจะได้ว่า เกษตรกรรายนี้สามารถจัดเตรียมผักได้ตามที่เราต้องการหรือไม่	ดี เพราะต้องการใช้ปริมาณผักปลอดสารพิษในแต่ละชนิดแตกต่างกัน	ทำให้สะดวกต่อการนำมาใช้งานต่อ
4.3.4.4 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ นอกจากจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ควรมีจุดจำหน่ายที่ใด ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	ชายที่ตลาดเฉพาะเจาะจงว่าเป็นตลาดที่ปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง เช่น ตลาดเกษตรกรจังหวัดตรัง	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถสั่งซื้อแล้วมาส่งหรือเราไปรับเองที่ฟาร์ม	ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือ ผ่านทางแอปพลิเคชัน
4.3.4.5 หากในอนาคตมีการจำหน่าย ผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับเกษตรกร/ผู้ประกอบการที่ปลูกผักปลอดสารพิษ และทำให้สะดวกต่อสั่งซื้อผักทางออนไลน์ อีกอย่างสะดวกต่อการชำระเงินด้วย	เป็นเรื่องที่ดีมาก เพราะปกติก็สั่งผักผ่านทาง เฟสบุ๊ก แพนเพจ เหมือนกัน หากเกษตรกรรายอื่นๆ/ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้เพิ่มยอดขาย	เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งให้กับลูกค้าในจังหวัดตรัง และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในจังหวัดตรัง เมื่อลูกค้าต่างจังหวัดมีความสนใจก็จะเป็นการขยายฐานลูกค้าออกสู่ต่างจังหวัด
4.3.4.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าสามารถติดต่อผู้ผลิตผักปลอดสารพิษได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สามารถสั่งซื้อและติดต่อกับผู้ผลิตได้ทันที	เป็นสิ่งที่ดีและสะดวก หากมีการติดต่อผู้ผลิตผักปลอดสารพิษได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราแจ้งจำนวนผัก หรือ สิ่งที่เราต้องการไว้ แล้วผู้ผลิตจะติดต่อกลับมาเอง	มีหลักฐานในการพูดคุยหรือการสั่งซื้อ ผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลได้หากเราได้รับผักปลอดสารพิษไม่ตรงกับที่เราสั่งไป

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.7 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษในท้องตลาดทั่วไป ควรจำหน่ายราคาประมาณเท่าใด	ขึ้นอยู่กับประเภทของผักปลอดสารพิษ แต่ราคาไม่ควรเกิน 100 บาท	ราคา 50 - 70 บาท	ราคาไม่ควรเกิน 100 บาท
4.3.4.8 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ หากมีราคาเพิ่มสูงกว่าผักในท้องตลาดทั่วไป เท่าใดราคาจึงจะเหมาะสม (ราคาควรสูงกว่าผักปกติที่ % จึงจะยอมรับได้)	ไม่เกิน 20 บาท	ไม่เกิน 20 บาท ถ้ามากกว่านั้นคงรับไม่ได้	ควรเพิ่มได้ไม่เกิน 20 บาท

4.3.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.3.5.1 หากมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่าควรมีระบบในการสั่งซื้ออย่างไร	การเข้าใช้งานควรไม่มีความยุ่งยาก และซับซ้อนมากนัก ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวก หากใช้งานยากและซับซ้อน ก็ไม่ควรทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะทำให้ไม่มีใครใช้ ตัวอย่างเช่น ถ้าขายผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจก็น่าสนใจ เพราะเฟซบุ๊ก มีตัวเลือกให้เยอะหากเราจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อ อีกอย่างสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย	มีการรวบรวมร้าน/เกษตรกรที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ไว้ในเว็บไซต์ที่เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และสะดวก เปิดแค่เว็บไซต์เดียวก็เห็นผู้ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษทั้งหมดในจังหวัดตรัง	มีระบบตั้งแต่การรับสมัครสมาชิก มีการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีระบบการจ่ายเงินหรือระบบให้เลือกในการขนส่งผักปลอดสารพิษ ตัวอย่างเช่น การทำเป็นแอปพลิเคชัน ที่สำคัญต้องให้ใช้งานไม่เกิดความยุ่งยาก

4.3.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.3.5.2 ท่านคิดว่าการจัดส่งผักปลอดสารพิษในรูปแบบใดที่เหมาะสม และสามารถรักษาสภาพของผักปลอดสารพิษให้คงคุณค่าทางโภชนาจนถึงมือลูกค้า	การจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง ดังนั้น การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้หรือการ पैก ผักให้ดีที่สุด เพื่อลดความบอบช้ำของ ผักปลอดสารพิษ	จัดส่งผ่านรถขนส่งหรือรถกระบะใน จังหวัดตรัง และมีบรรจุภัณฑ์เก็บรักษา อย่างเหมาะสม	ขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ ประเภทของการ ขนส่งและระยะทาง หากจัดส่งใน จังหวัดตรังการใช้รถกระบะหรือรถ เก็บความเย็นก็สามารถรักษาคุณภาพ ของผักปลอดสารพิษไว้ได้ เพราะ ระยะทางในการขนส่งไม่ไกล

4.3.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.3.6.1 ท่านยินดีจ่ายเงินในการซื้อผัก ปลอดสารพิษที่มีราคาสูงกว่าผักทั่วไป หรือไม่ เพราะอย่างไร	ยินดีจ่าย เพราะเราเชื่อใจในผู้ที่ผลิต ผักปลอดสารพิษ เพราะคุณภาพที่ได้ ค้ำค้ำกับจำนวนเงินที่จ่ายไป	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักมีคุณภาพ รสชาติหวานและอร่อย	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักที่สดทุกวัน และมีคุณภาพ
4.3.6.2 ท่านคิดว่าราคาผักปลอด สารพิษมีความเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือไม่ อย่างไร	มีความเหมาะสมแล้ว เพราะเราไม่ ต้องไปรับผักปลอดสารพิษมาจาก ต่างจังหวัด	มีความเหมาะสมแล้ว	มีความเหมาะสมแล้ว
4.3.6.3 ท่านมีประสบการณ์ในการ ชำระเงินอย่างไร	มีการชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสดด้วย ตนเอง, โอนเงินผ่านทางตู้เอทีเอ็ม โอน เงินผ่านทางมือถือ	จ่ายเป็นเงินสดและผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	มีทั้งชำระเงินแบบออนไลน์และแบบ ชำระด้วยเงินสด
4.3.6.4 ท่านเคยชำระเงินผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือไม่ ผ่านทางช่องทางไหน	เคยชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จ่ายผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เคยชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พร้อมเพย์
4.3.6.5 ควรกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อผัก ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น อย่างไร	ควรผลิตผักปลอดสารพิษให้ทันต่อ ความต้องการของผู้บริโภค	มีการแปรรูปผลผลิตจากผักปลอด สารพิษ	ควรมีการแถมผักให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อ เป็นประจำ หรือมีการสะสมยอด

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง			
1. ชื่อ - นามสกุล	นายพงศกร เพ็ชรเสน	นางใจเดียว ชัยเดช	นางสาวประภัสสร สรรพจักร
2. เพศ	ชาย	หญิง	หญิง
3. อายุ	29 ปี	51 ปี	32 ปี
4. สถานภาพ	โสด	สมรส	โสด
4. ระดับการศึกษา	ม.6	ม.6	ป.โท
5. อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานเอกชน
6. สถานที่ทำงาน	จังหวัดกระบี่	โรงพยาบาลกันตัง จังหวัดตรัง	จังหวัดตรัง
7. รายได้ต่อเดือน	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.1 ท่านนิยมซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใด	ผักปลอดสารเคมี ที่เป็นผักพื้นบ้าน	ผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ผักสลัด	ผักปลอดสารเคมี
4.3.1.2 ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อนำไปแปรรูปเป็นอาหาร หรือนำไปจำหน่าย อย่างไร	ประกอบอาหารในครัวเรือน	นำมาทำเป็นสลัดผักและสลัดโรล ส่งจำหน่ายให้กับแม่ค้า	ประกอบอาหารในครัวเรือน
4.3.1.3 รูปแบบผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อเป็นแบบใด	สั่งจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง ด้วยการโทรศัพท์	โทรศัพท์สั่งซื้อมาจากเกษตรกรที่ปลูกผักโดยตรง	ไปซื้อผักปลอดสารเคมีที่แปลง
4.3.1.4 แหล่ง/สถานที่ ที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	ซื้อมาจากนายประกิจ จิตรใจภักดิ์	ซื้อมาจากนายฤทธิเดช สุขคง	ซื้อมาจากนายโสทร รอดคงที่

