

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

Strategies for Organic Rice Marketing at Luang Nuea Sub-District, Doi Sa ket District, Chiang Mai, Thailand

เกศสุดา สิทธิสันติกุล^{1*} จรีวรรณ จันทร์คง² บัญญัติน์ โจนันท์³ มนัญญา นันทสาร⁴ และ นัยนา โพธางศ์⁴

Katesuda Sitthisuntikul^{1*}, Jareewan Junkong², Banjarata Jolanun³, Mananya Nantasarn⁴ and Naiyana Pothawong⁴

Received date: 18 มี.ค. 65 Revised date: 5 พ.ย. 66 Accepted date: 7 ธ.ค. 66

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2024.04.29.015>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ ต.ลงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการใช้แบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์สำหรับผู้บริโภค 400 คน รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือน ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคในชุมชน และตัวแทนจากเทศบาลตำบลลงเหนือ จำนวน 39 คน สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอผลเป็นค่าความถี่และร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้ SWOT Analysis ร่วมกับ TOWs Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายมากที่สุดของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อเดือนละครั้ง ซื้อเพื่อกิน กินเดือนละ 2-6 วัน กินเพราะอยากชิม ซื้อจากตลาดนัดในตำบล หาซื้อตามที่เพื่อนบอก ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-5 กิโลกรัม ซื้อแบบตักเป็นกิโล ซื้อในราคาที่สูงกว่า 35 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเฉลี่ยราคาที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 45.56 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ พัฒนาแหล่งเรียนรู้ จัดอบรมด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์ ส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ และสร้างกิจกรรมเรียนรู้การแปรรูปข้าวอินทรีย์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ ศึกษาเทคนิควิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สื่อสารเอกลักษณ์พันธุ์ข้าวอินทรีย์ ขยายเครือข่ายการตลาด และสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาการบริหารจัดการกลุ่ม เพิ่มช่องทางสื่อสาร แสวงหาทรัพยากรจากหน่วยงานรัฐ และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ทบทวนรูปแบบการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ รักษามาตรฐานการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ วางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ควบคุมราคาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่เป็นธรรม

คำสำคัญ: ข้าวอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

Abstract

This study was conducted to observe consumer behavior, to analyze marketing environment, and to propose strategies of organic rice marketing at Luang Nuea Sub-District, Doi Sa Ket District, Chiang Mai Province. Data were collected from 400 organic rice consumers using consumer behavior survey. Data from interview and focus group were also collected from 39 participants who were organic farmers and their household members, entrepreneurs of organic rice, consumers in community, and representatives of municipality. Data from survey were analyzed by descriptive statistics, presented as frequency and percentage. However, data from interview and focus group were analyzed by content analysis, whereas SWOT Analysis and TOWs Matrix were used to

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

² คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

³ คณะวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300

⁴ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000

¹ Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai 50290

² Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakornsrihammarat 80110

³ Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai 50300

⁴ Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. 44000

*Corresponding author: ktieng71@hotmail.com, katesuda@mju.ac.th

determine marketing strategy. The results indicated that the number of consumers buying rice once a month was highest, followed by buying for eating, eating 2-6 times per month, eating for testing, buying from local market, buying because of friends' recommendations, buying 1-5 kilograms at a time, buying 1 kilogram by measuring, buying at a price higher than 35 baht per kilogram, and willingness to pay at the average 45.56 baht per kilogram. In addition, marketing strategies included: 1) proactive strategy – increasing public relations, developing learning center, educating about value-added of organic rice, promoting organic rice marketing, and learning about processing organic rice, 2) defensive strategy – studying techniques and methods to cope with climate change, communicating about identity of rice species, extending marketing networks, and promoting organic rice processing, 3) strategic solutions – developing group management, searching resources from government organizations, increasing channels for communication, and analyzing customer needs, and 4) preventive strategy – revising model of production and marketing of organic rice, maintaining standard of production and processing of organic rice, planning for communication and public relations, and controlling fair price of organic rice products.

