

การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน

Developing an Organic Rice Marketing Model for Farmers in Upper Northern Region

ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน
Nattawat Suttiyotin

สาขาวิชาพัฒนาศาสตร์พยากรณ์เกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290
Rural Resources Development Program, Faculty of Agricultural Production, Maejo University, Chiangmai, 50290
E-mail : nattawat.vision@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 2) สำรวจความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ 4) พัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรมีความเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์อยู่ในระดับมาก อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมเกษตรกรอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 การมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์ผลิตข้าวอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ได้ ร้อยละ 85.7 สำหรับการพัฒนาแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ เกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญด้านข้าวอินทรีย์และด้านการตลาด รวม 39 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกร เป็นรูปแบบการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 12 องค์ประกอบ มีแนวคิดการตลาดที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างค่านิยม การสร้างความ

เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนกลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็น กลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรกร กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค
คำสำคัญ: ข้าวอินทรีย์ การตลาด รูปแบบ เกษตรกร ภาคเหนือตอนบน

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) explore condition and problems encountered in organic rice marketing operation 2) explore opinions about the efficiency of organic rice marketing operation of the farmers; 3) investigate factors related to organic rice marketing operation of the farmers; and 4) develop organic rice marketing model which is appropriate with the farmers in Upper Northern Region

Regarding the quantitative study, the sample group were 385 farmers growing organic rice obtained by multi-stage sampling. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using descriptive statistics i.e. percentage, mean and standard deviation and inferential statistics i.e. multiple regression analysis. Results of the study revealed that the respondents had a high level of opinions about the efficiency in organic rice marketing operation. It was found that there was a relationship ($\text{sig} < 0.1$) between the organic rice marketing operation and the following factors: age, educational attainment, sideline job, time span of being a farmer group member, attending a training on organic farming, organic farming standards certifying, and information perception through online. Besides, there was a relationship ($\text{sig} < 0.05$) between the organic rice marketing operation and position in the community/success in organic rice production. Findings also showed that all independent variables could explain variance of the dependent variable (marketing operation) for 85.7 percent.

The development of an appropriate organic rice marketing model with farmers in upper northern region was carried out by using qualitative study. Drafting by using results of the quantitative study and related theories and the draft was commented by key informants who were farmers having experience in organic rice growing for not less than 2 years and specialists having experience in organic rice and marketing for not less than 5 years. This was done by using focus group discussion among 12 persons, issue and question lists were a tool for improvement of the draft. Then, in depth interview was conducted with 27 key informants and interview schedule was a tool. The obtained conclusion was used for developing the organic rice marketing model and

proposed to the specialists to inspect and evaluate it for completeness. It was found that the organic rice marketing model which was appropriate with farmers in upper northern region consisted of 12 related components. Also it was found that market concepts consisted of differentiation, values, trust, and relationship, and marketing strategies included farmers' strategy, products' strategy, communications' strategy, and consumers' strategy.

Key words: Organic rice, Marketing, Model, Farmer, Upper Northern Region

คำนำ

กระแสความตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพของประชาชนไทยในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ความตื่นตัวในการรักษาสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามที่มีการประกาศแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2551-2554 และแผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2551-2554 ส่งผลให้เกษตรกรไทยหันมาปลูกข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น โดยพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 213,183.68 ไร่ เฉพาะพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์คิดเป็น 125,730.71 ไร่ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2558: 1-2) ปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 44,005.8 ตัน คิดเป็นมูลค่า 704.1 ล้านบาท (กรีนเนท, 2557: 1-2) ในขณะที่ทางด้านการต้องการของตลาดข้าว เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการข้าวอินทรีย์จะมีจำนวนไม่มาก เพราะส่วนใหญ่จะหันไปบริโภคข้าวบางชนิดเพื่อสุขภาพมากกว่า นอกจากนี้ตลาดข้าวอินทรีย์ยังมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะ (niche market) มีผู้บริโภคข้าวอินทรีย์เป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดข้าวทั่วไปที่ถือเป็นตลาดมวลชน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553: 4-26 – 4-27) เมื่อพิจารณาตลาดข้าวอินทรีย์แบบใหม่ที่เรียกว่าตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จากผลการศึกษาของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (2558: 1) พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดถึง 30 ล้านคน เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 28 ล้านคน และเป็นผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กทุกวันถึง 19.8 ล้านคน ส่วนยูทูบมีผู้ใช้งาน 26.5 ล้านคน ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และอินสตาแกรม 1.7 ล้านคน ในขณะที่ฝ่ายเกษตรกรกลับมีการใช้อินเทอร์เน็ตในสัดส่วนไม่สูงนัก โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557: 3) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปโดยรวมทั้งประเทศประมาณ 21.7 ล้านคน โดยประชากรที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.9 เกษตรกรส่วนใหญ่อยู่นอกเขตเทศบาล จึงถือว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มากนัก ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อเกษตรกรไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เกษตรกรจึงไม่สามารถเข้าถึงและไม่สามารถทำการตลาดกับลูกค้าที่อยู่ในสื่อออนไลน์จำนวนมากได้ เกษตรกรส่วนใหญ่จึงยังต้องใช้ช่องทางขายสินค้าแบบเดิมทำให้ขายข้าวอินทรีย์ได้น้อย นอกจากนี้การที่เกษตรกรจะสามารถพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ เกษตรกรควรจะต้อง