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.5 เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายนี้	เชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารเคมี เพราะได้เห็นถึงกระบวนการผลิต อีกอย่างนายประกิจ จิตรใจักดี เป็นเกษตรกรต้นแบบที่ยึดมั่นและปฏิบัติจริงจนเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่น	ผักมีความสะอาดและคุณภาพดีได้รับมาตรฐานการรับรองสินค้าการเกษตร ผักสลัดที่นำมาใช้สามารถใช้ได้หมดโดยไม่ต้องเลือกทิ้ง เพราะเกษตรกรได้คัดเลือกผักที่ไม่ดีออกให้หมดแล้วสามารถนำมาใช้ได้เลย	เป็นผักที่มีรสชาติอร่อย หวาน และมีคุณภาพ
4.3.1.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
4.3.1.7 จำนวนเงินที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อครั้งละ 200 บาท	ซื้อทุกวัน ครั้งละ 400 บาท	2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 100 - 150 บาท

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.1 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	มีประสบการณ์	มีประสบการณ์	ไม่มีประสบการณ์
4.3.2.2 เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เลือกได้หลากหลาย และสะดวกในการซื้อ	สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อ	-
4.3.2.3 ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า ของใช้	-
4.3.2.4 ท่านซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยกี่ครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3 ครั้ง/เดือน	1 ครั้ง/เดือน	-

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.5 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง	500 บาท/ครั้ง	500 บาท/ครั้ง	-
4.3.2.6 ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	50 นาที	50 นาที	-
4.3.2.7 ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร	ดูข้อมูล ราคา รีวิวคนที่ซื้อ	ค้นหาข้อมูล คุณภาพกับราคา	-
4.3.2.8 ปกติท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านใช้วิธีการใด	โอนผ่านตู้เอทีเอ็ม	ผ่านทางธนาคาร ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	-
4.3.2.9 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุดหรือใช้เป็นประจำ	เฟซบุ๊ก	เฟซบุ๊ก	-
4.3.2.10 ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการเข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน	-

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.1 ท่านคิดว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพของสินค้า	ความไว้วางใจในตัวตนของพ่อค้าแม่ค้า และสินค้าที่มีคุณภาพอย่างที่ได้โฆษณาเอาไว้	-

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีระบบในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	ดี เพราะเราได้เลือกตามความถนัดของตนเอง	มีความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ มีให้เลือกเพราะแต่ละคนถนัดชำระเงินไม่เหมือนกัน	-
4.3.3.3 ท่านคิดว่า การป้องกันความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	ควรให้ความสำคัญเพราะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล	มีส่วนสำคัญมากของข้อมูลลูกค้าถือเป็นความลับ โดยที่พ่อค้าแม่ค้าไม่มีสิทธิ์นำไปบอกผู้อื่น	-
4.3.3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นสิ่งที่ดี แต่อายุของผักอยู่ได้ไม่นาน หากส่งต่างจังหวัดควรคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง เพราะผักปลอดสารพิษมีคุณภาพในตัวอยู่แล้ว	มีความสะดวกมากขึ้น เพราะเราสามารถเลือกและคลิกสั่งผักปลอดสารพิษได้ทันที	-
4.3.3.5 ท่านคิดว่าอะไร เป็นปัจจัยสำคัญให้ท่านซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า และการบริการ	-
4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.1 ท่านให้ความสำคัญกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผักปลอดสารพิษ อย่างไร	ให้ความสำคัญ เพราะการันตีได้ว่าเป็นผักที่ปลอดภัย	มีส่วนสำคัญ เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว	คุณภาพของผักปลอดสารพิษ

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.2 ท่านได้รับข้อมูลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษมาจากช่องทางใด	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	หน่วยงานภาครัฐและในโรงพยาบาลมีการณรงค์ให้บริโภคผักปลอดสารพิษ	ทางเว็บไซต์
4.3.4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีรูปแบบในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษตามคำสั่งซื้อของท่าน	เหมาะสม เพราะบางครั้งใช้ในการประกอบอาหารในปริมาณไม่มากนักจะได้คละกับผักชนิดอื่นด้วย	ดีมาก หากได้ตามรูปแบบที่เราต้องการ	เป็นสิ่งที่ดี ในการใช้แปรรูปอาหารในแต่ละมื้อ
4.3.4.4 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษนอกจากจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ควรมีจุดจำหน่ายที่ใดที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	หน้าแปลงของเกษตรกรเอง หรือตามโรงพยาบาลต่างๆ	ในตลาด ในโรงพยาบาลที่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อได้สะดวก หรือร้านค้าทั่วไป แต่จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผักปลอดสารพิษ	เทศกาลการขายของต่างๆ เช่น เสาร์-อาทิตย์แรกของเดือน ณ ศาลากลางจังหวัดตรัง
4.3.4.5 หากในอนาคตมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เป็นสิ่งที่ดีและสะดวกกับคนที่อยู่ต่างจังหวัดแต่ต้องการผักปลอดสารพิษของเกษตรกรจังหวัดตรัง และยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร	เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเราก็มีการสั่งซื้อผักอยู่แล้วแทนที่จะโทรสั่งก็ใช้ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าสะดวกดี	-
4.3.4.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้าสามารถติดต่อผู้ผลิตผักปลอดสารพิษได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สร้างความสะดวก ในการสื่อสารกับผู้ผลิต	จะทำให้เราเห็นผักปลอดสารพิษ และมีหลักฐานในการสั่งซื้อ	-
4.3.4.7 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษในท้องตลาดทั่วไป ควรจำหน่ายราคาประมาณเท่าใด	ราคา 30 - 50 บาท	ราคา 60 - 80 บาท	ราคา 30 - 50 บาท

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.8 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ หากมีราคาเพิ่มสูงกว่าผักในท้องตลาดทั่วไป เท่าใดราคาจึงจะเหมาะสม (ราคาควรสูงกว่าผักปกติที่ % จึงจะยอมรับได้)	ไม่เกิน 20 บาท	ไม่เกิน 20 บาท ถ้ามากกว่านั้นคงรับไม่ได้	ควรเพิ่มได้ไม่เกิน 20 บาท

4.3.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.3.5.1 หากมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่าควรมีระบบในการสั่งซื้ออย่างไร	ไม่ควรยุ่งยาก มีการแสดงข้อมูลของผู้ผลิต ราคาผัก รูปภาพ หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง มีการคำนวณราคาที่ต้องชำระ และถึงการขนส่งไว้อย่างสมบูรณ์	มีการใช้งานง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน เห็นข้อมูลของผู้ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการคำนวณยอดเงิน และช่องทางการจ่ายเงิน รวมถึงการขนส่งมีให้เลือก จะทำให้ลูกค้าสะดวกและประหยัดเวลา	-
4.3.5.2 ท่านคิดว่าการจัดส่งผักปลอดสารพิษในรูปแบบใดที่เหมาะสม และสามารถรักษาสภาพของผักปลอดสารพิษให้คงคุณค่าทางโภชนาจนถึงมือลูกค้า	เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส	บรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาผักปลอดสารพิษ	บรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาผักปลอดสารพิษและการขนส่งให้ถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด

4.3.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.3.6.1 ท่านยินดีจ่ายเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีราคาสูงกว่าผักทั่วไปหรือไม่ เพราะอย่างไร	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักที่ไม่มีสารพิษ	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักสลัดมีคุณภาพ ลูกค้าประทับใจ	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักที่มีคุณภาพ
4.3.6.2 ท่านคิดว่าราคาผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร	มีความเหมาะสมแล้ว	มีความเหมาะสมแล้ว	มีความเหมาะสมแล้ว
4.3.6.3 ท่านมีประสบการณ์ในการชำระเงินอย่างไร	จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม	จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็มและโอนผ่านธนาคาร	จ่ายเป็นเงินสด
4.3.6.4 ท่านเคยชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผ่านทางช่องทางไหนอย่างไร	ไม่มี	ยังไม่มีการจ่ายผ่านมือถือ แต่จะจ่ายผ่านตู้เอทีเอ็มกับผ่านธนาคารมากกว่า	ไม่มี
4.3.6.5 หากอยากให้กระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ท่านคิดว่าเกษตรกร หรือผู้ประกอบการควรกระตุ้นอย่างไร	มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น ซื้อผักปลอดสารพิษครบ 500 บาท มีการคืนกำไรให้ลูกค้าต่างๆ	เมื่อซื้อครบจำนวนเงินที่กำหนด ก็มีการแถมผักชนิดอื่นหรือเป็นของแถมอย่างอื่นให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดใจ	มีการแถม จัดโปรโมชั่น หรือมีการสะสมจำนวนครั้งในการซื้อเพื่อรับของที่ระลึก