Keywords: organic rice, consumer behavior, marketing strategy, SWOT analysis

คำนำ

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังที่ระบุไว้ในเป้าหมายการแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) เกี่ยวกับการเป็นผู้นำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง อีกทั้งระบุไว้ในแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานของเกษตรอินทรีย์ การยกระดับมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ และการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องด้วยข้าวอินทรีย์ไทยเป็นที่ต้องการของตลาดจากกระแสความตื่นตัวของคนรักสุขภาพ โดยพบว่าระหว่างปี 2562-2564 ค่าเฉลี่ยปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์อยู่ที่ 20,259 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,050 ล้านบาท และในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกกว่า 1,011 ล้านบาท ตลาดหลักของข้าวอินทรีย์ไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดี ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และแคนาดา ตามลำดับ (Economic News, 2023; Cheevit Thai Foundation, 2022) อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลับประสบปัญหาด้านการตลาดที่แน่นอนและมั่นคง (Srijam et al., 2015) เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไปจากต้นทุนการผลิตที่สูง การขอรับรองมาตรฐานที่ลดทอนศักยภาพการขยายตลาดและการแข่งขัน การกระจายผลผลิตที่ไม่ทั่วถึง และการขาดอำนาจการต่อรองราคาในตลาด (Pipitkun, 2020) อีกทั้งยังพบงานวิจัยที่บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าอินทรีย์เกี่ยวกับราคาที่ไม่น่าเป็นธรรม การไม่รู้จักสถานที่จัดจำหน่าย และความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (Sukkarat. & Athinuwat, 2020)

ความไม่แน่นอนทางการตลาดระดับชุมชนดังกล่าวทำให้จำเป็นต้องวางกลยุทธ์การตลาดอย่างมีชั้นเชิงและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำเครื่องมือ TOWs Matrix มาประยุกต์ใช้ได้ TOWs Matrix นี้เป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่องหลังจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของกลุ่มหรือองค์กร โดยการจับคู่จุดแข็งกับโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก การจับคู่จุดแข็งกับข้อจำกัดเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน การจับคู่จุดอ่อนและโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข และการจับคู่จุดอ่อนกับข้อจำกัดเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน (Mality et al., 2023) เช่น กลุ่มต้นกล้าวิสาหกิจชุมชนอำเภอนาเจริญพบว่า กลยุทธ์เชิงรุกในการพัฒนาระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ประกอบด้วยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุน กลยุทธ์เชิงแก้ไขประกอบด้วยการพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การเงิน ตลาด บริการ และเทคโนโลยี กลยุทธ์เชิงป้องกันประกอบด้วยการขยายตลาด และลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงรับประกอบด้วยการปรับปรุงการรับรองมาตรฐานของชุมชน การขอรับการสนับสนุนจากรัฐและเอกชน (Thisawet et al., 2017) ในทำนองเดียวกันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อผอ อำเภอนาขมิพ จังหวัดนครราชสีมา ค้นพบกลยุทธ์เชิงรุกในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโดยเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการขอมาตรฐานรับรอง ส่วนกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การให้ความรู้ในการสร้างตลาดใหม่และออกร้านนอกชุมชน กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับที่อื่น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์เชิงรับ คือ การลดการขายในพื้นที่คู่แข่ง และการพัฒนาการขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Pradit, 2018)

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีสมาชิกที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์จำนวน 30 คน และมีประสบการณ์ทำเกษตรอินทรีย์และจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์มานานกว่า 15 ปี อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์มักประสบกับปัญหาการกระจายข้าวอินทรีย์ออกไปขายนอกชุมชนซึ่งส่งผลให้ข้าวเสื่อมอายุและถูกแย่งชิงราคาจากการจำหน่าย และยังประสบกับภาวะขาดทุนจากต้นทุนการผลิตที่สูงและความไม่แน่นอนของราคาตลาด ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ โดยใช้วิธีการจับคู่แบบ TOWs Matrix ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่ม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่นที่ประสบกับปัญหาค้างคั่งกันด้านการตลาดข้าวอินทรีย์ และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านการเกษตรและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมตลาดข้าวอินทรีย์ระดับชุมชน อันเป็นความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) และแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ.2566-2570

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ชื่อทำไม ชื่อเมื่อใด ชื่อกับใคร ชื่อที่ไหน ชื่ออย่างไร เป็นต้น (Sameuajai, 2007) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ด้วยวิธีการ SWOT Analysis (S = Strength, W = Weakness, O = Opportunity, T = Threat) ผู้การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ด้วยวิธีการจับคู่แบบ TOWs Matrix ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy) โดยวิเคราะห์จุดแข็งร่วมกับโอกาส กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategy) โดยวิเคราะห์จุดแข็งร่วมกับอุปสรรค กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) โดยวิเคราะห์โอกาสร่วมกับจุดอ่อน และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT-Strategy) โดยวิเคราะห์จุดอ่อนร่วมกับอุปสรรค (Lorchirachoonkul et al., 2018)

