



แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

Strategic Marketing Mix of Organic Rice in Ranot District, Songkhla Province

ธีรชัย พันธุ์คง^{1*} และปริยากร บุญส่ง²

Thienchai Phankhong^{1*} and Priyakorn Bunsong²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมและการออกแบบ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Ph.D., Department of Innovative and Design Entrepreneur,
Hatyai Business School, Hatyai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, โปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์, คณะเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² Assistant Professor, Program of Agricultural Science, Faculty of Agricultural Technology Songkhla
Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: thienchai@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้บริโภคข้าวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเฉพาะการมีคุณค่าทางโภชนาการ/ปลอดภัยพิษ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญการลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก/ลูกค้าประจำ สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ กระบวนการผลิต เพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่าง สร้างแบรนด์ข้าวอินทรีย์ระดับพรีเมียม พัฒนาแพ็คเกจ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ขยายฐานลูกค้าแบบ B-to-B มากขึ้น

คำสำคัญ: ข้าวอินทรีย์, กลยุทธ์ทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด



Abstract

The purpose of this research was to examine the organic rice marketing mix factors that influence consumers' purchasing decisions and determine strategic marketing of organic rice in Ranot District, Songkhla Province. Data were collected from 400 rice consumer in Songkhla Province. The result revealed that product factor, the sample group focus on the highest level of importance in all issue, especially being nutritious/non-toxic, price factor focused on having a clear price tag and the selling price is reasonable compared to the quality, place factor focused on the convenience of travel, promotion factor focuses on discounts for members or regular customer. Summary of organic rice marketing strategies in Ranot District, Songkhla Province consists of increase public relations strategies, enhance production, make a difference to premium organic rice brand, develop packaging, increase online distribution channels, and grow more B-to-B customer group.

Keywords: organic rice, marketing strategy, marketing mix

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย จากการเพาะปลูกเพื่อการยังชีพในอดีต ปัจจุบันมีการเพาะปลูกเพื่อการค้ามากขึ้น จนประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นอันดับสามของโลก (อรุณศักดิ์ ไชยอุบล และคณะ, 2561) การปลูกข้าวเชิงพาณิชย์โดยใช้สารเคมีที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อตัวเกษตรกรเองและผู้บริโภค ส่งผลให้การทำนาแบบอินทรีย์กลับมาอยู่ในกระแสนิยมของผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกครั้ง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (กฤษฎา หลักเมือง อภิญา รัตนไชย และ ภาณุพันธ์ ประภาติกุล, 2559)

ในขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตมากขึ้น เพื่อปรับทิศทางการผลิตสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกและนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงมีความกินดี อยู่ดี และมีความสุขตามอัตภาพ (ปฐวิชัย พิทยาพิณนธ์ และ อุไรวรรณ ทองแกมแก้ว, 2561)

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ปลูกข้าวโดยใช้ปุ๋ยเคมี และใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช แม้ว่าจะได้ผลผลิตในปริมาณมาก แต่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตามมีกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกลุ่มเล็ก ๆ ในอำเภอระโนดพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการผลิตข้าวแบบเกษตรเคมีที่มีมายาวนานหลายสิบปีมาเป็นแบบเกษตรอินทรีย์ จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอระโนดยังขาดองค์ความรู้

เกี่ยวกับวิธีการปลูกแบบอินทรีย์ และกลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ ในส่วนของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผลผลิตนั้น ส่วนใหญ่เกษตรกรจะจำหน่ายผ่านตลาดนัดเพื่อคนรักสุขภาพ และงานจัดแสดงสินค้า OTOP รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นการบรรจุถุงและซีลปิดปากถุงธรรมดา มีการทำการตลาดออนไลน์น้อย ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคภายในจังหวัดและผู้บริโภคทั่วไป ตลอดจนขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า การเพิ่มยอดขาย และขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นได้

เนื่องด้วยสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะตอบสนองความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้าวอินทรีย์ (เกตุสุตา สิทธิสันติกุล และคณะ, 2562) จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เพื่อส่งเสริมการผลิตและการตลาดของเกษตรกรตามความต้องการของผู้บริโภคที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

