

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Strategy of Organic Rice in Luang Neua Sub-district

Doi Sa Ket District, Chiang Mai

เกศสุดา สิทธิสันติกุล<sup>1\*</sup> บัญจรัตน์ โฉลานันท์<sup>2</sup> กัญชลิกา คงย่อง<sup>1</sup> ขนิษฐา เสถียรพีระกุล<sup>1</sup> น้ำเพชร วินิจชัยกุล<sup>1</sup>

นันทพรรัตน์ นิตยพงศ์ชัย<sup>1</sup> พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์<sup>1</sup> พิมพชนก สังข์แก้ว<sup>1</sup> และปรารธนา ยศสุข<sup>3</sup>

Katesuda Sitthisuntikul<sup>1\*</sup>, Banjarat Jolanun<sup>2</sup>, Kanchalika Kongyong<sup>1</sup>, Kanitta Satienpeerakul<sup>1</sup>

Numpet Vinichaikul<sup>1</sup>, Nantapat Nittayapongchai<sup>1</sup>, Pornsak Phothiumong<sup>1</sup>

Pimchanok Sangkaew<sup>1</sup> and Pradtana Yossuck<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

<sup>2</sup>คณะวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

<sup>3</sup>วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

<sup>1</sup>Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

<sup>2</sup>Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand 50300

<sup>3</sup>School of Administrative Studies, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

\*Corresponding author: ktieng71@hotmail.com

**Abstract**

Received: January 21, 2020

Revised: August 03, 2020

Accepted: August 25, 2020

This study aimed to investigate marketing type and analyze marketing mix strategy of organic rice at Luang Neua sub-district, Doi Sa Ket district, Chiang Mai. Data were derived by interview, focus group and participatory observation. The result indicated four types of marketing; producer marketing which producers and producers exchanged production materials and products, consumer marketing which retailed organic rice for consumers, mediator marketing which mediators bought organic rice form producers for further selling, and learning marketing which customers wanted to learn how to produce organic rice. In addition, under the elements of marketing mix strategy of organic rice, products consisted of production materials, paddy rice, and milled rice. Place included producer's house, market fair inside and outside community, participating in exhibition, direct sell, online media, and private or government mediators. Price was determined by product types, heredity of milled rice, selling types of milled rice,

package of milled rice, and selling distance of milled rice. Promotion was also used by face to face selling, giving business card, online selling, organizing learning activities, free distribution, and telling experience.

**Keywords:** marketing, organic rice, marketing mix strategy

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะตลาดข้าวอินทรีย์และวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบลักษณะตลาด 4 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดผู้ผลิตซึ่งเป็นการซื้อขายปัจจัยการผลิตและผลผลิตระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต ตลาดผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดขายปลีกของผู้ขายและผู้บริโภค ตลาดคนกลางซึ่งผู้ผลิตขายข้าวให้กับคนกลางเพื่อไปจำหน่ายต่อ และตลาดการเรียนรู้ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ต้องการเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ข้าวเปลือก ข้าวสีแล้ว ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บ้านผู้ผลิต ตลาดนัดในชุมชน และนอกชุมชน การออกบูธ การขายตรง การสื่อสารผ่านโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ และการจำหน่ายให้หน่วยรับซื้อกลาง ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามพันธุ์ข้าว ตามลักษณะการขายข้าวสารตามบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร และตามระยะทางการขายข้าวสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเสนอขายแบบเผชิญหน้า การแจกนามบัตร การเสนอขายบนสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมเรียนรู้ การแจกหรือแถม และการบอกเล่าประสบการณ์ตรง

**คำสำคัญ:** การตลาด ข้าวอินทรีย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

## คำนำ

นานาประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ ด้วยเชื่อว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ขณะที่มีโอกาสในการขยายการส่งออกข้าวอินทรีย์สู่ตลาดโลกโดยเฉพาะในทวีปเอเชีย (Hossain *et al.*, 2007) อีกทั้งรัฐบาลไทยให้การส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดข้าวอินทรีย์ โดยกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2559–2564 โดยมีกลยุทธ์สำคัญ คือ การผลักดันให้ผลผลิตอินทรีย์ผ่านการรับรองมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และบริการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ แนวทางนี้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564 ซึ่งระบุถึงการยกระดับมาตรฐานของสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวอินทรีย์ได้มากกว่าข้าวสารทั่วไปร้อยละ 25-30 โดยเฉพาะข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ ตลาดสำคัญอยู่ในยุโรป รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ขณะที่สัดส่วนตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศมีเพียงร้อยละ 4 ของปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านตลาดโมเดิร์นเทรดและช่องทางขายตรง ซึ่งมีราคาสูงตามมาตรฐานการส่งออก และตลาดในชุมชนซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา (Yotkaew, 2017)