ขอบเขตพื้นที่

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในพื้นที่ตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ของตำบลที่ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์จำนวน 30 คน และมีประสบการณ์การปลูกและจำหน่ายสินค้าอินทรีย์มายาวนานกว่า 30 ปี กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายข้าวอินทรีย์และการแปรรูป ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลงเหนือ

ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินงานวิจัยอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม 2561-กันยายน 2562

ขอบเขตประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความสมบูรณ์ของข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในส่วนของการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane และเทียบค่าเป็นอินฟินิตี้ (∞) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ (Aekkakul, 2007) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 39 คน ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลงเหนือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือน ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ และผู้บริโภคในชุมชน

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

- การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีการใช้แบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลงเหนือจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) บริเวณสถานที่จัดจำหน่ายภายในชุมชนและนอกชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ แบบสำรวจแบ่งออกเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

- การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการตลาดข้าวอินทรีย์ ได้แก่ จุดอ่อนและจุดแข็งภายใน โอกาสและข้อจำกัดภายนอก รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสัมภาษณ์จากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive

Sampling) ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์และสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 12 คน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลงเหนือ จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปและการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ จำนวน 9 คน และผู้บริโภคในชุมชน จำนวน 15 คน

ขั้นตอนที่ 2 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลลงเหนือ ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ และผู้บริโภคในชุมชน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ละ 8-10 คน จำนวน 3 ครั้ง เพื่อนำเสนอข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ และร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดข้าวอินทรีย์ (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ TOWS Matrix

ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มาถอดเทปโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการกำหนดรหัส การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และเรียบเรียงเป็นเนื้อหาเชิงบรรยาย (Description)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.23 มีสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.74 มีอาชีพหลักรับจ้างทั่วไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 มีรายได้ส่วนต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ตารางที่ 1 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลงเหนือมากที่สุด คือ เดือนละครั้ง วัตถุประสงค์การซื้อมากที่สุด คือ ซื้อกิน ความถี่ในการบริโภคมากที่สุด คือ 2-6 วันต่อครั้ง เหตุผลในการกินมากที่สุด คือ อยากลองชิม สถานที่ไปซื้อมากที่สุด คือ ตลาดนัดในตำบล ช่องทางการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนบอก ปริมาณข้าวอินทรีย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดในแต่ละครั้ง คือ 1-5.22 ลักษณะการซื้อบ่อยที่สุด คือ ซื้อแบบตักเป็นกิโล และระดับราคาซื้อบ่อยที่สุดในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 35 บาทต่อกิโลกรัม

Table 1 Consumer Behavior of Organic Rice at Luang Neua Sub-District, Doi Sa ket District, Chiang Mai

demand for buying organic rice	Number (people)	Per cent	demand for buying organic rice	Number (people)	Per cent
1. frequency of buying			6. channel to know places for buying*		
everyday	35	8.77	facebook	180	45.50
every 2-6 day	59	14.79	line	13	3.25
once a week	55	13.78	website	45	11.25
twice or triple a week	29	7.27	friend	243	60.75
once a month	102	25.56	others	41	10.25
twice or triple a month	54	13.53			
more than triple a month	65	16.29			
2. purpose of buying*			7. the most frequently quantity of buying each time		
to eat	382	95.50	1-5 kilograms	348	87.22
to sell	17	4.25	6-10 kilograms	41	10.28
to provide gift	147	36.75	11-15 kilograms	3	0.75
others	2	0.50	16-20 kilograms	2	0.50
			more than 20 kilograms	5	1.25
3. frequency of consuming organic rice			8. the most common style of buying		
everyday	61	15.33	buy a lap in kilograms	243	60.90

demand for buying organic rice	Number (people)	Per cent	demand for buying organic rice	Number (people)	Per cent
every 2-6 days	86	21.61	buy in a vacuum bag	132	33.08
once a week	71	17.84	buy in a sack	21	5.26
twice a week	26	6.53	others	3	0.75
triple a week	12	3.02			
once a month	71	17.84			
more than once a month	71	17.84			
4. reason of consuming organic rice*			9. price of purchase each time		
to cure disease	134	33.50	less than 25 baht per kilogram	13	3.29
to prevent disease	121	30.25	25-30 baht per kilogram	27	6.84
provided by household members	142	35.50	30-35 baht per kilogram	28	7.09
to try	149	37.25	more than 35 baht per kilogram	327	82.78
others	38	9.50			
5. places for buying*					
at seller home	182	45.50			
at flea market inside district	212	53.00			
at booth outside district	62	15.50			
order by phone for delivery	51	12.75			
others	58	14.50			