สร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กับการสร้างแบรนด์ (วัลลภ พิชญ์พงศา, 2554: 2) ในขณะที่เกษตรกรจำนวนมากยังขาดวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และการสร้างแบรนด์ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำการตลาดข้าวอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดข้าวอินทรีย์นอกจากคำนึงถึงปัจจัยดังที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องพิจารณาว่าแนวคิดในการทำการตลาดแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือแนวคิดการยึดถือลูกค้าเป็นหลัก (customer-oriented marketing) โดยการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้นำมาใช้และประสบความสำเร็จในการทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่สำหรับข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่เน้นการสร้างสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม สร้างความเป็นธรรม และให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ จึงมีปัญหาว่าจะสามารถนำรูปแบบและแนวคิดการตลาดดังกล่าวมาใช้ได้ผลดีเพียงใด จากปัญหาและผลกระทบดังที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อนำข้อค้นพบจากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาอุปสรรคของการดำเนินการด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน
- 4) เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากร ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาคเหนือตอนบนที่มีการผลิตข้าวอินทรีย์มากจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ และลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีจำนวน 385 คน ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของยามานะ การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการจับสลากเลือกจังหวัดตัวแทน 2 จังหวัด ได้จังหวัดเชียงรายและพะเยา คัดเลือกอำเภอที่มีการผลิตข้าวอินทรีย์มาก จากเชียงราย 6 อำเภอ พะเยา 4 อำเภอ จับสลากเลือกตำบลเพื่อเป็นตัวแทน จากเชียงราย 15 ตำบล พะเยา 10 ตำบล และจับสลากเลือกเกษตรกรในแต่ละตำบล รวมกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ใช้ในการวิจัย 385 คน จาก

จังหวัดเชียงราย 220 คน พะเยา 165 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการปฏิบัติงานด้านการตลาดของเกษตรกรซึ่งกำหนดระดับคะแนน 1 ถึง 5 ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความสมบูรณ์ของภาษา (Wording) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผลการทดสอบความตรงของเนื้อหา ได้ค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 (สุวิมล ติรภานันท์, 2551: 166) การตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา คือ ที่อำเภอเทิง ตำบลเชียงเคี่ยน จำนวน 15 ราย และอำเภอพาน ตำบลสันมะค่า จำนวน 15 ราย รวม 30 ราย แล้วนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน โดยใช้วิธีการทดสอบคอนบาค-อัลฟา พบว่า ค่าแอลฟาที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม มีค่า .822, .909, .958, .873, .897, และ .936 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978: 245 อ้างใน สุวิมล ติรภานันท์, 2551: 182) ถือว่าเครื่องมือวิจัยชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาค่าการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์

ผลการวิจัย

สภาพปัจจุบัน และปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน

1. สภาพการดำเนินการด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน
 - 1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.6) มีอายุเฉลี่ย 52.6 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 47.8) สมรสแล้ว (ร้อยละ 89.4) มีการประกอบอาชีพเสริม (ร้อยละ 93.2) มีพื้นที่ทำนามากกว่า 7 ไร่ (ร้อยละ 43.6) ผลิตข้าวอินทรีย์ได้ปีละ 4-5 ตัน (ร้อยละ 28.6) มีรายได้จากการขายข้าวอินทรีย์ต่อปี 50,000 บาทลงมา (ร้อยละ 42.3) มีรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ ระหว่าง 10,001-150,000 บาท (ร้อยละ 31.7) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งในชุมชน (ร้อยละ 61.3) เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ 96.4) เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรด้วยเวลาเฉลี่ย 3.33 ปี เคยได้รับการอบรมการผลิตข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 81.0) มีประสบการณ์การทำข้าวอินทรีย์มากกว่า 4 ปี (ร้อยละ 27.5) ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับท้องถิ่น (ร้อยละ 51.2) ระดับประเทศ (ร้อยละ 31.4) ระดับสากล (ร้อยละ 19.7) ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ

ตลาดข้าวอินทรีย์ (ร้อยละ 99.2) รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 501 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 44.4) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่า 1,001 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 52.2)

2) ด้านการดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด ปรากฏผลดังนี้

(1) เกษตรกรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

(2) เกษตรกรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนลูกค้า ด้านการเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย พบว่า เกษตรกรขายสินค้าข้าวอินทรีย์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า เกษตรกรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

(3) เกษตรกรมีการสร้างแผนงานการตลาดเพื่อใช้ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านราคา (Price) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

(4) เกษตรกรมีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลกำไรกับลูกค้า โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

(5) เกษตรกรมีการแสวงหาคูณค่าที่ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้า โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มปัญหา ได้แก่ (1) ด้านเกษตรกร พบว่า มีปัญหาการขาดความรู้และทักษะการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ มากที่สุด (ร้อยละ 26.1) (2) ด้านปัจจัยการผลิต พบว่า เกษตรกรมีปัญหาด้านการขาดเงินทุนในการผลิตเงินทุนไม่เพียงพอมากที่สุด (ร้อยละ 20.5) (3) ด้านการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีปัญหาด้านการใช้เวลานานมากที่สุด (ร้อยละ 30.7) (4) ด้านผลผลิตข้าวอินทรีย์ พบว่า มีปัญหาข้าวที่ผลิตได้มีน้อยมากที่สุด (ร้อยละ 30.1) (5) ด้านตลาดข้าวอินทรีย์ พบว่า มีปัญหาการหาตลาดข้าวอินทรีย์ยากมากที่สุด (ร้อยละ 21.3) (6) ด้านผู้บริโภค พบว่า มีปัญหาความไม่ตระหนักในพิษภัยจากสารเคมีในข้าวมากที่สุด (ร้อยละ 19.5) และ (7) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า มีปัญหาการขาดการสนับสนุนด้านการตลาดจากภาครัฐมากที่สุด (ร้อยละ 27.4)

ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์

พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

ข้าวอินทรีย์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยพบว่า มีประสิทธิผลการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ ในระดับมาก 10 ประเด็นย่อย ได้แก่ ข้าวอินทรีย์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ตามมา (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีลูกค้าที่ซื้อข้าวอินทรีย์ในปริมาณมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีลูกค้าข้าวอินทรีย์จำนวนโดยรวมเพิ่มขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.66) สามารถขายข้าวอินทรีย์ที่ผลิตในฤดูกาลที่แล้วได้ทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.92) เกษตรกรรู้สึกได้รับความปลอดภัยจากสารเคมี และมีสุขภาพดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.98) รู้สึกภูมิใจที่มีส่วนช่วยให้ผู้คนในสังคมสุขภาพดีขึ้นและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) และรู้สึกภูมิใจที่ช่วยทำให้โลกน่าอยู่มากขึ้น ผู้คนในสังคมมีความสุขมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน

พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการดำเนินงานด้านการตลาด มี 9 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ระยะเวลาที่ได้รับการอบรมการผลิตข้าวอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และตัวแปรการมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์ผลิตข้าวอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทุกตัวโดยภาพรวมแล้ว พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่า $R^2 = .857$ หรือ ร้อยละ 85.7 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 85.7 (Table 1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardize Coefficient) ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพเสริม การมีตำแหน่งหน้าที่ในชุมชน ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมการผลิตข้าวอินทรีย์ ประสบการณ์ผลิตข้าวอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ สามารถพยากรณ์การดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ได้ (Beta เท่ากับ -.064, -.183, -.078, -.063, -.144, .109, .088, .263 และ .508 ตามลำดับ) ส่วนตัวแปร เพศ แรงงานที่ใช้ในการผลิต แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิต รายได้จากการขายข้าวอินทรีย์ พื้นที่ทำนาข้าวอินทรีย์ และการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ไม่มีความแปรปรวนร่วมกับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างเพศชายหรือเพศหญิง แรงงานที่ใช้ในการผลิตจำนวนมากหรือน้อย แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการผลิตไม่ว่าจะมาจากแหล่งใด รายได้จากการขายข้าวอินทรีย์ไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือมีรายได้น้อย จำนวนพื้นที่ทำนาข้าวอินทรีย์ไม่ว่ามากหรือน้อย ความแตกต่างเหล่า