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง			
1. ชื่อ - นามสกุล	นางพรหมภัสสร ภัทรศรีพงศ์	นางกมลวรรณ ทองขาว	นางสาววันวิสาข์ เฟื่องธูระ
2. เพศ	หญิง	หญิง	หญิง
3. อายุ	56 ปี	31 ปี	26 ปี
4. สถานภาพ	สมรส	สมรส	โสด
4. ระดับการศึกษา	ป.ตรี	ป.ตรี	ป.ตรี
5. อาชีพ	รับราชการ	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว
6. สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลตรัง จังหวัดตรัง	โรงพยาบาลรัฐฯ จังหวัดตรัง	จังหวัดตรัง
7. รายได้ต่อเดือน	40,001 - 50,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.1 ท่านนิยมซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใด	1. ผักปลอดสารเคมี 2. ผักอนามัย 3. ผักอินทรีย์ 4. ผักไฮโดรโปนิคส์	ผักปลอดสารเคมี	ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักสลัด
4.3.1.2 ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นอาหารหรือนำไปจำหน่าย อย่างไร	ประกอบอาหารให้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาลตรัง และบุคลากรในโรงพยาบาลตรัง	ประกอบอาหารในครัวเรือน	ทำสลัดโรลและสลัดผัก ส่งขายในจังหวัดตรัง
4.3.1.3 รูปแบบผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อเป็นแบบใด	โทรศัพท์สั่งซื้อโดยตรงจากเกษตรกร โดยประสานงานกับสำนักงานเกษตรกรจังหวัดตรังให้ติดต่อกับเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าการเกษตรให้จัดส่งผักปลอดสารพิษให้กับโรงพยาบาลตรัง	โทรศัพท์สั่งซื้อมาจากเกษตรกรที่ปลูกผักโดยตรง	ไปซื้อที่แปลงผักของเกษตรกรโดยตรง

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.1.4 แหล่ง/สถานที่ ที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง	ชื่อมาจากนายฤทธิเดช สุขคง	นายณรงค์ฤทธิ์ ไชยสาลี (ผักบ้านฝั่งสวนผักคนเมือง)
4.3.1.5 เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายนี้	ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้า การเกษตรและผ่านการตรวจสอบตามหลักของโภชนาการ	เป็นผักที่ไม่มีสารเคมี และสามารถเชื่อถือและมั่นใจได้ อีกทั้งยังได้รับ GAP ซึ่งมีบุคลากรทางโรงพยาบาลรายอื่นๆ สั่งจากรายนี้	เป็นผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีคุณภาพ ใบบาง ง่ายเมื่อนำมาทำสลัด และสะดวกในการเดินทางไปซื้อ
4.3.1.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
4.3.1.7 จำนวนเงินที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	ซื้อทุกวัน ครั้งละ 6,000 บาท	2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 100 - 200 บาท	ซื้อทุกวัน ครั้งละ 200 - 300 บาท

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.1 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	ไม่มีประสบการณ์	มีประสบการณ์	มีประสบการณ์
4.3.2.2 เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ และราคาถูกกว่าท้องตลาด	ให้เลือกหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบราคาได้
4.3.2.3 ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	เสื้อผ้า ของใช้	เสื้อผ้า ของใช้
4.3.2.4 ท่านซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยกี่ครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	1 ครั้ง/เดือน	1 ครั้ง/เดือน

4.3.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ			
4.3.2.5 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง	-	500 - 1,000 บาท/ครั้ง	500 บาท/ครั้ง
4.3.2.6 ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	-	50 นาที	50 นาที
4.3.2.7 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร	-	ดูรายละเอียดของสินค้า เปรียบเทียบราคา	เปรียบเทียบราคา คุณภาพ สินค้า
4.3.2.8 ปกติท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านใช้วิธีการใด	-	ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	โอนผ่านธนาคาร เก็บเงินปลายทาง
4.3.2.9 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด หรือใช้เป็นประจำ	-	เฟซบุ๊ก	เว็บไซต์
4.3.2.10 ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใด ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟน

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.1 ท่านคิดว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เคยใช้	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า

4.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี			
4.3.3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีระบบในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	-	เราสามารถเลือกช่องทางในการชำระเงินได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการชำระเงิน	ลูกค้าที่ซื้อสินค้าสะดวกในการชำระเงิน
4.3.3.3 ท่านคิดว่า การป้องกันความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร	-	ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี เพราะจะทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความน่าเชื่อถือ	ข้อมูลส่วนตัวถือเป็นความลับและเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล
4.3.3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	ให้เราสะดวกมากขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	เป็นสิ่งที่ดีเพราะเราซื้อผักปลอดสารพิษทุกวัน หากมีการสั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะง่ายมากขึ้น โดยที่เราไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง
4.3.3.5 ท่านคิดว่าอะไร เป็นปัจจัยสำคัญให้ท่านซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การไม่เสียเวลาในการไปซื้อสินค้า และคุณภาพสินค้า

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.1 ท่านให้ความสำคัญกับตรา รับรองสินค้าเกษตรของผักปลอด สารพิษ อย่างไร	ให้ความสำคัญ เพราะผักปลอด สารพิษที่ทางโรงพยาบาลตั้งจะต้องมี คุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน การเกษตร	มีส่วนสำคัญ เพราะจะสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า	ดูที่คุณภาพของผักปลอดสารพิษ มากกว่า ให้ความสำคัญในระดับปาน กลาง
4.3.4.2 ท่านได้รับข้อมูลในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษมา จากช่องทางใด	ศึกษาข้อมูลการปลูกผักปลอดสารพิษ จากสำนักงานเกษตรจังหวัดตั้ง จากนั้นลงพื้นที่ไปตรวจสอบเพื่อเก็บ ตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจหา ค่าโภชนาการอีกครั้ง	สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และใน โรงพยาบาลมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภค หันมาดูแลสุขภาพเรื่องความปลอดภัย ของอาหารที่บริโภค	สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก
4.3.4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีรูปแบบในการเลือกซื้อผักปลอด สารพิษตามคำสั่งซื้อของท่าน	เหมาะสมมาก เพราะทางโรงพยาบาล ตั้งใช้จำนวนและปริมาณผักปลอด สารพิษมาก จึงต้องสั่งซื้อผักปลอด สารพิษในปริมาณและจำนวนไม่ เท่ากัน	เราอยากได้แบบไหนก็สั่งแบบนั้น ถือ ว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับ เกษตรกรจะสามารถทำได้หรือไม่	เหมาะสม เพราะเราจะได้ในปริมาณที่ ต้องการ
4.3.4.4 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ นอกจากจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ควรมีจุดจำหน่ายที่ใด ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	ทางโรงพยาบาลตั้งจัดพื้นที่ให้กับ เกษตรกรให้จำหน่ายผักปลอดสารพิษ ภายในโรงพยาบาลทุกวันจันทร์และ วันพฤหัสบดี	จุดจำหน่ายหลักในแต่ละอำเภอ ก็ จะช่วยลูกค้าที่กำลังหาซื้อได้มีแหล่งที่ซื้อ ผักปลอดสารพิษอย่างสะดวก	หน้าแปลงของเกษตรกรเอง เพราะ สามารถเลือกผักด้วยตนเองได้

4.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด			
4.3.4.5. หากในอนาคตมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	-	เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะเราใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน อีกอย่างถ้ามีการจัดส่งให้ถึงสถานที่ทำงานหรือบริเวณใกล้เคียงก็จะดีมาก	น่าสนใจ แต่จะต้องค่อยเป็นค่อยไป มีการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำหรือออร์เดอร์ มีบริการส่ง และการตกลงราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการขายแบบออนไลน์และมีการส่งแบบเดิม
4.3.4.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าสามารถติดต่อผู้ผลิตผักปลอดสารพิษได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-	สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเกษตรกรผู้ผลิตเอง	สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเกษตรกรผู้ผลิตเอง
4.3.4.7 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษในท้องตลาดทั่วไป ควรจำหน่ายราคาประมาณเท่าใด	ราคา 70 - 110 บาท ทางโรงพยาบาลให้ราคาที่สูงกว่าตลาด ช่วยส่งเสริมเกษตรกรที่ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น	ราคา 70 - 100 บาท	ราคา 30 - 50 บาท
4.3.4.8 ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ หากมีราคาเพิ่มสูงกว่าผักในท้องตลาดทั่วไป เท่าใดราคาจึงจะเหมาะสม (ราคาควรสูงกว่าผักปกติกี่ % จึงจะยอมรับได้)	ไม่เกิน 10 - 20 บาท	ไม่เกิน 20 บาท	ควรเพิ่มได้ไม่เกิน 20 บาท

4.3.5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ			
4.3.5.1 หากมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่าควรมีระบบในการสั่งซื้ออย่างไร	-	มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ซับซ้อน หรืออาจจะเป็นในรูปแบบของการสร้างเป็นกลุ่มสำหรับผู้ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ และเราก็เข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้น หากต้องการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายใด ก็มีการติดต่อกันอีกที ที่สำคัญคือเรื่องของการจัดส่งผักปลอดสารพิษจะต้องมีการตกลงกันอย่างชัดเจน ในเรื่องของราคาแบบเบ็ดเสร็จ	เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเสริมการขายมากกว่า หากจะทำเหมือนเว็บไซต์ลาซาด้า (lazada) คงต้องใช้ระยะเวลา เพราะอายุของผักเก็บรักษาได้ไม่นาน
4.3.5.2 ท่านคิดว่าการจัดส่งผักปลอดสารพิษในรูปแบบใดที่เหมาะสม และสามารถรักษาสภาพของผักปลอดสารพิษให้คงคุณค่าทางโภชนาจนถึงมือลูกค้า	-	จัดส่งผ่านรถขนส่งและมีบรรจุภัณฑ์แยกผักปลอดสารพิษออกจากสินค้าอื่นๆอย่างชัดเจน	รถที่เก็บความเย็นหรือรถกระบะในการส่งผักปลอดสารพิษ