เกษตรอินทรีย์ หมายถึง การทำเกษตรโดยอิงวิถีธรรมชาติ ที่เน้นความปลอดภัยและความมั่นคงของคุณภาพชีวิต เป็นการมุ่งหวังทำเพื่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศไปในตัว ผลผลิตที่ได้จึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค กระบวนการผลิตก็ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นเหมือนการคืนสมดุลให้กับชีวิตและธรรมชาติอย่างยั่งยืน (Adisak, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวเลือกเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม McCarthy's version หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อรูปแบบธุรกิจปรับเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เสริมเข้าไปด้วยอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical evidence)

การตัดสินใจในกลไกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พิจารณาดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึง กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ด้านราคา คำนึงถึง ต้นทุนการผลิต อุปสงค์ของตลาด ราคาของคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด คำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางการตลาดโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง ประกอบด้วย จดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (Catalog) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ชุมจำหน่ายขนาดเล็ก (Kiosks) เว็บไซต์ (Web site) และอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การเติบโตของการตลาดทางตรง มีผลมาจากการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อย ทำให้เกิดการตลาดเฉพาะส่วนขึ้นมาจำนวนมาก การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำมันที่แพงขึ้น การจราจรติดขัด ความยากลำบากในการหาที่จอดรถ ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง การไม่ได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีก ทำให้การซื้อสินค้าอยู่ที่บ้านได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังรู้สึกชื่นชอบกับการบริการใหม่ ๆ ของการตลาดทางตรง เช่น การจัดส่งสินค้าในวันรุ่งขึ้นทำให้การสั่งซื้อสินค้ากลายเป็นเรื่องง่าย

ช่องทางหลักสำหรับการตลาดทางตรง คือ การขายตรง (Face-to-face selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคล โดยอาศัยการใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) โดยการสร้าง เก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น ๆ เพื่อสื่อสารและการซื้อขายผ่านการโฆษณาโดยการกำหนดผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติและความต้องการของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายว่ามีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการรับสื่อหรือการตัดสินใจซื้ออย่างไร จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดที่ผู้ขายแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม การตลาดกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดคุณสมบัติแต่ละส่วนตลาดเพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ 2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจทราบความต้องการที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมายก็จะช่วยให้สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ และ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่งในตลาด

ช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อผู้ขายไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจาการค้า ช่วยให้การบริหารและการจัดการการค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถกระจายสินค้าไปได้อย่างไร้พรมแดน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการส่งข้อมูลด้านการซื้อขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ Business to Business (B-to-B), Business to Customer (B-to-C), Customer to Customer (C-to-C) และ Business to Government (B-to-G)

นอกจากนี้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดข้าม จะอยู่ในรูปของการสร้างร้านค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Marketplace, Shopee, Lazada และเว็บไซต์ต่าง ๆ การนำช่องทางโซเชียลมีเดียมาใช้ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (พัสพล เณลิมบงกช, 2564) ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง ในส่วนของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิม หรือหาสิ่งใหม่ทดแทน การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สภาพครอบครัว รายได้ ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ เช่น แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก

หลากหลายตรयीหื้อให้เหลือเพียงตรयीหื้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ในอำเภอรอนด จังหวัดสงขลาที่เข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 3 คน โดยเป็นตัวแทนจากตำบลตะเคียน ตำบลบ้านขาว และตำบลคลองแดน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน ประกอบด้วยตัวแทนนักวิชาการ (นักส่งเสริมการเกษตร จากสำนักงานเกษตรอำเภอรอนด) จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ในอำเภอรอนด (ตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนคลองแดน) จำนวน 1 คน รวมเป็น 5 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และ 2) ประชากรผู้บริโภคข้าวในจังหวัดสงขลา จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ.2563 พบว่าจังหวัดสงขลา มีจำนวนประชากร 1,435,968 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ($n = \frac{N}{1 + Ne^2}$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา และการเลือกตัวอย่างใช้การเลือกแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์ ในส่วนของ

แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เป็นแบบวัดที่สอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อความ จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยด้านราคา มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อความ จำนวน 6 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อความ จำนวน 7

ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นการกำหนดระดับคะแนนตามเกณฑ์การประเมินค่า (Rating scale) ที่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และแบบสัมภาษณ์ ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และนักวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ โดยผู้วิจัยนำผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และนักวิชาการ มาร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพมีความถูกต้อง (Accuracy) และมีความน่าเชื่อถือ (Dependability) โดยแบบสอบถามผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่า IOC รวม 0.83 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.852