เนื่องด้วยตลาดมีความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้าวอินทรีย์ (Santiwong, 2013) โดยมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมใจโนนค้อทุ่ง จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วย การกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตที่มีความใกล้เคียงกับราคาของเครือข่าย ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มีข้าวกล้อง 10 รูปแบบ และข้าวกล้องอินทรีย์ 4 ชนิด ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์และเป็นสินค้าโอท็อประดับ 4 ดาว สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถจัดจำหน่ายให้กับลูกค้ารายใหญ่โดยการสนับสนุนของรัฐ และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านหน่วยงานรัฐ บริษัท ลูกค้า และการจัดนิทรรศการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน (Klarnkleung, 2013) นอกจากนี้ Sutthiyotin (2015) ยังพบว่าประสิทธิภาพการตลาดข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบนขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพเสริม ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การได้รับการอบรมเกษตรกรอินทรีย์ การได้รับการรับรองมาตรฐาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ การมีตำแหน่งในชุมชน และประสบการณ์การปลูกข้าวอินทรีย์ สำหรับรูปแบบการตลาดควรคำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง การสร้างค่านิยม การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ตลาดข้าวอินทรีย์ที่ครอบคลุมกลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรกร ผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการบริโภค

ในพื้นที่ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัด และมีการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ผ่านตลาดชุมชนเป็นหลัก โดยกลุ่มเกษตรกร แม้จะมีโอกาสของการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์จากการขยายตัวของเมือง แต่ยังมีข้อจำกัดของการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะตลาด

ข้าวอินทรีย์ และวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในตำบลหลวงเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ศึกษา และในพื้นที่อื่นที่ประสบกับปัญหาด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ รวมทั้งเป็นแนวทางการส่งเสริมตลาดข้าวอินทรีย์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันเป็นความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2559–2564

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นค้นหาในสองประเด็น ประเด็นแรก คือ ลักษณะตลาดของข้าวอินทรีย์ ภายใต้แนวคิดการตลาดซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Rungreaungphon, 2009) โดยผู้ซื้อ หมายถึงผู้บริโภคทั่วไป พ่อค้าหรือแม่ค้าคนกลาง นักธุรกิจเอกชน และองค์กรกลางรับซื้อผลผลิตของเกษตรกร รวมทั้งผู้ที่สนใจเรียนรู้ด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ ส่วนผู้ขาย หมายถึงผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ หรือผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ที่นำข้าวอินทรีย์ไปแปรรูป อีกประเด็นหนึ่งคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ตามองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Etzel *et al.*, 2004)

### ขอบเขตพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในพื้นที่ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวอินทรีย์หนึ่งที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และมีเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่มีประสบการณ์ปลูกและจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์

มากกว่า 10 ปี กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานประกอบไปด้วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 12 คน ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์และผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการแปรรูป จำนวน 9 คน ผู้ซื้อและผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์แปรรูปในชุมชนจำนวน 30 คน และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลวงเหนือ จำนวน 3 คน

#### ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินงานวิจัยอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง กันยายน พ.ศ. 2562

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ และมีการเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจงผ่านการสุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือน ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์และผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการแปรรูป ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลวงเหนือ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุม กลุ่มย่อย (Focus group) กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องครั้งละ 5-10 คน จำนวน 5 ครั้ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตลาดข้าวอินทรีย์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participatory observation) เช่น การเยี่ยมชมตลาดข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อ่านวิเคราะห์ร่วมกับการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยการ

กำหนดรหัส การจัดกลุ่มและเปรียบเทียบข้อมูล แล้วเรียบเรียงเป็นเนื้อหาเชิงบรรยายเกี่ยวกับลักษณะการตลาดข้าวอินทรีย์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ (Juntawanich, 2003)

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะตลาดข้าวอินทรีย์

ผลการสำรวจตลาดข้าวอินทรีย์พบตลาด 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

#### ลักษณะตลาดผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

ตลาดลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในชุมชนตำบลลวงเหนือ ผู้ผลิตมีความหมายครอบคลุมถึงผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตข้าวอินทรีย์ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ และผู้แปรรูปข้าวอินทรีย์ ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ผลิตนำมาซึ่งตลาดปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นตลาดของเจ้าของปัจจัยการผลิตรายใหญ่ซึ่งอยู่ที่ศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์บ้านเย็นตา หมู่ 6 บ้านสันทราย เจ้าของศูนย์ฯ เป็นหัวหน้ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ หมู่ 6 ที่พยายามส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อให้คนในตำบลลวงเหนือได้บริโภคข้าวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งรวบรวมและรับซื้อผลผลิตอินทรีย์สู่ตลาดผู้ซื้อ การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยชีวภาพแก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ฯ และเกษตรกรทั่วไปในชุมชนที่ต้องการปลูกข้าวอินทรีย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อย โดยการแลกเปลี่ยนกับผลผลิตที่เป็นข้าวเปลือกตามที่จะตกลงกัน เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมนิล 1 กระสอบแลกข้าวเปลือก 1 กระสอบ เป็นต้น อีกตลาดที่เกิดขึ้น คือ ตลาดผลผลิตอินทรีย์ ซึ่งเป็นตลาดของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ต้องการผลผลิตอินทรีย์เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ โดยเฉพาะข้าวเปลือกอินทรีย์เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อของตนเองในตลาด ผู้ผลิตที่มีข้าวสารหรือข้าวเปลือกอินทรีย์ไม่เพียงพอสำหรับการจำหน่าย จะไปขอซื้อข้าวเปลือกจากผู้ผลิตข้าวรายอื่นในชุมชนตำบลลวงเหนือ เพื่อนำไปสีเป็นข้าวสารและนำเข้าสู่ตลาดผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะเลือกซื้อจากผู้ปลูกข้าวที่ตนเองมั่นใจว่า

มีการทำอินทรีย์อย่างจริงจังโดยไม่ได้ลักลอบใช้สารเคมี  
เจือปน บางรายไปขอซื้อเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ซึ่งเป็น  
คู่ค้านอกชุมชน เช่น เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์อำเภอ  
แม่แตง และเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์อำเภอสันกำแพง

นอกจากนี้ยังพบตลาดแปรรูป ซึ่งเป็นตลาดของ  
ผู้ประกอบการแปรรูปที่ต้องการข้าวอินทรีย์เป็นวัตถุดิบ  
จึงเกิดการซื้อขายข้าวอินทรีย์กับผู้ผลิตข้าวอินทรีย์  
ผู้ประกอบการแปรรูปรายใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มแปรรูป  
สมุนไพรซื้อข้าวอินทรีย์แท้ที่ไร้สิ่งเจือปน และผ่านการ  
รับรองมาตรฐานเป็นวัตถุดิบในการทำลูกประคบแปรรูป  
สมุนไพรเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น และผู้ประกอบการ  
ธุรกิจในตลาดหลวงเหนือ เช่น ร้านนวัตกรรมอาหาร  
คาร์เด็นท์ เฮลท์ สเปาแอนด์รีสอร์ท รวมไปถึงการนำข้าว  
อินทรีย์ที่ปลูกเองไปทำขนมขาย เช่น ขนมข้าวต้ม ข้าว  
เหนียวกล้วย ถั่วแปบ เป็นต้น

#### **ลักษณะตลาดผู้บริโภค**

ตลาดลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น  
โดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายข้าวอินทรีย์ในรูปแบบการ  
ขายปลีก ในที่นี้ผู้ซื้อหมายถึงผู้บริโภค และผู้ขายหมายถึง  
ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ตลาดเกิดขึ้นในชุมชนและนอก  
ชุมชนโดยไม่มีต้นทุนค่าสถานที่ ตลาดในชุมชนจำแนกได้  
เป็นตลาดที่บ้านซึ่งผู้บริโภคเข้าไปซื้อข้าวอินทรีย์จาก  
ผู้ผลิตโดยตรง การนำสินค้าไปส่งตามคำสั่งซื้อที่บ้านของ  
ผู้ซื้อหรือสถานที่ราชการใกล้บ้าน รวมทั้งตลาดนัดในตลาด  
ที่ได้รับการสนับสนุนโดยเทศบาลตำบลหลวงเหนือ ได้แก่  
ตลาดไทลื้อ ตำบลหลวงเหนือ ช่วงเย็นทุกวันพุธและศุกร์  
ตลาดนัดหน้าโรงเรียนเทศบาลตำบลหลวงเหนือช่วงเย็นทุกวัน  
พุธและวันศุกร์ ตลาดนัดช่วงบ่ายทุกวันจันทร์ในเทศบาล  
ตำบลหลวงเหนือ นอกจากนี้ยังมีตลาดนอกชุมชนโดยการ  
สนับสนุนของเครือข่ายและหน่วยงานรัฐ เช่น ตลาดนัด  
ช่วงเย็นทุกวันอังคารและศุกร์ หน้าสำนักงานเกษตรอำเภอ  
ดอยสะเก็ดในตลาดสันป่าเลียด ตลาดนัดเครือข่ายเกษตร  
อินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ในอำเภอสันทรายและอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่ การออกบูธตามที่ได้รับเชิญจากกรม  
ส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานอุตสาหกรรม รวมไปถึง  
การที่ผู้บริโภคติดต่อสั่งซื้อจากต่างตำบล ต่างอำเภอ และ

ต่างจังหวัด ผู้ผลิตมักเผชิญกับคู่แข่งในตลาดนอกชุมชน  
จากการให้ราคาที่ย่อมเยากว่าจนเกิดการตัดราคากันเอง  
**ลักษณะตลาดคนกลาง**