4.3.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.3.6.1 ท่านยินดีจ่ายเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีราคาสูงกว่าผักทั่วไปเพราะอะไร	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักที่มีคุณภาพ	ยินดีจ่าย เพราะเป็นผักสลัดมีคุณภาพลูกค้าประทับใจ	ยินดีจ่าย เพราะเราต้องการคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

4.3.6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน			
4.3.6.2 ท่านคิดว่าราคาผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างไร	มีความเหมาะสมแล้ว	มีความเหมาะสมแล้ว	มีความเหมาะสมแล้ว
4.3.6.3 ท่านมีประสบการณ์ในการชำระเงินอย่างไร	ชำระเงินผ่านตลาดประชารัฐ	จ่ายผ่านมือถือ	จ่ายผ่านมือถือ โอนผ่านธนาคาร จ่ายเงินปลายทาง
4.3.6.4 ท่านเคยชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่ ผ่านทางช่องทางไหนอย่างไร	ไม่มี	จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ไม่มี
4.3.6.5 ถ้าหากอยากให้กระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ท่านคิดว่าเกษตรกร หรือผู้ประกอบการ ควรกระตุ้นอย่างไร	เกษตรกรจะต้องผลิตผักปลอดสารพิษให้มีความต่อเนื่อง เพราะให้ผู้บริโภคได้มีผักปลอดสารพิษรับประทานจะทำให้เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกด้วย	ต้องให้มีผักปลอดสารพิษที่ต่อเนื่อง หากผู้บริโภคต้องการซื้อแต่ไม่มีผักปลอดสารพิษมาขาย ก็ไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น	เกษตรกรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อผักปลอดสารพิษ ราคาต้นละ 20 บาท ซื้อ 3 ต้น 60 บาท แต่จ่ายเพียง 50 บาท หรือ ซื้อ 6 ต้น แถมให้อีก 1 ต้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษซื้อเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา พื้นที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ประสบการณ์ปลูกผักปลอดสารพิษ ตรายรับรองสินค้าการเกษตร รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	33.33
หญิง	6	66.67
รวม	9	100
อายุ		
20 - 30 ปี	2	22.22
31 - 40 ปี	5	55.56
41 - 50 ปี	-	-
51 - 60 ปี	2	22.22
รวม	9	100
สถานภาพ		
โสด	4	44.44
สมรส	5	55.56
รวม	9	100
ระดับการศึกษา		
ม.6	3	33.35
ป.ตรี	3	33.35
ป.โท	3	33.35
รวม	9	100
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	4	44.44
รับราชการ	4	44.44
พนักงานบริษัทเอกชน	1	11.11
รวม	9	100
สถานที่ทำงาน		
จังหวัดตรัง	8	88.89
ต่างจังหวัด	1	11.11
รวม	9	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	5	55.56
20,001 - 30,000 บาท	3	33.33
30,001 - 40,000 บาท	-	-
40,001 - 50,000 บาท	1	11.11
รวม	9	100

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลแสดงพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง และได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ		
ผักปลอดสารเคมี	5	55.56
ผักอนามัย	-	-
ผักไฮโดรโปนิกส์	4	44.44
ผักอินทรีย์	-	-
รวม	9	100
วัตถุประสงค์ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ		
ประกอบอาหารสำหรับธุรกิจหรือบริการ	4	44.44
บริโภคในครัวเรือน	4	44.44
ซื้อมาขายต่อ	1	11.11
รวม	9	100
รูปแบบที่ซื้อผักปลอดสารพิษ		
โทรศัพท์สั่งซื้อ	4	44.44
สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	33.34
เดินทางไปซื้อที่แปลงผักปลอดสารพิษ	2	22.22
รวม	9	100
แหล่ง/สถานที่ ซื้อผักปลอดสารพิษ		
ซื้อโดยตรงกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ	9	100
รวม	9	100
เหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่ง/สถานที่ ปลูกผักปลอดสารพิษ		
คุณภาพของผักปลอดสารพิษ	6	66.67

พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่ง/สถานที่ปลูกผักปลอดสารพิษ		
มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตร	2	22.22
รสชาติของผักปลอดสารพิษ	1	11.11
รวม	9	100
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ		
ตนเอง	9	100
รวม	9	100
ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ		
ซื้อทุกวัน	5	55.56
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	3	33.33
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	11.11
รวม	9	100
จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้ซื้อผักปลอดสารพิษ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท	5	55.56
301 - 600 บาท	2	22.22
601 - 900 บาท	-	-
901 - 1,200 บาท	1	11.11
มากกว่า 1,200 บาท	1	11.11
รวม	9	100

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	77.78
ไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2	22.22
รวม	9	100
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
สะดวกในการเลือกซื้อ	5	55.56
เปรียบเทียบราคาหรือราคาถูกกว่าท้องตลาด	3	33.33

พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวกในการชำระเงิน	1	11.11
รวม	9	100
สินค้าที่ซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า ของใช้ ของสะสม ตัวเครื่องบิน นาฬิกา ที่พก น้ำหอม ไม่มีประสบการณ์	5 1 1 2	55.56 11.11 11.11 22.22
รวม	9	100
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง ไม่มีประสบการณ์	6 1 2	66.67 11.11 22.22
รวม	9	100
จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ไม่มีประสบการณ์	3 3 - 1 2	33.33 33.33 - 11.11 22.22
รวม	9	100
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 10 - 20 นาที 21 - 30 นาที 31 - 40 นาที 41 - 50 นาที ไม่มีประสบการณ์	- 2 1 4 2	- 22.22 11.11 44.44 22.22
รวม	9	100
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เปรียบเทียบราคา ไม่มีประสบการณ์	6 1 2	66.67 11.11 22.22
รวม	9	100

พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)	3	33.34
โอนผ่านธนาคาร/โอนผ่านตู้เอทีเอ็ม	2	22.22
เก็บเงินปลายทาง/บัตรเครดิต	2	22.22
ไม่มีประสบการณ์	2	22.22
รวม	9	100
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้บริการ		
เฟซบุ๊ก	4	44.44
เว็บไซต์	2	22.22
แอปพลิเคชัน	1	11.11
ไม่มีประสบการณ์	2	22.22
รวม	9	100
อุปกรณ์ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
สมาร์ทโฟน	7	77.78
ไม่มีประสบการณ์	2	22.22
รวม	9	100

สรุปข้อมูลจากผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสมจำนวน 9 คน ซึ่งได้ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง จำนวน 9 ราย และเป็นผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เพศชาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการโดยสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดตรังมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษนิยมซื้อผักปลอดสารเคมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.46 โดยซื้อมาบริโภคในครัวเรือนและประกอบอาหารสำหรับธุรกิจหรือบริการ มีรูปแบบในการซื้อผักปลอดสารพิษโดยใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษทุกคนจะซื้อผักโดยตรงกับเกษตรกรที่ปลูก คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษและมาตรฐานการรับรองสินค้าการเกษตร และผู้ซื้อผักปลอดสารพิษทุกรายตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อผักปลอดสารพิษทุกวัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง

3. พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เหตุผลในการซื้อว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 50 นาที มีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 4 คน คิดเป็น 44.44 รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และแอปพลิเคชัน (Application) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรายใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในตัวตนของผู้ที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และสินค้าเฉพาะที่ไม่มีขายตามท้องตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลาย และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ให้สูญหายและเป็นความลับ เพราะถือว่าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคลห้ามนำข้อมูลไปใช้ต่อโดยไม่ได้บอกลูกค้า และหากมีการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อ

และเลือกวิธีการขนส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อถึงที่แปลงของเกษตรกร และที่สำคัญคุณภาพของผักปลอดสารพิษเป็นปัจจัยสำคัญที่เกษตรกรจะต้องคำนึงถึงเมื่อมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับตรารับรองสินค้าการเกษตร เพราะเกษตรกรจะต้องผ่านการรับรองว่าผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรมีตรารับรองสินค้าการเกษตรมีคุณภาพและปลอดภัย โดยผู้ซื้อผักปลอดสารพิษได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์มาจากสื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐหรือทางโรงพยาบาลมีการณรงค์และส่งเสริมให้บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยรูปแบบในการซื้อผักปลอดสารพิษลูกค้ามีความต้องการให้เกษตรกรจัดผักปลอดสารพิษตามคำสั่งซื้อและจุดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรกระจายตามโรงพยาบาล จุดจำหน่ายหลักของแต่ละอำเภอ เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ที่บริโภคผักปลอดสารพิษ อีกทั้งสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนอง ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นการเพิ่มช่องทางการขายและสามารถติดต่อกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษได้โดยตรง ซึ่งราคาผักปลอดสารพิษตามท้องตลาดมีราคาจำหน่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของผักโดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 50 - 100 บาทต่อกิโลกรัม หากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษราคาควรเพิ่มได้ไม่เกิน 20 บาทต่อกิโลกรัม เป็นราคาที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่าย