นี้ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในวิธีคิดและวิธีการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ สำหรับประเด็นเรื่อง การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออฟไลน์ ไม่มีความแปรปรวนร่วมกับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรนั้น ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis) และ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) (Chandler, 2015: 1-2) นักวิชาการสำนักโทรอนโต ผู้ให้กำเนิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technological determinism) อธิบายไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสังคมทุกระดับ ทั้งระดับสถาบัน ระดับสังคม และระดับปัจเจกชน และมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกษตรกรต้องใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทำการตลาดข้าวอินทรีย์มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของเกษตรกรมีผลต่อการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ แต่สำหรับการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารออฟไลน์ของเกษตรกรไม่มีผลต่อการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ (Table1)

Table 1 Analyze of relationship between the organic rice marketing operation and factors

Independent variable	Dependent variable Organic rice marketing operation				
	B	SEE	BETA	t	Sig.
Sex	-.012	.056	-.005	-.210	.834
Age	-.008	.003	-.064	-2.776	.006**
Education	-.424	.087	-.183	-4.844	.000**
Part-time job	-.356	.093	-.078	-3.854	.000**
Labor for organic rice farming	.003	.004	.022	.895	.371
Source of investment fund	-1.207E-5	.168	.000	.000	1.000
Organic rice income	1.735E-7	.000	.041	1.359	.175
Position in community	-.149	.059	-.063	-2.511	.012*
Duration of farmer group member	-.074	.014	-.144	-5.230	.000**
Organic rice training participation	.320	.064	.109	5.009	.000**
Organic rice production experience	.047	.015	.088	3.199	.001*
Land for organic rice production	-.003	.002	-.053	-1.668	.096
Organic rice certify	.608	.092	.263	6.601	.000**
Receiving news and information-offline	1.666E-5	.000	.020	.892	.373
Receiving news and information-online	.000	.000	.508	12.054	.000**
Constant = 3.337 F = 147.245					
Sig F = .000					
R = .926 R ² = .857					

* P < .05 ** P < .01

4. รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน มีลักษณะเป็นรูปแบบเชิงแนวคิดที่ประกอบด้วยโครงสร้างขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 12 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบ ตาม Figure 1

เกษตรกร เริ่มแรกสุดเกษตรกรควรมีการพัฒนาตนเอง 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาด้านความรู้ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการปรับตัว เกษตรกรควรปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสังคม และด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การศึกษาสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม ความต้องการ ความอยากได้ และกำลังซื้อของลูกค้า เมื่อพัฒนาตนเองแล้ว ลำดับต่อมาเกษตรกรควรศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ความต้องการ (needs) และความอยากได้ (wants) ของลูกค้า รวมทั้งปัญหาที่คนในสังคมกำลังเผชิญอยู่ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

แนวคิดในการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดแนวคิดในการทำการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวคิด แนวคิดแรกคือ แนวคิดการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented marketing) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคมีความรอบรู้และมีรสนิยมเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน การทำการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ทำการเลือกตลาดเป้าหมาย แล้วพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนแนวคิดที่สองคือ แนวคิดการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-driven marketing) แนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองทางด้านความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์และความต้องการของผู้บริโภค เมื่อเลือกแนวคิดการทำการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดแนวคิดทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในภาคปฏิบัติ ซึ่งพบว่ามี 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างค่านิยม (Value) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (Trust) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

ตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 8 ตลาด ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคในชุมชน ตลาดผู้บริโภคในเมืองและกรุงเทพฯ ตลาดองค์กร ตลาดร้านอาหาร ตลาดผลิตรายส่งให้ผู้ค้า ตลาดโมเดิร์นเทรด ตลาดออนไลน์ และตลาดต่างประเทศ เกษตรกรควรเลือกตลาดใดเป็นตลาดหลักและตลาดใดเป็นตลาดรอง

วัตถุประสงค์ทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรกร ประกอบด้วย กลยุทธ์การรวมกลุ่มและเครือข่ายเกษตรกร กลยุทธ์การสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ และกลยุทธ์การ