Note: * = one respondent can provide more than one answer

ผลการวิจัยดังกล่าวที่บ่งบอกว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือโดยการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในราคาที่ไม่มากกว่า 35 บาทต่อกิโลกรัม และซื้อที่ตลาดนัดของตำบล นิยมซื้อเดือนละครั้ง และซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม เหล่านี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาลักษณะการซื้อข้าวอินทรีย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการซื้อข้าวจากพนักงานขาย ซื้อในราคา 51-60 บาทต่อกิโลกรัม ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อในราคาที่ 5 ครั้งต่อเดือน และซื้อในปริมาณเดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป (Poosri & Kungwansupaphan, 2020) ความแตกต่างด้านราคา ปริมาณ และพฤติกรรมการซื้ออาจเกิดขึ้นจากกำลังซื้อที่แตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองของจังหวัดสุรินทร์และผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชนบทของการวิจัยนี้ในตำบลลงเหนือ อำเภอตอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนความแตกต่างด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและแหล่งจัดจำหน่ายอาจเกิดขึ้นจากความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตเมืองนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าที่มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำขณะที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของตำบลลงเหนือต้องอาศัยการบอกต่อของเพื่อนและการจ่ายซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ตลาดนัดซึ่งเป็นความนิยมของคนในเขตชุมชนเมืองและชนบท ดังนั้นในการวางแผนตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ ควรแยกแยะกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตำบลลงเหนือและพื้นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเมืองโดยกำหนดปริมาณ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิจัยนี้เกี่ยวกับช่องทางการตลาด พบว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือน้อยกว่าช่องทางของเพื่อน โดยมีการใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางจำหน่ายรองลงมา ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนที่สามารถเข้าถึงผู้ขายได้ง่ายกว่าโดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อออนไลน์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sinthusiri et al. (2020) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินครดง นครราชสีมา ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์อันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน และค้นหาระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อและการบริโภค อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในประเทศจีนระบุถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความตระหนักและความรู้ของผู้บริโภค และการรับรองผลิตภัณฑ์ (Wu et al., 2019) และยังมีงานวิจัยที่พบความแตกต่างด้านความรู้และพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ระหว่างชาวจีนและไต้หวัน (Moslehpour et al., 2014) ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของ

พฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างคนในชุมชนและคนนอกชุมชนตำบลวงเหนือเพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวอินทรีตำบลวงเหนือมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์การพัฒนาตลาดชาวอินทรี

- ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis

จุดแข็ง (S-Strength)

S₁ มีแหล่งเรียนรู้ด้านการผลิตชาวอินทรีของชุมชนที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ Thailand Organic และเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกชุมชนในนามของศูนย์เรียนรู้บ้านเย็นตา

S₂ มีความหลากหลายของพันธุ์ข้าวให้เลือกซื้อตามความต้องการผู้บริโภค โดยเฉพาะพันธุ์ข้าวเหนียวดำ (ข้าวกำ) ดอยสะเก็ด ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวดั้งเดิมของชาวไถลื้อ

S₃ มีผู้ซื้อประจำที่หลากหลายทั้งในชุมชนและนอกชุมชน ซึ่งเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตชาวอินทรี และคุณค่าทางสารอาหารของชาวอินทรี

S₄ มีผู้รู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถแปรรูปชาวอินทรีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการจัดจำหน่ายได้

จุดอ่อน (W-Weakness)

W₁ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ขาดผู้นำในการวางแผนการผลิตและการจัดการตลาดชาวอินทรีร่วมกันอย่างจริงจัง

W₂ เกษตรกรยังขาดความรู้และทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มชาวอินทรี เช่น การขอรับรองมาตรฐาน การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการจัดการตลาด

W₃ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดยังน้อยเกินไป

W₄ ราคาชาวอินทรีสูงกว่าข้าวทั่วไปซึ่งเกินกำลังซื้อของคนในชุมชน อีกทั้งชาวอินทรียังไม่ค่อยถูกปากชาวบ้านและหาซื้อได้ยาก ไม่มีการวางจำหน่ายทั่วไปเหมือนข้าวอื่น

โอกาส (O-Opportunity)

O₁ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐทั้งการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายชาวอินทรี

O₂ การขยายตัวของเมืองและการท่องเที่ยวของเขื่อนแม่กวง

O₃ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นช่องทางสื่อสารและจัดจำหน่ายออนไลน์

O₄ ความต้องการชาวอินทรีในภาคธุรกิจและผู้ประกอบการมีอยู่มากภายใต้กระแสตลาดคนรักสุขภาพ