4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

หากมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงการใช้งานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน โดยมีการสมัครเป็นสมาชิก มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดผักปลอดสารพิษ มีการคำนวณค่าใช้จ่าย มีการเลือกระบบการขนส่งและการชำระเงินได้หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษต้องการคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์การสร้างกลุ่ม การสร้างแอปพลิเคชัน หรือการรวบรวมผู้ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมาไว้ในเว็บไซต์เดียวกันเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และสิ่งสำคัญคือระบบการจัดส่งผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและบรรจุกฎหมายเพื่อเก็บรักษาคุณภาพและคงคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษไว้

4.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่ายเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษในราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และราคาที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษมีประสบการณ์ในการชำระเป็นเงินสดชำระผ่านตู้เอทีเอ็มและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หากมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผักปลอดสารพิษ เช่น การสะสมยอดการสั่งซื้อ การลดราคา หรือการแปรรูปผลผลิตจากผักปลอดสารพิษจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิจากเอกสาร ศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานทางสถิติ แหล่งข้อมูลออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของโคไลซี (Colaizzi's method) จากการศึกษาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง จำนวน 2 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 1 คน เพศชาย 1 คน อายุระหว่าง 50 - 55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 10 - 20 ปี ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 คือ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน พบว่า เป็นเพศชาย 8 คน เป็นเพศหญิง 1 คน อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษ 2 ไร่ ประสบการณ์ในปลูกผักปลอดสารพิษ 1 - 5 ปี มีประสบการณ์ในปลูกผักปลอดสารพิษ 6 - 10 ปี เกษตรกรมีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 3 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือรับราชการ โดยสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดตรัง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) นิยมซื้อ ผักปลอดสารเคมีมากที่สุด รองลงมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยนำไปใช้ในการประกอบอาหารสำหรับธุรกิจหรือบริการ และนำไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจะซื้อทุกวัน มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้งคือ 300 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งคือ 6,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบในการซื้อผักปลอดสารพิษโดยตรงจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษโดยการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด เพราะผู้ซื้อผักปลอดสารพิษมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษและมาตรฐานการรับรองสินค้าการเกษตร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรังและได้รับตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) จำนวน 9 คน ผู้ถูกสัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึง 7 คน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาสามารถเปรียบเทียบราคาหรือราคาถูกกว่าท้องตลาด สินค้าที่ซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ของใช้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิน 50 นาทีต่อครั้ง โดยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเป็นอันดับที่หนึ่ง และรองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงินผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกวิธีชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) มากที่สุด ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชัน (Application) โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงินของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ที่ศึกษา 4 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ด้านเทคโนโลยี สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการปลูกผักปลอดสารพิษ และมีการถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต รวมถึงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ โดยมีเอกชน เช่น บริษัทดีแทค (DTAC) เป็นผู้ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับเกษตรกร เพื่อนำไปปรับใช้สำหรับการขายผักปลอดสารพิษผ่านช่องทางออนไลน์ การอบรมได้รับผลตอบรับจากเกษตรกรเป็นอย่างดี เนื่องจากเกษตรกรมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และมีทักษะในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ

เพื่อการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผักปลอดพิษ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไลน์ (Line) เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง มีความสนใจในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะทำให้เป็นโอกาสในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายช่องทางการจำหน่าย เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถทำให้ผู้ที่สนใจซื้อผักปลอดสารพิษสามารถสั่งซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพผักปลอดสารพิษมากที่สุด การซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญกับความสะดวก ความไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ให้สูญหายและเป็นความลับ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังนิยมใช้คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) จะทำให้ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อ แต่จะเป็นการสั่งซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กึ่งสมบูรณ์แบบ คือ ไม่มีระบบตะกร้าสินค้า ระบบวิธีชำระเงิน ระบบการจัดส่ง เป็นการรวบรวมผู้ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษไว้ภายในเว็บไซต์เดียวกัน (E-Marketing) ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจึงต้องติดต่อกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อตกลงการชำระเงินและการจัดส่งผักปลอดสารพิษ เกษตรกรไม่สามารถที่จะจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์แบบได้ คือ มีระบบสมัครสมาชิก ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการจัดส่ง เพราะเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังยังขาดความชำนาญในการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์แบบ

ด้านที่ 2 ด้านการตลาด สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังสนับสนุนให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษโดยคำนึงบรรจุกฎเกณฑ์ที่จะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีการเขียนเรื่องราวของผักปลอดสารพิษ (Story telling) การแปรรูปผักปลอดสารพิษให้มีความหลากหลายรวมถึงการสร้างแบรนด์ (Brand) ผักปลอดสารพิษเป็นของตนเอง ซึ่งเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาในการขายผักปลอดสารพิษภาครัฐจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสำหรับราคาของผักปลอดสารพิษเมื่อจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษและวิธีการในการจัดส่ง ซึ่งราคาผักปลอดสารพิษตามท้องตลาดมีราคาจำหน่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของผักโดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 50 - 100 บาทต่อกิโลกรัม หากมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษราคาควรเพิ่มได้ไม่เกิน 20 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งเป็นราคาเพิ่มขึ้นที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่าย นอกจากนี้สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้เปิดตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ได้มีช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ และมีการวางแผนต่อยอดโดยจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดต่างๆ ในจังหวัดตรัง เช่น ท็อปส์ แม็คโคร ร้านอาหาร ซึ่งไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางตลาดแบบออนไลน์ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังต้องมีการ

วางแผนกำลังการผลิตและขยายพื้นที่การปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคภายในจังหวัดตรังและต่างจังหวัดตรัง วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภคจะจัดส่งโดยใช้รถเก็บความเย็นเป็นการรักษาคุณภาพของผักปลอดสารพิษสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด และใช้รถกระบะสำหรับการขนส่งผักปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภคภายในจังหวัดตรัง เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษจะมีการจำหน่ายหน้าแปลง ตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังและตามเทศบาลงานต่าง ๆ จุดจำหน่ายหลักของแต่ละอำเภอเพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ที่บริโภคผักปลอดสารพิษ อีกทั้งสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองผู้ซื้อผักปลอดสารพิษที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นการเพิ่มช่องทางการขายและสามารถติดต่อกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษได้โดยตรง เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรังทุกรายเปิดแปลงสาธิต วิธีการปลูกผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเพื่อเป็นวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงกระบวนการปลูกผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง และเกษตรกรได้นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ เพื่อขยายช่องทางการตลาดในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) ตามลำดับ ซึ่งเป็นเครื่องมือได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ และใช้ในการโฆษณา การอัพเดทข้อมูลผักปลอดสารพิษการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จึงทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ยอดการจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านการจัดการ พบว่า สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังมีการอบรมและสัมมนาเรื่องกระบวนการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต มาตรฐานและวิธีการต่างๆ ในการขอรับตรารับรองสินค้าเกษตร พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรปฏิบัติตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ ซึ่งมีนโยบายด้านเศรษฐกิจพอเพียงและนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร โครงการเกษตรอินทรีย์ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ สามารถผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ เกษตรกรทุกรายเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการแปลงผักของตนเอง โดยจะมีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน สำหรับต้นทุนการปลูกผักปลอดสารเคมีจะไม่สูง เพราะมีการผลิตปุ๋ยใช้เองและไม่ต้องลงทุนในเรื่องของโรงเรือน แต่สำหรับต้นทุนการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จะมีต้นทุนสูงเพราะจะต้องมีการจัดเตรียมโรงเรือน ระบบการให้น้ำ ซึ่งการวางแผนการผลิตจะต้องให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันกับความต้องการของลูกค้า ต้องมีการคำนวณระยะเวลาการปลูกผักปลอดสารพิษให้ทันต่อช่วงเทศกาลและเหมาะสมกับฤดูกาล และเมื่อเก็บผักปลอดสารพิษเกษตรกรจะใช้วิธีการจัดส่งโดยใช้รถกระบะในการส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้าภายในจังหวัดตรัง และใช้รถควบคุมความเย็นส่งผักปลอดสารพิษให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด โดยมีแบรนด์ โลโก้ เพื่อรับรองว่าเป็นผักปลอดสารพิษของเกษตรกรแต่ละราย เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังมีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ กระบวนการผลิตในการป้องกันผลกระทบจากการแปรปรวนของสภาพแวดล้อม การเจรจากับภาครัฐ รวมถึงการขยายช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษที่มีแนวโน้มขยายเพิ่มขึ้น ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก.) กับสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง

และได้รับตรามาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) ให้มีความสำคัญในการแสดงข้อมูลรายละเอียดผักปลอดสารพิษ มีการตรวจสอบย้อนกลับ (QR Code) มีการคำนวณค่าใช้จ่าย มีการเลือกระบบการขนส่ง และการชำระเงินได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และสิ่งสำคัญคือระบบการจัดส่งผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและบรรจุกฎหมายเพื่อเก็บรักษาคุณภาพ และคงคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษไว้