ตลาดลักษณะนี้เป็นกรณีที่ผู้ผลิตหรือ  
ผู้ประกอบการขายข้าวอินทรีย์กับคนกลางเพื่อนำไป  
จำหน่ายต่อ คนกลางมีความสำคัญในแง่ของการเปิดและ  
ขยายตลาดข้าวอินทรีย์ไปยังกลุ่มคนใหม่ๆ ที่ผู้ผลิตไม่รู้จัก  
หรือไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งช่วยลดข้าวอินทรีย์คงค้างใน  
ยุ้งฉางจากการกระจายสินค้าที่รวดเร็วและกว้างขวางมาก  
ขึ้น ประเภทของคนกลางที่พบในระบบตลาดประกอบด้วย  
พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ซึ่งมักสั่งซื้อไปจำหน่ายต่อให้กับ  
ผู้บริโภคครั้งละไม่เกิน 30 กิโลกรัม ในราคาที่ใกล้เคียงหรือ  
เท่ากับราคาขายปลีก แล้วนำไปเพิ่มราคาเองตามต้นทุน  
ในราคาขายปลีกแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งนักธุรกิจเอกชนซึ่งเป็น  
ผู้ซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากผู้ผลิตเพื่อนำไปพัฒนาและ  
จำหน่ายต่อ และการนำข้าวเปลือกไปขายให้กับโรงสีข้าว  
เอกชนหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) เชียงใหม่อินเตอร์ไรซ์  
ในตำบลสันป่าเลียด อำเภอดอยสะเก็ด เป็นต้น คนกลาง  
อีกประเภทหนึ่ง คือ องค์กรกลางซึ่งได้รับการสนับสนุน  
จากรัฐ เป็นแหล่งรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกร  
ที่ต้องการขายเหมาแม้จะได้ราคาค่อนข้างต่ำ เช่น สหกรณ์  
การเกษตรดอยสะเก็ดพัฒนา จำกัด ทั้งนี้มีการกำหนด  
ราคาตามราคาขายปลีก ราคาตลาด และตามแต่ตกลง  
และมีรูปแบบการจัดส่งสินค้าโดยการเข้าไปรับสินค้าเอง  
การนำรับสินค้าในจุดที่ใกล้บ้านผู้ผลิต และการส่งสินค้าถึงที่  
**ลักษณะตลาดการเรียนรู้**

ตลาดลักษณะนี้เกิดขึ้นบนความต้องการการ  
เรียนรู้ของลูกค้าด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยที่ผู้ผลิตใช้  
นาข้าวอินทรีย์เป็นแหล่งเรียนรู้ ผู้ที่ต้องการเรียนรู้มาจาก  
ทั้งในและนอกพื้นที่ เช่น ผู้นำชุมชน นักเรียน นักศึกษา  
คณาจารย์ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น แหล่งเรียนรู้  
ที่มีชื่อเสียงคือ ศูนย์เรียนรู้บ้านเย็นตาเกษตรอินทรีย์ หมู่ 6  
ตลาดแบบนี้ผู้ผลิตกับลูกค้าจะร่วมกันปฏิบัติและ  
แลกเปลี่ยนความรู้จากการเข้าไปเยี่ยมหรือศึกษาดูงาน  
องค์ความรู้เปรียบเสมือนสินค้าที่นำรายได้แก่เจ้าของ  
แหล่งเรียนรู้จากการเป็นวิทยากร การจัดเตรียมอาหาร

สถานที่ และที่พักรวม นอกจากนี้ยังสามารถจำหน่ายข้าวอินทรีย์ให้กับลูกค้าที่จะนำไปบริโภคในครัวเรือนหรือนำไปเป็นของฝาก อีกทั้งการตลาดแบบนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อคุณภาพของข้าวอินทรีย์จากการสัมผัสด้วยตาและการลงมือทำ รวมไปถึงเป็นช่องทางหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ การขยายเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นจากการพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