ขับเคลื่อนด้วยความรู้ 2) กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดวัฒนธรรม 3) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์การเชื่อมโยง กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ กลยุทธ์การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (story behind product) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ หรือที่เรียกว่า การตลาดความร่วมมือ (collaborative marketing) และ 4) กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างควมอยากบริโภคชาวอินทรีย์ กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า การตลาดจิตวิญญาณ (spiritual marketing)

การสร้างแผนงานการตลาดผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เพื่อให้เกิดการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เกษตรกรต้องสร้างแผนงานการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งการพิจารณาในมิติของผู้บริโภคที่เรียกว่า 4Cs ซึ่งประกอบด้วย การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) การกำหนดราคาราคาในมุมมองของลูกค้า (Customer cost) การสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication) ต่อจากนั้นจะเป็นการนำแผนงานการตลาดไปสู่ภาคปฏิบัติต่อไป

การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในระหว่างการทำงานตามแผนงานการตลาดผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เกษตรกรควรจะดำเนินการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ แบบหนึ่งต่อมวลชนจำนวนมาก (one to mass) แบบหนึ่งต่อกลุ่ม (one to group) และแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one) ซึ่งในแต่ละรูปแบบเกษตรกรจะต้องใช้วิธีการที่ความเหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกชื่นชมยินดีให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไร (profitable relationships)

ผู้บริโภค ในการตอบสนองความต้องการ การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความชื่นชมยินดี ให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น เกษตรกรจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคทั้งด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการทำการตลาดชาวอินทรีย์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ

บทบาทของกลุ่มและเครือข่าย เกษตรกรควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือเครือข่ายเกษตรกร เพื่อสร้างความร่วมมือ ความเข้มแข็ง ในการผลิตและการทำการตลาด เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการตลาด และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทบาทของภาคเอกชน เกษตรกรยังควรพิจารณาถึงการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนการตลาดชาวอินทรีย์ ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค และการเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายข้าว ตัวอย่างเช่น โครงการข้าวเพื่อนชาวนา โครงการผูกปิ่นโตข้าว ไปจนถึงการสนับสนุนซื้อข้าวจากเกษตรกรไปใช้ในงานขององค์กรจาก ตลอดจนรูปแบบการซื้อ

ข้าวจากเกษตรกรไปทำการตลาดเอง ตัวอย่างเช่น โครงการข้าวนายอินทร์ของร้านหนังสือนายอินทร์

บทบาทของภาครัฐ เกษตรกรควรมองภาพกว้างให้เห็นว่า การพัฒนาการทำตลาดข้าวอินทรีย์ยังขึ้นอยู่กับบทบาทของภาครัฐ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ เช่น การผลิตบุคลากรภาครัฐที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น สร้างกลไกขับเคลื่อนการทำตลาดข้าวอินทรีย์ ด้านการสนับสนุนเกษตรกร เช่น สนับสนุนคนรุ่นใหม่เข้ามาผลิตข้าวอินทรีย์ ด้านการสนับสนุนการผลิตข้าวอินทรีย์ เช่น สนับสนุนการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และด้านการสนับสนุนการทำตลาดข้าวอินทรีย์ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการบริโภคข้าวอินทรีย์ การสร้างแบรนด์ข้าวอินทรีย์ของประเทศไทย ให้เป็นที่รับรู้ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