ด้านที่ 4 ด้านการเงิน พบว่า สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังไม่มีงบประมาณสนับสนุนแหล่งเงินทุน สินเชื่อ หรือโครงการช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษทางด้านการเงิน แต่จะอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ ในการประสานงานให้กับหน่วยงานทางการเงินต่าง ๆ เกษตรกรทุกรายมีการจัดทำบัญชีทางการเงิน งบประมาณในการลงทุนการปลูกผักปลอดสารพิษอย่างเป็นระบบ จึงไม่มีปัญหาด้านการเงิน เพราะเกษตรกรทุกคนใช้เงินลงทุนของตนเอง หากมีปัญหาหน่วยงานทางการเงิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นผู้ให้คำปรึกษา

5.2 อภิปรายผล

จากข้อมูลที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดตรังนั้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 คือ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับ (กนกพร นาคชาติรี, 2554) และ (จิตติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล, 2558)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักปลอดสารพิษและตรารับรองมาตรฐานสินค้าทางการเกษตร อีกทั้งผู้ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่ายเงินซื้อผักปลอดสารพิษในราคาสูงกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับ กนกพร นาคชาติรี (2554) ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน รองลงมาซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตรงกับ อริศา รุ่งแสง (2555) แต่มีความแตกต่างกันในประเด็นผู้ซื้อผักปลอดสารพิษของจังหวัดตรังส่วนใหญ่ซื้อทุกวันๆ ละ 300 บาทต่อครั้งและสูงสุดในการซื้ออยู่ที่ 6,000 บาทต่อครั้ง เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ แต่ในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง เพื่อนำไปบริโภค

ประเด็นที่ 2 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จากการวิจัย พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายช่องทาง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท แต่สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ไม่มั่นใจในตัวตนของผู้ที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ พัชรบัณฑิต เหมะธูสินทร์ (2556)

จากการศึกษายังพบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (Website) และ แอปพลิเคชัน (Application) โดยใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงอายุ 17 - 36 ปี ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและไลน์

ประเด็นที่ 3 คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัย พบว่า

ด้านเทคโนโลยี ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนตัวสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ให้สูญหายและเก็บเป็นความลับ ตรงกับ ศรีัญญา ห่านพิสิษฐ์กุล (2549) นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการที่จะเข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องไม่ซับซ้อน สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายสินค้า และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ควรเลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ ไลน์

ด้านการตลาด พบว่า มีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางโมเดิร์นเทรด โดยรูปแบบการจัดจำหน่ายจะทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง สร้างความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิรัตติกาล มีทอง และวีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ (2557) นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการทำการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-Channel Marketing) ซึ่งมีการทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อมาสนับสนุนการตลาดแบบออฟไลน์

ด้านการจัดการ ผู้ที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ง่ายและสะดวก ที่สำคัญควรแสดงรายละเอียดตัวตนของผู้จำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน สอดคล้องกับ นครศ ณ พัทลุง (2552) นอกจากนี้ ผักปลอดสารพิษที่นำมาจำหน่ายได้รับตรารับรองมาตรฐานสินค้าทางการเกษตร ตรงกันกับ รุ่งทิพย์ ไทยสม, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, และอชิระ รักษาแก้ว (2554)

ด้านการเงิน พบว่า ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษยินดีจ่ายเงินที่จะซื้อผักปลอดสารพิษในราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป โดยสามารถเลือกชำระเงินผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ ชำระเงินสด ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรบัณฑิต เหมะธูสินทร์ (2556) นอกจากนี้ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเขียนเรื่องราว (Story telling) เพื่อบอกเล่าความเป็นมาของผักปลอดสารพิษ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผักปลอดสารพิษได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาสามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ที่สอดคล้องกับการซื้อผักปลอดสารพิษ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการ (Requirement) ของลูกค้า การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อหาพื้นที่นำร่องในการ

ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ หรือ การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาความแตกต่างในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

5.3.2.1 สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดันให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังเข้าสู่การเป็นเกษตรกรยุคดิจิทัล (Smart Farmer) จำเป็นต้องมีการรวมศูนย์ในการบริหารจัดการข้อมูลการปลูกผักปลอดสารพิษ การประยุกต์ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าทางการเกษตร ภาครัฐต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีร่วมกับภาคเอกชนพร้อมทั้งร่วมกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้มีความเหมาะสมและเท่าเทียมกันในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้ประโยชน์อย่างแท้จริง การอบรมการเขียนเรื่องราว (Story) การถ่ายรูป การจัดรูป พร้อมวิธีทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) และการแสดงผลการจำหน่ายผักปลอดสารพิษจะต้องมีความยืดหยุ่นกับสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือรองรับแพลตฟอร์ม (Platform) ในรูปแบบต่าง ๆ พิจารณาแนวทางในการจัดระเบียบเพื่อกำกับดูแลธุรกิจการค้าออนไลน์นี้ให้มีความน่าเชื่อถือและดำเนินการให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย พัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรเพื่อลดการใช้ปัจจัยการผลิตและเป็นเทคโนโลยีที่ไม่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ ควรมีการบูรณาการข้อมูลทางการตลาด โดยการนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และมีข้อเสนอแนะทางการตลาด ปริมาณความต้องการผลิตผล การพยากรณ์แนวโน้มและความต้องการผักปลอดสารพิษโดยเกษตรกรจะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตตามสัญญากับโมเดิร์นเทรด หรือหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล บริษัทธุรกิจการเกษตร ที่สำคัญราคาผักปลอดสารพิษจะไม่ผันผวนมากเท่ากับราคาในตลาดจร (Spot Market) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าการเกษตร และเพิ่มมูลค่าด้วยผลงานวิจัย นวัตกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสถาบันเกษตรกรควรให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มหรือชุมชนทางการเกษตร ได้แก่ การประสานงานด้านการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในกระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ การบูรณาการหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของภาคการเกษตรให้เกิดความเข้มแข็ง ภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดมาตรการเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้จำหน่ายผักปลอดสารพิษ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ระบบการชำระเงินและป้องกันการหลอกลวงและอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต

5.3.2.2 เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง จากผลการศึกษานำผลการศึกษามาวางแผนในการจัดการผลผลิต คือเกษตรกรควรปลูกผักปลอดสารพิษ 2 ประเภท คือ ผักปลอดสารเคมีและผักไฮโดรโปนิกส์ เพราะว่าผู้บริโภคภายในจังหวัดตรังที่นิยมซื้อ โดยเกษตรกรจะต้องพัฒนาการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งาน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน

(Application) ตามลำดับ ดังนั้น เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังหรือผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย พัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษให้มีความหลากหลาย ควรที่จะรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ตรงตามการใช้งานที่เข้าถึงเมนูต่างๆ ได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ค้นหา ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ง่าย สะอาดตา และไม่ยุ่งยาก เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าที่สวยงาม นำเข้าไปค้นหา หรือไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ รวมถึงมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบคำถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการตอบสนองการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษภายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีรูปแบบการบริการที่ใหม่ๆ หรือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดียวสามารถถึงข้อมูลตั้งแต่เปรียบเทียบราคาสินค้า มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจ สามารถการแสดงความคิดเห็น (Review) ลูกค้าก่อนหน้า มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายผักปลอดสารพิษกับ ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และเมื่อสั่งซื้อผักปลอดสารพิษแล้วสามารถที่จะชำระเงินได้ทันทีผ่านระบบต่างๆ เช่น เพย์แพล (PayPal) สามารถเข้าระบบ (Login) ผ่านระบบธนาคารที่มีอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) หรือชำระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด (QR Code) ได้ทันที และสามารถแจ้งการชำระเงินเสร็จสิ้นตามขั้นตอนได้ภายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดียว เป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการซื้อผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีด้านรูปแบบการชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เกษตรกรผู้ที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง ผู้ประกอบผักปลอดสารพิษที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้จัดจำหน่ายควรมีวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในการดึงดูดลูกค้า มีการโฆษณาให้ผู้ที่มีสนใจที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษรับรู้ถึงประโยชน์และที่มาของผักปลอดสารพิษ การนำเสนอการขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นและมีความหลากหลายของผักปลอดสารพิษที่นำมาจำหน่าย จะทำให้เพิ่มจำนวนครั้งที่สั่งซื้อมากขึ้น รวมถึงการบริการจัดส่งที่มีความรวดเร็วและรักษาคุณภาพของผักปลอดสารพิษจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ที่สั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