### ส่วนประสมการตลาดข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ มีรายละเอียดดังนี้

#### สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายกันในตลาดประกอบด้วย ปัจจัยการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยจำหน่ายให้กับเกษตรกรที่ต้องการผลิตข้าวอินทรีย์ในตำบลวงเหนือ ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ข้าวหลากหลายชนิด ปุ๋ยชีวภาพ และสารชีวภาพกำจัดศัตรูพืช ถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเปลือกอินทรีย์พันธุ์ต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ คนกลางหรือองค์กรกลางที่ต้องการนำข้าวเปลือกอินทรีย์ไปแปรรูปหรือจัดจำหน่ายต่อและสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์พันธุ์ต่างๆ ที่ผ่านการสีแล้ว เช่น ข้าวเหนียวดำตอยสะเก็ด ข้าวเหนียวสันป่าตอง ข้าวกล้องหอมมะลิ 105 ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าว กข แม่โจ้ และข้าวทับทิมชุมแพ เป็นต้น โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสารอินทรีย์หลายรูปแบบที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด ได้แก่ การขายปลีกโดยการตักแบ่งขายเป็นกิโลกรัมตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปบริโภค การบรรจุกระสอบฯ ละ 5 กิโลกรัม ซึ่งเหมาะสำหรับคนกลางที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ การใส่บรรจุภัณฑ์แบบอัดสุญญากาศและไม่อัดสุญญากาศในถุงพลาสติกใสถุงละ 1 กิโลกรัม พร้อมกับติดตราสินค้าและที่อยู่ติดต่อ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคนอกชุมชนที่มีกำลังซื้อสูงและผู้ซื้อที่ต้องการนำไปเป็นของฝาก รวมทั้งการทำสินค้าแปรรูปจากข้าวอินทรีย์ ทั้งที่เป็นการแปรรูปสด เช่น ขนม

กล้วย ขนมถั่วแปบ ขนมเทียน และขนมสอดไส้ เป็นต้น รวมทั้งการทำถุงผ้าประคบสมุนไพรผสมธูปเทียนและข้าวอินทรีย์เพื่อช่วยเพิ่มความอบอุ่นได้ยาวนานขึ้น

#### การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์พันธุ์ต่างๆ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยทั่วไปผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายข้าวสารอินทรีย์ที่ไม่ได้บรรจุถุงอัดสุญญากาศให้หมดภายใน 2 สัปดาห์ ก่อนที่มอดจะขึ้น ส่วนข้าวสารอินทรีย์ที่มีการบรรจุถุงอัดสุญญากาศจะสามารถยืดอายุการจัดจำหน่ายได้นานขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ต้องจัดจำหน่ายให้หมดเร็วที่สุดก่อนจะกลายเป็นข้าวเก่าภายในเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- บ้านของผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ โดยมีผู้ผลิตด้วยกันและนักธุรกิจเอกชนเข้าไปรับซื้อข้าวเปลือกเอง มีผู้ซื้อในชุมชนและคนกลางเข้าไปรับซื้อข้าวที่สีแล้วเพื่อบริโภคและจัดจำหน่ายต่อ เป็นต้น

- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดนัดในชุมชนตำบลวงเหนือ โดยการสนับสนุนของเทศบาลตำบลวงเหนือบริเวณโรงเรียนเทศบาล หน้าสำนักงานเทศบาล และใกล้วัดศรีมุงเมือง หมู่ 4 บ้านไถลื้อ ตลาดนัดของอำเภอตอยสะเก็ด ตลาดเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ และการออกบูธตามคำเชิญของหน่วยงานต่างๆ ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

- การขายตรงโดยการอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวการทำงานอินทรีย์ให้กับผู้ซื้อโดยตรง ผู้ซื้อในที่นี่มักเป็นคนที่รู้จักกันหรือเพื่อนในที่ทำงาน ผู้ผลิตจะนำสินค้าไปส่งให้เมื่อมีการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตเท่านั้น

- การสื่อสารทางโทรศัพท์ และการส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ (ไลน์ และเฟซบุ๊ก) เพื่อสั่งซื้อสินค้า หลังจากได้รับคำสั่งซื้อแล้ว ผู้ผลิตจะจัดการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อปลายทางโดยใช้บริการไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งพัสดุ เช่น บริษัท Kerry Express อย่างไรก็ตามบริษัท

จัดส่งพัสดุเป็นที่นิยมมากกว่าเนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งต่ำและอยู่ใกล้กว่าไปรษณีย์ บางรายมีการนัดหมายส่งสินค้าในชุมชน เป็นต้น

- การนำไปจำหน่ายให้กับหน่วยรับซื้อกลางโดยตรง เช่น โรงสีข้าวเอกชน โรงสีข้าวของเทศบาลตำบลหลวงเหนือ และสหกรณ์การเกษตรรอยสะแกเกิดพัฒนาจำกัด เป็นต้น

### การกำหนดราคา (Pricing)

ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์อาศัยการคำนวณต้นทุนการผลิตเป็นหลักในการกำหนดราคาที่จะมีกำไร ซึ่งรวมค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าสารชีวภาพ ค่าไถนา ค่าเก็บเกี่ยวข้าว ค่าสีข้าว และค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ขณะเดียวกันมีการพิจารณาราคาขายในตลาด กำลังซื้อของลูกค้า และต้นทุนการขนส่งร่วมด้วย โดยภาพรวมผลผลิตข้าวอินทรีย์มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มจากความใส่ใจต่อการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคุณค่าที่มีต่อสุขภาพที่ดีกว่าในการบริโภคข้าวไร้สารเคมี ในการกำหนดราคาสินค้านั้น มีความแตกต่างตามปัจจัยต่อไปนี้

- การกำหนดราคาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ข้าวเปลือกมีราคาสูงกว่าข้าวสารเนื่องจากไม่ได้รวมต้นทุนการสีข้าว การขายข้าวเปลือกให้กับผู้ผลิตในชุมชนหรือนักธุรกิจเอกชนที่ต้องการนำข้าวไปจำหน่ายต่อมักจะอยู่ที่ราคา 12-16 บาท ขึ้นกับพันธุ์ข้าว การขายให้กับสหกรณ์การเกษตรรอยสะแกเกิด จำกัด อยู่ที่ราคาต่ำกว่า 10 บาท ส่วนข้าวสารจะมีราคาจำหน่ายต่ำสุดอยู่ที่ กิโลกรัมละ 25 บาท ขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว ลักษณะการขาย บรรจุภัณฑ์ และระยะทาง

- การกำหนดราคาตามพันธุ์ข้าวสาร ข้าวเจ้า พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ หอมนิล กล้องหอมมะลิ 105 ทับทิมชุมแพ และหอมมะลิแดง สามารถขายได้ในราคาต่ำสุดที่ กิโลกรัมละ 40 บาท ส่วนข้าวเหนียวดำพันธุ์ดอยสะแกเกิด พันธุ์สันป่าตอง และพันธุ์ กข แมโจ้ 2 สามารถขายได้ในราคาต่ำสุดที่ กิโลกรัมละ 25 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการขาย บรรจุภัณฑ์ และระยะทาง

- การกำหนดราคาตามลักษณะการขายข้าวสาร ราคาขายปลีกมักจะถูกกว่าขายส่งประมาณ กิโลกรัมละ

5-10 บาท เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่และหอมนิล ขายราคาส่ง กิโลกรัมละ 40 บาท ราคาขายปลีก กิโลกรัมละ 50 บาท เป็นต้น

- การกำหนดราคาตามบรรจุภัณฑ์ของข้าวสาร ข้าวสารที่ใส่บรรจุภัณฑ์สุญญากาศโดยไม่ติดแบรนด์สามารถจำหน่ายได้ที่ราคา กิโลกรัมละ 60 บาท ขณะที่ข้าวสารใส่บรรจุภัณฑ์สุญญากาศและติดแบรนด์สามารถจำหน่ายได้ที่ราคา กิโลกรัมละ 75 บาท

- การกำหนดราคาตามระยะทางการขายข้าวสาร ราคาขายข้าวสารในชุมชนตำบลหลวงเหนือ ที่มีระยะทางใกล้จะถูกกว่าการนำไปขายต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เนื่องจากจำเป็นต้องบวกค่าเดินทาง เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบ่งขายในตำบลหลวงเหนือ ราคา กิโลกรัมละ 50 บาท ขณะที่ราคาขายต่างอำเภอ กิโลกรัมละ 65 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบวกค่าขนส่งตามราคาค่าส่งของจริงให้กับผู้สั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งพัสดุ

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารนำเสนอ กระตุ้น และเชิญชวนให้คนหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์สู่การตัดสินใจเลือกซื้อดังต่อไปนี้

- การนำเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (Face to face) เป็นการสื่อสารและพูดคุยกับผู้ซื้อโดยตรงระหว่างที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปออกบูธตามค้าเชิญจากหน่วยงาน

- การแจกนามบัตรเพื่อให้คนที่สนใจสามารถติดต่อสั่งซื้อได้ในภายหลัง เมื่อมีการออกบูธตามงานต่างๆ

- การติดป้ายชื่อผู้ผลิตและช่องทางการติดต่อไว้บนผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าซื้อกลับไปแล้วและพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถสั่งซื้อได้อีกและสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้

- การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์และข้อความเชิญชวนบนสื่อออนไลน์ (Social media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์

- การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยการเปิดให้คนเข้าไปเยี่ยมชมนาอินทรีย์ และศึกษากระบวนการทำนาอินทรีย์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้การทำเกษตร

อินทรีย์ และกระตุ้นความตระหนักถึงคุณค่าของข้าวอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพเกษตรกร สุขภาพผู้บริโภค ระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม

- การแจกหรือแถมให้กับเพื่อนบ้านหรือผู้ซื้อในชุมชน เพื่อให้ลองนำไปชิมและกระตุ้นเตือนให้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตนเองและครอบครัว
- การบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองในการทำนาอินทรีย์เองและบริโภคเองอย่างไม่เป็นทางการให้กับคนรู้จักและเพื่อนในที่ทำงาน เพื่อโน้มน้าวให้คนเชื่อและลองสั่งซื้อข้าวอินทรีย์ไปบริโภค