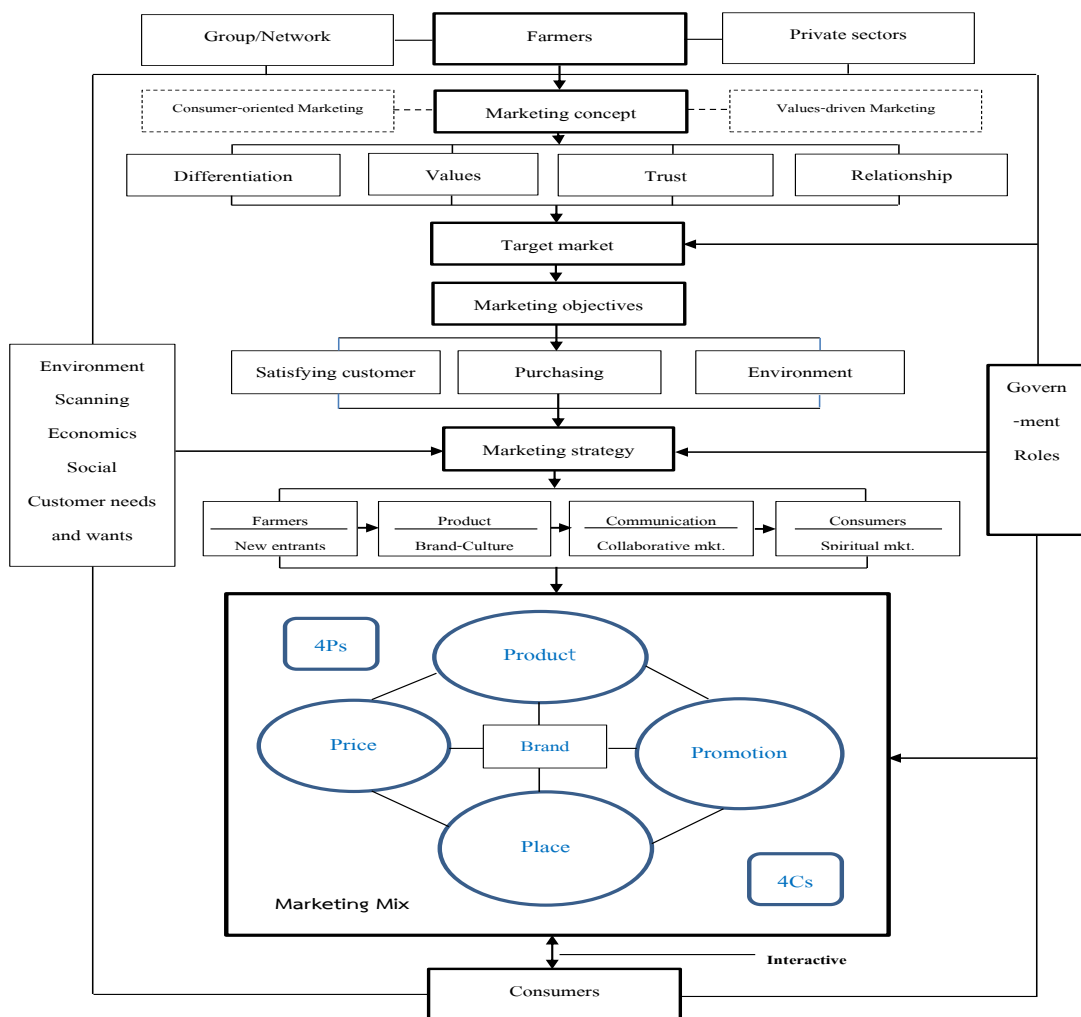


Figure 1 : an appropriate organic rice marketing model for farmers in upper northern region

วิจารณ์ผลและสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า เกษตรกรที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่มีการปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์มาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก คนที่มีอายุน้อยมักจะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าคนอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557: 4) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 8.4 ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุก่อนวัยมากคือมีอายุเฉลี่ย 52.6 ปี จึงจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย เป็นเหตุให้มีการทำการตลาดข้าวอินทรีย์น้อย เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรที่มีอายุน้อยเข้ามาทำการการผลิตและทำการตลาดข้าวอินทรีย์มากขึ้นคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านการเกษตรและบริการเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล จึงได้มีการจัดทำโครงการเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart farmer) และเกษตรกรรุ่นใหม่ปราดเปรื่อง (Young smart farmer) มีการดำเนินงานร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง ในปี พ.ศ. 2557 ยังได้สนับสนุนงบประมาณจำนวน 448 ล้านบาท อีกทั้งยังวางกลไกให้กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นหน่วยงานสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนโครงการเกษตรกรปราดเปรื่องและเกษตรกรรุ่นใหม่ปราดเปรื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558: 1) ซึ่งเรื่องนี้เป็นแรงผลักดันสำคัญทำให้การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ขยายตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 64-65 อ้างใน จิตราพรรณ ทันท่วง 2557: 98) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราพรรณ ทันท่วง (2557: 98) ที่พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับรู้ข่าวสาร เมื่อเกษตรกรมีอายุเพิ่มขึ้นจะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตรน้อยกว่าเกษตรกรที่มีอายุน้อย