5.3.2.3 ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง มีความต้องการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องไม่มีความซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างเกษตรกรผู้ที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ผู้ประกอบผักปลอดสารพิษที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้จัดจำหน่ายและจะต้องสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรังนิยมใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) ควรมีความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน และระบบการจัดส่งผักปลอดสารพิษภายในจังหวัดตรังและต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- กนกพร นาคชาติรี. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเฟลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2539). คู่มือการปลูกผักให้ปลอดจากสารพิษ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). ORGANIC & NATURAL EXPO 2017 สำคัญยังไง. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561, จาก <http://www.organicnaturalexpo2017.com/2017/06/27/organic-natural-expo2017>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน. (2560). ตลาดออร์แกนิกโลกและการสร้างโอกาสตลาดออร์แกนิกไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก www.organicnaturalexpo2017.com/2017/06/27/ตลาดออร์แกนิกโลกและการ/
- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าภายใน, กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด. (2559). ตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก <http://mwsc.dit.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). New wave e-commerce สร้างคลื่นลูกใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจ e-commerce ไทย. วารสารกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 4(20), 4-5.
- กระทรวงศึกษาธิการ, และทบวงมหาวิทยาลัย. (2545). ชุดวิชาการจัดการและการวางแผนธุรกิจ [Business management and planning]. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ และสำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). มะเร็งป้องกันและลดเสี่ยงได้ด้วยตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2560, จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=79395
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). สธ.สั่งรพ.สังกัดหมั่นแห่งปรุงผักปลอดสารพิษให้ผู้ป่วยนำร่อง16แห่ง. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/437450>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กรีนเนท. (2554). ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.greenet.or.th/article/1094>
- จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: สาขาวิชาบริหารงานก่อสร้างและสาธาณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- จินตะนา วงศ์วิภูษณะ, ปริมประภา โลมะพรหม, มนตรี เหลี่ยมเต๊ะ, สมพร นวลเลิศ, หัมดัน หะยีหมื่น, ... และอัชมะ ฮาวัน. (2550). *การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน(OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิรัชี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ e-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. บุ๊คส์
- จิรวดี โยธรัมย์, และศรีสวีน วงศ์ประเมษฐ์. (2557). *การพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์*. บุรีรัมย์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- จิรัตติกาล มีทอง, และวีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์. (2557). *การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการจำหน่ายข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตชุมชนเมืองขนาดใหญ่ กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 7(2), 142-158.
- จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2555). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยยศ สันติวงษ์. (2540). *การวิเคราะห์ทั้งบการเงิน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เชียงใหม่นิวส์. (2560). *สนง.พาณิชย์เชียงใหม่รุกส่งเสริมและพัฒนาตลาดอินทรีย์พร้อมเปิดตัวเว็บไซต์เกษตรอินทรีย์เจาะตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/636893>
- ณัฐนันท์ พีระเมธาวงศ์. (2557). *จังหวัดตรังเตรียมความพร้อมเปิดโครงการตลาดเกษตรกร (Farmer's Market)*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2560, จาก http://pr.prd.go.th/trang/ewt_news.php?nid=5717&filename=index
- ณัฐนันท์ พีระเมธาวงศ์. (2560). *สำนักงานเกษตรจังหวัดตรังเดินหน้าพัฒนาตลาดเกษตรกรจังหวัดตรังให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและตลาดมีความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2560, จาก http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNEVN6002170010001/1/5610
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2530). *การลงทุนทางการศึกษาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 104-109.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานัน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธิตติมา เทียนไพโร. (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ปัญหาพิเศษ)*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ฉติมา พัฒม, และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 6-21. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/business/article/view/4482/1709
- นครเศ ฌ พัทลุง. (2552). *ความพร้อมในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ดำเนินธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *ความต้องการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นาวิก นำเสียง. (2560). *การตลาดผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642271>
- เนตรดาว โทธรัตน์, พิมาย วงศ์ทา, และชไมพร สืบสุโท. (2554, มกราคม). *รายงานการประชุมวิชาการ เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีทอผ้าลายสายฝน ตำบลบ้านกิว อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง*. การประชุมวิชาการการพัฒนาด้านเกษตรชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน วันที่ 27-29 มกราคม 2554, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *มิติใหม่พาณิชย์จับมือเกษตรกร บูรณาการทำงานร่วมกันตามแนวทางประชารัฐเชื่อมโยงข้อมูล Big Data ด้านการผลิต-การตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-91421>
- พัชรบัณฑิต เหมะธูสินทร์. (2556). *แนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *e-Commerce สูดยอดช่องทางรวยทุนน้อยทำงานสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- มณฑิณี สุขะ. (2547). *ความต้องการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านหนองครอบ ตำบลสองชั้น อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- มหาวิทยาลัยธนบุรี-ศรีวัฒนา, ศูนย์บริการวิชาการ. (2550). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก www.stech.ac.th/blogs/0398/wp-content/uploads/L.2-Electronic-commerce.ppt

- มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560, จาก http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson9-3.html
- มานิต ตันเจริญ. (2558). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: กรณีศึกษาตำบลดอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- รักษ์บ้านเกิด. (2559). *ทำไมต้องนำเกษตรกรสินค้าเกษตรเข้าสู่ E-Commerce?*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2561, จาก <http://115.31.159.2/agriculture/print.php?id=10&s=tblheight>
- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, กฤษณพล เกิดทองคำ, และฉัตรชัย อินทสังข์. (2557). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รุ่งทิพย์ ไทยสม, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, และอชิระ รักษาแก้ว. (2554). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาแปรรูปจากสมุนไพร*. *วารสารวิชาการหอการค้าไทย*, 31(4), 12-28.
- ศรียุญา ห่านพิสิทธิ์กุล. (2549). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการค้าผ้าไหมไทยในจังหวัดลำพูน* (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ Electronic commerce Resource Center: ECRC. (2551). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>
- สัณญาตี คงบัน. (2554). *ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต*. การประชุม การเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23 วันที่ 23-24 ธันวาคม 2554, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง. (2558). *โครงสร้างอัตรากำลังสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2561, จาก <http://www.trang.doae.go.th/web58/โครงสร้างและอัตรากำลัง.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ก). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ข). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560, จาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etcha-internet-profile-thailand-2017/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>

- สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. (2557). สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2561, จาก <https://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html?view=magazine>
- สุพรรณณา สุขรัตน์. (2558). แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการหอการค้าไทย*, 35(1), 50-64.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อชิป อัศวานันท์. (2560). *Omni channel: สิ้นสุดของยุค E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/619431>
- อรนุช อาจประจัญ. (2553). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 2(3), 396-404.
- อริศา รุ่งแสง. (2555). *พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ตรึงจับเคลื่อนตลาดเกษตรกรสู่การเป็นตลาดพรีเมียม*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/south/viewnews.aspx?NewsID=9580000084218>
- Colaizzi, P. F. (1978). In R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48-71). London: Oxford University Press.
- Gupta, U. (2000). *Information systems: Success in the 21st century*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999). *Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping*. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Soloman, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดตรัง

เรื่อง ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นามสกุล

อาชีพ ตำแหน่ง

กลุ่มงาน.....

โทรศัพท์

สถานที่ทำงาน

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา ถึง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. อายุ ปี
2. ระดับการศึกษา
3. หน้าที่ที่รับผิดชอบ
4. ประสบการณ์ทำงาน ปี

ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

1. หน่วยงานของท่านมีโครงการการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีแก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

2. หน่วยงานของท่านมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านใด ให้แก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ผลตอบรับจากเกษตรกรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3. หน่วยงานของท่านมีแนวทางส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำหรับการปลูกผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรในจังหวัดตรัง อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดตรัง มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. หน่วยงานของท่านมีการวางแผนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษหรือหาช่องทางในการจำหน่ายให้กับเกษตรกรอย่างไร

.....

.....

.....

2. สถานที่ที่เกษตรกรจำหน่ายผักปลอดสารพิษอยู่เป็นประจำที่ไหน มีกระบวนการคัดเลือกเกษตรกรที่มาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

3. หากไม่มีสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษอยู่เป็นประจำ เกษตรกรจะไปจำหน่ายที่ไหน

.....

.....

.....

4. หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริม หรือเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรอย่างไร

.....

.....

.....

5. หน่วยงานของท่านมีการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ก่อนนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร

.....

.....

.....

6. หน่วยงานของท่าน มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายหรือตั้งราคาผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

7. หน่วยงานของท่าน มีการใช้วิธีการใด ที่จะเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรในจังหวัดตรัง

.....

.....

.....

8. ในจังหวัดตรังมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกสารพิษหรือไม่ และถ้ามีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นการรวมกลุ่มลักษณะใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าตลาดผักปลอดสารพิษในปัจจุบันของจังหวัดตรัง เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษในอนาคตของจังหวัดตรังเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

1. หน่วยงานของท่านมีการให้ความรู้หรือกระบวนการการปลูกผักปลอดสารพิษกับเกษตรกรอย่างไร

.....

.....

.....

2. หน่วยงานของท่าน มีการให้ความรู้ในเรื่องของ ตรารับรองสินค้าเกษตรในรูปแบบใด อย่างไร

.....

.....

.....

3. หน่วยงานของท่านมีการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษดำเนินการ เพื่อขอรับตรา
รับรองสินค้าการเกษตรหรือมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอย่างไร

.....