### วิจารณ์ผลการวิจัย

ตลาดเป็นกลไกการกระจายผลผลิตทางการเกษตรจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อ เช่น เกษตรกรภาคใต้ส่งผ่านข้าวเปลือกไปยังพ่อค้าท้องถิ่นและชาจร โรงสีข้าว ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ โรงสีเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือกไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ข้าวสารถูกส่งให้ร้านข้าวขายส่งและโรงงานแปงก่อนถึงมือผู้บริโภค ปลายข้าวและรำข้าวถูกส่งให้โรงงานอาหารสัตว์และผู้เลี้ยงสัตว์ แกลบถูกส่งให้ฟาร์มไก่และโรงงานปูน (Kongrit and Petrat, 2016) ในทำนองเดียวกัน เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสกลนครส่งข้าวเปลือกให้กับเกษตรกร พ่อค้าที่รวบรวมผลผลิต โรงสีข้าว กลุ่มผลิตข้าวไร่ สมาคมชาวไร่อ้อย พ่อค้าปลีก ผู้แปรรูป พ่อค้าปลีก และผู้บริโภค (Prasunluk and Apipanyakul, 2014) อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปลักษณะตลาดข้าวอินทรีย์แบ่งออกเป็นตลาดการค้าสมัยใหม่ที่เน้นการส่งออกตามมาตรฐาน และตลาดในชุมชนที่เน้นการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชน (Yotkaew, 2017) งานวิจัยนี้พบว่า ตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลหลวงเหนือเป็นลักษณะตลาดในชุมชน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตลาดเกษตรและข้าวอินทรีย์ทั่วไปที่มีการซื้อขายปัจจัยการผลิต ข้าวเปลือกอินทรีย์ ข้าวสารอินทรีย์ และสินค้าแปรรูป โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้บริโภค และตลาดคนกลาง อย่างไรก็ตามตลาดที่เป็นลักษณะเด่นของพื้นที่คือ ตลาดการเรียนรู้ ซึ่งเน้น

สินค้าที่เป็นกิจกรรมการเรียนรู้การปลูกข้าวอินทรีย์ผ่านการปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตอบสนองการเรียนรู้และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผลผลิตและการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการเรียนรู้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดเป้าหมายการจัดการเรียนรู้ และการประเมินผลสำเร็จ (Parinyasatekul and Thairiran, 2017) รวมทั้งใช้เทคนิคการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่การสร้างความคุ้นเคย การกำหนดประเด็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสรุปผล (Beungbua and Kimsawas, 2015)

การวิจัยนี้ยังพบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลาย การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลายตามความสะดวกของผู้ซื้อ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พันธุ์ข้าว บรรจุภัณฑ์ และระยะทาง รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายแบบเผชิญหน้า สื่อออนไลน์ การแจกนามบัตร การจัดกิจกรรมเรียนรู้ การแจก การแถม และการบอกเล่า การศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Taweasuk (2015) ที่พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ทั่วประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและให้ความสำคัญกับตราสินค้า การเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกตและการเป็นสมาชิกในระบบสหกรณ์ การกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป และการส่งเสริมการขายผ่านเว็บเพจและการจัดทำบัตรสมาชิก นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ยังให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มกับคุณภาพและถูกกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และหลากหลาย การจัดจำหน่ายที่มีสถานที่พอเพียงและสะดวกต่อการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดจากพนักงานที่สุภาพ (Srijunnin, 2010) ขณะเดียวกัน Srijam *et al.* (2015) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด



จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการการผลิตที่มีคุณภาพและความหลากหลาย การกำหนดราคาที่คุ้มกับต้นทุนการผลิตและใกล้เคียงกับเครือข่าย การเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายกับลูกค้ารายใหญ่ และการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยการสนับสนุนของรัฐ (Klamkleung, 2013)

### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะตลาดข้าวอินทรีย์ที่ค้นพบเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค และผู้เรียนรู้ ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการจากการผลิตข้าวอินทรีย์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือตลาดผู้ผลิตเกิดจากความต้องการปัจจัยการผลิตและผลผลิตระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ประกอบการแปรรูป ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดขายปลีกข้าวอินทรีย์ในและนอกชุมชนระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแปรรูปกับผู้บริโภค ตลาดคนกลางเกิดจากความต้องการของคนกลางในการนำข้าวอินทรีย์จากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค และตลาดการเรียนรู้เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเรียนรู้วิธีการปลูกข้าวอินทรีย์จากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ผ่านการปฏิบัติจริงในแปลงนา

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยังพบว่า มีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ ปุ๋ยและสารชีวภาพ ข้าวเปลือก ข้าวสารอินทรีย์ การใส่บรรจุภัณฑ์ขายส่งและปลีก และข้าวแปรรูป มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ที่บ้านเกษตรกร ตลาดนัดในชุมชน ตลาดนอกชุมชน การออกบูธ การขายตรง การใช้โทรศัพท์และสื่อออนไลน์ และการขายให้หน่วยหรือองค์กรรับซื้อ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พันธุ์