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และตัวแปรระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ในส่วนของระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (n = 400)

ปัจจัย	$\bar{X}$	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
2. ด้านราคา	4.26	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีคุณค่าทางโภชนาการ/ปลอดภัยจากสารพิษ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น ความนุ่ม สีสวย มีกลิ่นหอม มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดที่ เช่น สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุชัดเจน และมีค่าเฉลี่ยรวม

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวประเภทอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก IG ไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การให้คำแนะนำ การให้บริการของผู้จำหน่าย เช่น มีบริการส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด การจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีสาขาจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก/ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด การออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ และมีพนักงานขายแนะนำ/ให้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก การแจกของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก และการ
สาธิตการปรุงอาหาร/การทดลองชิม อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร
ในอำเภอร่อนตะโน จังหวัดสงขลา โดยการมีส่วนร่วมในการคิดและวิพากษ์ของเกษตรกร นักวิชาการ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สอดคล้องกับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผล
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากจุดแข็งของข้าวอินทรีย์ทั้งมาตรฐานการปลูก และคุณสมบัติของข้าว ที่สอดคล้องกับข้อมูล
ระดับการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับการมีคุณค่าทางโภชนาการ/
ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และจากผลการประเมินการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทาง
การตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกษตรกรจึงควรเพิ่ม
กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิธีการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ คุณสมบัติที่ดีของข้าวที่ได้รับการวิจัยและ
รับรองจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น จัดทำป้ายฉลาก
บอกเล่าเรื่องราวของวิธีการปลูกข้าวในทุกระยะ จัดทำแผ่นพับที่บอกคุณสมบัติของข้าว และสามารถ
ดัดแปลงเป็นหีบห่อได้ด้วย การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์
เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยอาศัยผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ
ยูทูบเบอร์

2. กลยุทธ์การยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกแล้ว
โดยการเพิ่มมูลค่า พัฒนาแพคเกจให้มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่าย
ของเกษตรกร เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวแหล่งผลิตอื่น

กลยุทธ์ด้านราคา

จากความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ
ปริมาณและคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา สามารถกำหนด
กลยุทธ์ราคาข้าวอินทรีย์ ได้ดังนี้ แพ้คเกจปกติซีลขอบถุงสุญญากาศ ราคาขายปลีก 65 บาท/กิโลกรัม
แพ้คเกจมีสลากหุ้มซีลขอบถุงสุญญากาศ 80 บาท/กิโลกรัม และแพ้คเกจมีสลากหุ้มซีลขอบถุงสุญญากาศ
บรรจุกล่องกระดาษ สำหรับซื้อเป็นของฝาก 110 บาท/กิโลกรัม

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย บริการส่งถึงบ้าน มีบริการ
สั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก IG ไลน์ เกษตรกรมีเพิ่มกลยุทธ์การขายออนไลน์
โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น
Shopee, Lazada, Marketplace มีการพัฒนาการถ่ายรูปสินค้า และการเขียนคอนเทนต์ทางการตลาด
เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน

กลยุทธ์การขยายตลาดใหม่ เพื่อทดแทนผู้ซื้อรายย่อย โดยการจัดหาความร่วมมือ ประเภท ร้านค้าส่ง ค้าปลีกในชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากระดับความต้องการของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้สำคัญกับการลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก/ลูกค้าประจำ พนักงานขายแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแจกของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง และการสาธิตการปรุงอาหาร/การทดลองชิม กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ เมื่อมีการจัดจำหน่ายในงานการออกบูธเกษตรกรจะจัดมุมหุงข้าวอินทรีย์สาธิตให้ลูกค้าได้ทดลองชิมจริง และในส่วนของการลดราคาจะไม่มีการลดราคา แต่จะมีการแจกของแถมแทนเพื่อคงไว้ซึ่งราคาที่เหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเฉพาะการมีคุณค่าทางโภชนาการ/ปลอดภัย สอดคล้องกับ อรสิริ ลีลายุทธชัย และคณะ, 2563 ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นข้าวปลอดภัย มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับข้าวประเภทอื่น ๆ และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ อรสิริ ลีลายุทธชัย และคณะ, 2563 ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางด้วยรถยนต์ ฉะนั้น ความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ การลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก/ลูกค้าประจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ อรสิริ ลีลายุทธชัย และคณะ, 2563 ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การให้ส่วนลดแก่สมาชิก/ลูกค้าประจำ สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ แดงแดง (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นลดราคาข้าวอินทรีย์มาก เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ฉะนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือให้ส่วนลด หรือของแถมจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิธีการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ คุณสมบัติที่ดีของข้าวที่ได้รับการวิจัยและรับรองจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น จัดทำป้ายฉลากบอกเล่าเรื่องราวของวิธีการปลูกข้าวในทุกระยะ จัดทำแผ่นพับที่บอกคุณสมบัติของข้าว และสามารถดัดแปลงเป็นหีบห่อได้ด้วย การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยอาศัยผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือ ยูทูบเบอร์