.....

.....

4. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านใดสำหรับเกษตรกรที่ต้องการปลูกผักปลอดสารพิษ

.....

.....

.....

5. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านใดในการส่งเสริมการขายผักปลอดสารพิษ

.....

.....

.....

6. มีเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษเข้ามาปรึกษาโดยเฉลี่ยต่อเดือนกี่ราย และเรื่องที่เข้ามาปรึกษา
เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1. หน่วยงานของท่าน มีแหล่งเงินทุนหรืองบประมาณในการสนับสนุนเกษตรกรผู้ที่ปลูกผักปลอดสารพิษหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. หน่วยงานของท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรอย่างไร

.....

.....

.....

3. หน่วยงานของท่านมีการให้ข้อมูล อำนวยความสะดวก หรือสนับสนุนด้านการเงินให้แก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

4. หน่วยงานของท่าน มีนโยบายการสนับสนุนด้านสินเชื่อ หรือมีโครงการช่วยเหลือทางด้านการเงินให้แก่เกษตรกรอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ความเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ตำแหน่ง

วันที่สัมภาษณ์.....



แบบสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายใหญ่ในจังหวัดตรัง
เรื่อง ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ชื่อเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์..... นามสกุล

บ้านเลขที่..... หมู่ที่ ตำบล..... อำเภอ

จังหวัดตรัง 92000 เบอร์โทรศัพท์..... Line

Facebook Facebook Fanpage

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา ถึง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
1. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
4. พื้นที่ที่ใช้ปลูกผักปลอดสารพิษมีขนาด ไร่
5. ประสบการณ์ในการปลูกผักปลอดสารพิษ ปี
5. ท่านมีรายได้จากการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ บาทต่อเดือน
6. แหล่งหรือสถานที่ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

1. ท่านมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านมีทักษะ หรือความรู้ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และถ้ามีท่านใช้เพื่อทำอะไร
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านรู้จักการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า การขายสินค้าผ่านออนไลน์
อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีการนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดตรัง

.....

.....

.....

5. ท่านมีความสนใจที่จะนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตั้งมาสนับสนุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือท่านต้องการให้สนับสนุนการจำหน่ายผ่านช่องทางใดนอกจากการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

7. ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตั้ง จัดโครงการหรือจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในเรื่องใด

.....

.....

ส่วนที่ 3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. ท่านปลูกผักปลอดสารพิษชนิดใด และผักปลอดสารพิษใดเป็นที่นิยม

.....

.....

2. จำนวนผลผลิตคิดว่าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในจังหวัดตั้งหรือไม่ หากผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นท่านจะอย่างไรให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

.....

.....

3. นอกจากท่านขายผักปลอดสารพิษในจังหวัดตั้ง ท่านมีการขายที่ต่างจังหวัดหรือไม่ ถ้ามีการขายขายที่จังหวัดใดบ้าง จังหวัดไหนขายดีที่สุด และใช้วิธีการขนส่งแบบใด

.....

.....

4. ท่านใช้วิธีการใดที่จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษ เช่น เครื่องหมาย GAP

.....

.....

.....

.....

5. ปกติในชีวิตประจำวันท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ อินสตราแกรม อย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านต้องการให้สำนักงานเกษตรกรจังหวัดตรัง สนับสนุนการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่น อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านมีการตั้งราคาจำหน่ายผักปลอดสารพิษอย่างไร หรือมีหน่วยงานใดเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคา

.....

.....

.....

8. ลูกค้าชำระเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้วยวิธีใด

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคา แตกต่างจากการจำหน่ายในตลาดทั่วไปอย่างไร

.....

.....

.....

10. รูปแบบการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของท่านเป็นแบบใด เช่น จัดเป็นเซตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าขายส่ง ขายปลีก

.....

.....

.....

11. ท่านมีวิธีการรับมือหรือสร้างความแตกต่าง จากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษรายอื่นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. ท่านมีวิธีการใด ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผักปลอดสารพิษ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

1. จำนวนแรงงานหรือเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในแปลงคน

2. รูปแบบการบริหารงานเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีแนวทางการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อขอตรารับรองสินค้าการเกษตรและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรหรือไม่ อย่างไร หรือมีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีระบบการจัดการต้นทุน การขาย อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีการวางแผนการปลูกผักปลอดสารพิษให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดอย่างไร

.....

.....

.....

6. มีการบริหารจัดการเมื่อผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยวอย่างไร ให้สัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อ

.....

.....

.....

7. วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษให้แก่ลูกค้าภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัด ท่านใช้วิธีการจัดส่งผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไร ให้ลูกค้ารู้ว่าผักปลอดสารพิษมาจากสวนของท่าน

.....

.....

.....

9. มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านมีการวางแผนอย่างไร หากสภาพแวดล้อมเกิดความแปรปรวน

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าแนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดตั้งเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

12. ท่านอยากให้สำนักงานเกษตรจังหวัดตั้งหรือหน่วยงานใด เข้ามาส่งเสริมด้านการจัดการ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1. ต้นทุนในการปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายผักปลอดสารพิษอย่างไร

.....

.....

.....

3. หากท่านมีปัญหาด้านการเงิน ท่านแก้ปัญหาอย่างไร หรือหน่วยงานใดให้การสนับสนุนทางการเงิน

.....

.....

.....

4. ท่านได้จัดทำงบประมาณทางการเงิน หรือทำบัญชีอย่างไร

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ท่านคิดว่าการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีความเป็นไปได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

ผู้บริโภค/ลูกค้าที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ท่านแนะนำให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล
 บ้านเลขที่..... หมู่ที่ ตำบล..... อำเภอ
 จังหวัด เบอร์โทรศัพท์.....

ลงชื่อ

(.....)

ตำแหน่ง

วันที่สัมภาษณ์.....



แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ

เรื่อง ความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน ของการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
- ส่วนที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 7 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... นามสกุล

บ้านเลขที่..... หมู่ที่ ตำบล..... อำเภอ

จังหวัดตรัง 92000 เบอร์โทรศัพท์..... Facebook

Line วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา ถึง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. สถานที่ทำงาน
7. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

1. ท่านนิยมซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใด

.....

.....

.....

2. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นอาหารหรือนำไปจำหน่าย อย่างไร

.....

.....

.....

3. รูปแบบผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อเป็นแบบใด

.....

.....

.....

4. แหล่ง/สถานที่ ที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ

.....

.....

.....

5. เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรรายนี้

.....

.....

.....

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน

.....

.....

.....

7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

.....

2. เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

3. ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

4. ท่านซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครั้ง/เดือน

5. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง บาท

6. ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง.....

นาที

7. ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร

.....

8. ปกติท่านชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านใช้วิธีการใด

.....

9. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด หรือใช้เป็นประจำ

.....

10. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใด ในการเข้าใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

ส่วนที่ 4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

1. ท่านคิดว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีระบบในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า การป้องกันความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากสามารถสั่งซื้อผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าอะไร เป็นปัจจัยสำคัญให้ท่านซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

1. ท่านให้ความสำคัญกับตรารับรองสินค้าเกษตรของผักปลอดสารพิษ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษมาจากช่องทางใด

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีรูปแบบในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษตามคำสั่งซื้อของท่าน

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ นอกจากจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ควรจะมีจุดจำหน่ายที่ใดที่สามารถหาซื้อได้สะดวก

.....

.....

.....

5. หากในอนาคตมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดจริง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าสามารถติดต่อผู้ผลิตผักปลอดสารพิษได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษในท้องตลาดทั่วไป ควรจำหน่ายราคาประมาณเท่าใด

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ หากมีราคาเพิ่มสูงกว่าผักในท้องตลาดทั่วไป เท่าใดราคาจึงจะเหมาะสม (ราคาควรสูงกว่าผักปกติกี่ % จึงจะยอมรับได้)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

1. หากมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่าควรมีระบบในการสั่งซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการจัดส่งผักปลอดสารพิษในรูปแบบใดที่เหมาะสม และสามารถรักษาสภาพของผักปลอดสารพิษให้คงคุณค่าทางโภชนาจนถึงมือลูกค้า

.....

.....

.....

ส่วนที่ 7 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1. ท่านยินดีจ่ายเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีราคาสูงกว่าผักทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าราคาผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีประสบการณ์ในการชำระเงินอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านเคยชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....

5. ถ้าหากอยากให้กระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ท่านคิดว่าเกษตรกร/ผู้ประกอบการ ควรกระตุ้นอย่างไร

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

ตำแหน่ง

วันที่สัมภาษณ์.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวกนกวรรณ จู้ห้อง	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5950121001	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2552

ตำแหน่งสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

179 ม.3 ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา จ.ตรัง 92150

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

กนกวรรณ จู้ห้อง. (2561, พฤษภาคม). พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาจังหวัดตรัง.

การประชุมวิชาการและการประกวดนวัตกรรม บัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ,
เชียงใหม่.