2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า เกษตรกรที่มีการศึกษาน้อย มีแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของหลายเรื่องที่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังผลการวิจัยของ อรวรรณ ศรีโสพนธ์ และคณะ (2557: 45) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4- 6 คิดเป็นร้อยละ 68.64 และ อัจฉรา กลิ่นจันทร์ (2557: 45) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ปีที่ 4-6 คิดเป็นร้อยละ 85.71 ประเด็นเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกัน DeFleur (1970: 122-123 cited in Baran, 2013: 105) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีตัวแปรแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน และบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีแบบแผนการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อสื่อคล้ายคลึงกัน เช่น การรับรู้ข่าวสารและการเลือกวิธีปฏิบัติในการสื่อสาร โดยทั่วไปบุคคลที่การศึกษาน้อยมักมีความถนัดในการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติมากกว่าเรียนรู้ทางทฤษฎี ดังนั้นเกษตรกรที่มีการศึกษาน้อยจึงมักค้นหาวิธีทำการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งการสังเกต การหาประสบการณ์ การลองผิดลองถูก เพื่อค้นหาวิธีการทำการตลาดที่เหมาะสม ทำให้เกษตรกรที่มีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์มาก

3. การประกอบอาชีพเสริม และการมีตำแหน่งในชุมชน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า เกษตรกรที่ประกอบอาชีพเสริมน้อยและการมีตำแหน่งในชุมชนน้อย มีแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดมาก สำหรับเรื่องการประกอบอาชีพเสริมของเกษตรกร จากผลการวิจัยของ อรพรรณ ศรีสมพันธ์ (2557: 47) พบว่า เกษตรกรร้อยละ 84.28 มีอาชีพเสริมจากการทำนา ส่วนใหญ่เป็นการทำการเกษตรอื่น ๆ เช่น การเลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำสวน และการประกอบอาชีพอื่นนอกภาคการเกษตร โดยเฉพาะการรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 30.10 และการรับจ้างก่อสร้าง ร้อยละ 11.37 การประกอบอาชีพเสริมและมีตำแหน่งในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งกระทบต่อการใช้เวลาของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรต้องแบ่งเวลาจากการดูแลการผลิตและการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ไปทำอาชีพเสริมและทำงานในตำแหน่งในชุมชน จึงมีเวลาทำการตลาดน้อยลง ตรงกันข้ามกับเกษตรกรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเสริมหรือไม่มีตำแหน่งในชุมชน จะทำให้มีเวลาว่างมากกว่า เกษตรกรจึงสามารถใช้เวลาว่างในการทำการตลาดได้มากกว่า มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งเพื่อน เกษตรกร เจ้าหน้าที่การเกษตร เจ้าของร้านค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดข้าวอินทรีย์

4. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มในช่วงระยะเวลาน้อย มีแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดมากกว่า เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มในระยะช่วงเริ่มต้น เกษตรกรยังมีความตื่นตัวในการทำกิจกรรมกลุ่มระดับสูง จึงมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดมาก แต่เมื่อเป็นสมาชิกกลุ่มในระยะเวลายาวนานขึ้น อาจมีปัญหาความเหนื่อยล้า หรือความร่วมมือลดลง ส่งผลให้มีการปฏิบัติงานด้านการตลาดน้อยลง ดังที่ Robert & Susan Kenny (1999 อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร 2552: 428) อธิบายวงจรชีวิตของกลุ่มว่ามี 4 ขั้นตอนคือ ขั้นก่อตัว ขั้นก่อตั้งกลุ่ม ขั้นธำรงรักษากลุ่ม และขั้นการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540 อ้างใน ปาริชาติ วลัยเสถียร 2552: 429) ที่ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอาจจะต้องประสบปัญหาภายใน ทั้งปัญหาของสมาชิก ปัญหากรรมการ ปัญหาดำเนินการบริหารจัดการ ถ้ากลุ่มอ่อนแอ หรือ

ขาดความเป็นปึกแผ่น อาจจะทำให้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นกลายเป็นปัญหาที่แก้ไขด้วยความลำบาก

5. การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า หากข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มาก มีแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Armstrong & Kotler, 2007: 139) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการความต้องการความปลอดภัย จึงมีการนำประเด็นนี้มาใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ มลทิwa โสมะ (2552: 82-83) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคข้าวอินทรีย์ที่ปลอดภัย ต้องเป็นข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

6. การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ หมายความว่า เกษตรกรที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มาก มีแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์มาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ในโลกออนไลน์ ดังข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รายงานการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยไตรมาสที่ 2 ปี 2557 ว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 30 ล้านคน มีผู้ใช้ยูทูบ 26.5 ล้านคน สอดคล้องกับที่ Kotler (2010 อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ 2554: 8-15) ได้อธิบายไว้ในหนังสือแนวคิดการตลาดยุค 3.0 ว่า ผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่เป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เรียกว่าเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นชุมชนมากมาย และยังทำให้ผู้บริโภคสื่อสารได้ตอบระหว่างบุคคลระหว่างกลุ่ม ระหว่างชุมชนได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ และต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างความร่วมมือผ่านการสื่อสารออนไลน์ ขณะที่ฝ่ายเกษตรกรเองก็มีข้อมูลยืนยันว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน ดังรายงานผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ที่พบว่า ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือด้านการเกษตรและการประมงใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1,101,000 คน การที่เกษตรกรมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ทำให้เกษตรกรมองเห็นช่องทางในการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ จึงมีการปฏิบัติงานด้านการตลาดข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผลการวิจัยของ สุภักดิ์ ภักดีโต (2556: 557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์มาก อัญมณี เย็นเปี่ยม (2554: 5) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในระดับมาก และ มลทิwa โสมะ (2552: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้รูปแบบการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดข้าวอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรให้การสนับสนุนแก่เกษตรกรด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้มาตรฐาน การสนับสนุนด้านการตรวจรับรองมาตรฐาน และเทคโนโลยีการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์
2. ควรให้การสนับสนุนด้านการตลาด โดยการสร้างช่องทางการตลาดข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น การเปิดร้าน Green shop เพิ่มขึ้นในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้น
3. ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ ความตื่นตัว ความตระหนักถึงคุณค่าของข้าวอินทรีย์ให้แก่ประชาชน รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทย ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ
4. ควรสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นเกษตรกรให้มากขึ้น และควรประยุกต์โครงการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังดำเนินการอยู่แล้ว เช่น เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) มาใช้กับการทำการผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์มากขึ้น
5. ควรสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการจัดซื้อข้าวอินทรีย์ไปใช้บริโภคหรือให้บริการในหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์

1. เกษตรกรควรสร้างตราสินค้าข้าวอินทรีย์ของตนให้มีเอกลักษณ์ที่จดจำง่าย สื่อความหมายได้ดีและมีอิทธิพลทางจิตใจต่อผู้บริโภค
2. เกษตรกรควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และร้านอาหาร ในการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ ควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดข้าวอินทรีย์ร่วมกัน
3. เกษตรกรควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และทำให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ควรเก็บข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการนำมาใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

ตำรา/หนังสือ

- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2010). **การตลาด 3.0**. แปลจาก Marketing 3.0 โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- จิตติ มงคลชัยอรัญญา. (2540). **การศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการเรียนภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2552). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). **โครงการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกของสินค้าเกษตร: ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจนตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทางนโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตและการค้าข้าวอินทรีย์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **รายงานผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- _____. (2558). **รายงานผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่แนวปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ศรีโสมพันธ์. (2557). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อัจฉรา กลิ่นจันทร์. (2557). **รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). **Marketing: An Introduction**. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**. Seventh Edition. Australia: Cengage Learning.
- DeFleur, M. (1970). **Theories of Mass Communication**. New York: David McKay.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill. Inc.
Susan, Kenny. (1999). *Developing Communities for the Future*. Australia: Kin Keong Printing Co. Ptd Ltd.

วิทยานิพนธ์

จิตราพรรณ ทันท่วง. (2557). **อิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้และความต้องการข่าวสารเทคโนโลยี การเกษตรของเกษตรกรอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
มลทิพา โสมะ. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
สุภัค รักดีโต. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 3(1), 556-557.
อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. น. 98-105. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เว็บไซต์

กรีนเนท. (2557, 10 มีนาคม) **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย**. สืบค้นจาก: www.greenet.or.th/article/1009.
วัลลภ พิษณุพงศา. (2554, 23 พฤศจิกายน). **บุกเบิกตลาดข้าวอินทรีย์ไทยส่งออกทั่วโลกปีละ 100 ล้าน**. มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1322033774&grpId=no&catid=&subcatid=
วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2558, 21 เมษายน). **ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-2557**. สืบค้นจาก: <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2013-14.pdf>
สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558, 19 พฤษภาคม). **Thailand Social Media Landscape 2014**. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558, 26 ตุลาคม). **กระทรวงเกษตรฯ ชี้ สมาร์ทฟาร์มเมอร์เข้าเป้าอันดับ 57 โคลนนิ่งเกษตรกรรมอาเซียน**. สืบค้นจาก: <http://www.nstda.or.th/news/16138-smart-Farmer>
Chandler, Daniel. (2558, 28 ตุลาคม) **Technology-led theories**. สืบค้นจาก: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/tdet02.html>