2. กลยุทธ์การยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกแล้ว โดยการเพิ่มมูลค่า พัฒนาแพคเกจให้มีเอกลักษณ์ และหลากหลาย เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกร เพื่อสร้างความแตกต่างจากข้าวแหล่งผลิตอื่น

กลยุทธ์ด้านราคา

กำหนดราคาขายดังนี้ แพ้คเกอปกติซีลขอบถุงสุญญากาศ ราคาขายปลีก 65 บาท/กิโลกรัม แพ้คเกอมีสลากหุ้มซีลขอบถุงสุญญากาศ 80 บาท/กิโลกรัม และแพ้คเกอมีสลากหุ้มซีลขอบถุงสุญญากาศบรรจุกล่องกระดาษ สำหรับซื้อเป็นของฝาก 110 บาท/กิโลกรัม

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กลยุทธ์การขายออนไลน์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ของเกษตรกรเอง วางขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Marketplace พัฒนาคอนเทนต์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และทำการตลาดออฟไลน์ควบคู่กัน

2. กลยุทธ์การขายตลาดใหม่เพื่อทดแทนผู้ซื้อรายย่อย โดยการจัดหาคู่ความร่วมมือ ประเภทร้านค้าส่ง ค้าปลีกในชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ เมื่อมีการจัดจำหน่ายในงานการออกบูธเกษตรกรจะจัดให้มีการหุงข้าวอินทรีย์สาธิตให้ลูกค้าได้ทดลองชิมจริง และในส่วนของการลดราคาจะไม่มีการลดราคา แต่จะมีการแจกของแถมแทนเพื่อคงไว้ซึ่งราคาที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

เกศสุตา สิทธิสันติกุล, บัญจรัตน์ โจลานันท์, กัญชลิกา คงย่อง, ขนิษฐา เสถียรพิระกุล, น้ำเพชร วินิจฉัยกุล, นันทพรรัตน์ นิตยพงศ์ชัย, พรศักดิ์ โพธิ์โมงค์, พิมพ์ชนก สังข์แก้ว และปรารธนา ยศสุข.

(2562). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตาบลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 38(2), 118-129.



กฤษฎา หล้าเมือง อภิญญา รัตนไชย และ ภาณุพันธ์ ประภาติกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสงขลา. *ว.แก่นเกษตร*, 44(ฉบับพิเศษ 1), 99 -104.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนท์.

ปฐวิษณุ พิทยาพินันท์ และ อุไรวรรณ ทองแกมแก้ว. (2561). จากนาข้าวเคมีสู่นาข้าวอินทรีย์วิถีพอเพียง: การถอดบทเรียนจากแหล่งปลูกข้าวสังข์หยดดั้งเดิมในพัทลุง. *สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนเรศวร* 11(3), 64-74

พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. สารนิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริรัตน์ แดงแดง. (2562). *ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (การสื่อสารการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อรสิริ สีสายุทธชัย, อรสิริ สีสายุทธชัย, พีระ ทองมี, ทนง ครุฑจ้อน และชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. (2563). *การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโสน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

อรุณศักดิ์ ไชยอุบล, อรรถศาสตร์ วิเชียรศาสตร์ และวิบูล เป็นสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ แบบปลอดภัย และแบบเคมีของเกษตรกรบ้านหนองโสกดาว ตำบลโนนสูง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 8(2), 201-215.

Adisak. 2016. เกษตรอินทรีย์ มีดีอะไร!. สืบค้น จาก <https://www.organicfarmthailand.com/why-is-organic-farming-good/>. (15/04/2563).