ข้าว ลักษณะการขาย บรรจุภัณฑ์ และระยะทางซื้อขาย ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าแบบเผชิญหน้า การให้นามบัตร การติดฉลากผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้การทำนาข้าวอินทรีย์ การแจกหรือแถมเพื่อให้ทดลองชิม และการบอกเล่าประสบการณ์ตรงต่อผู้ซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในตำบลลวงเหนือควรส่งเสริมและพัฒนาตลาดการเรียนรู้อันเป็นจุดเด่นอย่างมีส่วนร่วมและเป็นระบบมากขึ้น ทั้งการกำหนดเป้าหมาย การจัดกิจกรรมเรียนรู้ การสรุปผลและประเมินผล เพื่อการปรับปรุงแก้ไขอย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ในแง่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาดข้าวทั่วไป และการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้หน่วยงานผู้สนับสนุนจำเป็นต้องช่วยส่งเสริมการขายตลาดข้าวอินทรีย์ให้สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของผู้ผลิตและตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์และการจัดการผลิตภัณฑ์ การขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้าวอินทรีย์ในสื่อออนไลน์และระบบร้านค้าชุมชน การพัฒนามาตรฐานข้าวอินทรีย์และตราสินค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์ สู่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ข้าวอินทรีย์ อำเภอคอยสะแกต จังหวัดเชียงใหม่ สนับสนุน  
โดยสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งผู้ที่  
เอื้อเพื่อข้อมูลในตำบลวงเหนือทุกท่านจนสำเร็จไปได้  
ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- Beungbua, P. and C. Kimsawas. 2015.  
The marketing strategy of community  
production with sharing process  
under the philosophy of sufficiency  
economy. **Journal of Behavioral  
Science for Development**  
7(1): 281-294. [in Thai]
- Etzel, J.M., B.J. Walker and W.J. Stanton.  
2004. **Marketing**. 13 ed. Boston:  
Mcgraw-Hill, Inc. 674 p.
- Hossain, S.T., H. Sugimoto, H. Ueno and  
S.M.R. Hugue. 2007. Adoption  
of organic rice for sustainable  
development in Bangladesh.  
**Journal of Organic Systems**  
2(2): 27-37.
- Juntawanich, S. 2003. **Qualitative Research  
Methodology**. 17 ed. Bangkok:  
Chulalongkorn University Press.  
233 p. [in Thai]
- Klarnkleung, M. 2013. Business Strategies for  
Organic Rice of Nonkorting Community  
Bussiness Group, Amnatcharoen  
Province. pp. 88-125. **In Proceedings  
of the Third Symposium,  
9 September, 2011**. Ubon Rachathani:  
Ubon Rachathani Rajabhat University.  
[in Thai]
- Kongrit, V. and S. Petrat. 2016. Cost of  
production and marketing way  
of organic rice in Southern Thailand.  
**Hatyai Academic Journal**  
14(2): 185-200. [in Thai]
- Parinyasatekul, S. and A. Thaihiran. 2017.  
The development of marketing learning  
management model for promoting  
community business: a case study of  
earthenware at Khoa Kret community.  
**Journal of Information** 16(1): 61-75.  
[in Thai]
- Prasunluk, N. and T. Apipanyakul. 2014.  
Production management and marketing  
of Sakon Nakhon rice and Khon Kaen  
black glutinous rice. **Journal of Khon  
Kaen and Maharakam University  
(Graduate Studies)** 2(1): 51-59. [in Thai]
- Rungreaungphon, W. 2009. **Marketing  
Principle**. The 5<sup>th</sup> edition. Bangkok:  
Thammasat University Book Center.  
352 p. [In Thai]
- Santiwong, T. 2013. **Consumer Behavior  
in Marketing**. Bangkok: PPC Publishing  
Co. Ltd. 320 p. [in Thai]

- Srijam, J., S. Koohasawanvate and N. Rojnirutikul. 2015. Marketing mix in consumer decision for buying organic rice in Bangkok and metropolitan area. **Journal of Industrial Education** 14(3): 697-704. [in Thai]
- Srijunnin, S. 2010. **Marketing strategy for business of small and medium enterprises, Bangkualy district, Nonthaburi province.** 77 p. *In* Research Report. Nonthaburi: Rajaprak University. [in Thai]
- Sutthiyotin, N. 2015. Developing an organic rice marketing model for farmers in upper northern region. **STOU Journal of Agriculture** 1(2): 31-47. [in Thai]
- Taweasuk, P. 2015. Thai entrepreneur's opinion on marketing mix strategy for organic rice. **Journal of Sithiparithat** 29(92): 166-181. [in Thai]
- Yotkaew, P. 2017. Development of organic rice marketing in Thai social. **Journal of MCU Peace Studies** 5(Special Issue): 406-420. [in Thai]