ข้อจำกัด (T-Threat)

T₁ การขยายเครือข่ายของผู้ผลิตและการตลาดชาวอินทรีไปยังตำบลข้างเคียงและอำเภออื่นในจังหวัดเชียงใหม่

T₂ แม้จะมีความต้องการชาวอินทรีเพิ่มขึ้นแต่ยังจำกัดอยู่ในแวดวงคนรักสุขภาพ ความนิยมกินข้าวทั่วไปและข้าวขัดสียังมีมากกว่าชาวอินทรี เพราะขาดความตระหนักถึงพิษภัยจากการใช้สารเคมีในการผลิตข้าวและอาหาร ซึ่งจะทำให้การตลาดของชาวอินทรีไม่แพร่หลาย

T₃ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อความแห้งแล้งจนทำให้น้ำไม่เพียงพอต่อการทำนา

- ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดชาวอินทรีด้วย TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategies)

-การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการให้รายละเอียดข้อมูลเรื่องราวในผลิตภัณฑ์ การทำนาชาวอินทรี ประโยชน์ของชาวอินทรีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (S₂O₄)

-การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านการผลิตชาวอินทรีให้เป็นช่องทางการสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิต และเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้เข้าไปศึกษาเรียนรู้ (S₁O₁)

-การอบรมให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูป การจัดการตลาด การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าชาวอินทรี

-การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Application และช่องทางอื่นๆ ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ซื้อที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อสูง (S₃O₃)

-การสนับสนุนให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างกิจกรรมการเรียนรู้การแปรรูปชาวอินทรีแก่นักเรียนและลูกค้า (S₄O₂)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Preventive strategies)

-การศึกษาเรียนรู้วิธีการ เทคนิค เทคโนโลยีในการผลิตชาวอินทรี รวมทั้งการพัฒนาแหล่งน้ำ และการใช้เมล็ดพันธุ์ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (S₁T₃)

-การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพันธุ์ข้าวอินทรีย์แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ (S_2T_2)

-การขยายเครือข่ายการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของตำบลลงเหนือเป็นประจำ (S_3T_1)

-การสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค (S_4T_2)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Conservative strategies)

-การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มโดยเฉพาะการวางแผนการผลิตและการตลาดในระดับกลุ่มอย่างจริงจังเพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาด (W_1O_4)

-การประสานหน่วยงานของรัฐเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากร เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มและการเพิ่มมูลค่าข้าวอินทรีย์ (W_2O_1)

-การเพิ่มช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และการซื้อขายข้าวอินทรีย์โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (W_3O_3)

-การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับการขายตัวของเมืองและการท่องเที่ยว (W_4O_2)

กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategies)

-การร่วมกันทบทวนรูปแบบการผลิตและตลาดข้าวอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ภายใต้ข้อจำกัดของการขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ (W_1T_2)

-การรักษามาตรฐานการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ และเตรียมการบริหารจัดการน้ำให้เพียงพอต่อการผลิตข้าวอินทรีย์ (W_2T_3)

-การวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ร่วมกับเครือข่ายผู้ผลิตและการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจกับกลุ่มลูกค้าเดิมจนเกิดการบอกต่อ (W_3T_1)

-การควบคุมราคาข้าวอินทรีย์และสินค้าแปรรูปให้เป็นธรรมเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมที่อยู่ในชุมชนและลูกค้าที่รักสุขภาพ (W_4T_2)

กลยุทธ์การตลาดที่ค้นพบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดไว้ในกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์เชิงรุกด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและสร้างแบรนด์ การเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายผ่านการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากขึ้น ส่วนด้านการควบคุมราคาให้เป็นธรรมถูกกำหนดไว้ในกลยุทธ์เชิงรับเพื่อลดจุดอ่อนของราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าข้าวทั่วไปและข้อจำกัดของความนิยมสินค้าข้าวอินทรีย์ที่ยังไม่แพร่หลายเหมือนข้าวทั่วไป ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ไทยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสร้างแบรนด์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือกำหนดให้ใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายจัดจำหน่าย การสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเข้าไปในกลุ่มต่างๆ และห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการขายโดยการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรือจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า (Taweek, 2015) ในทำนองเดียวกัน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง ปทุมธานี มีกลยุทธ์การแปรรูปข้าวผสมธัญพืชและสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพที่สำเร็จรูป มีการตั้งราคาสูงตามคุณภาพและขั้นตอนการผลิตแบบปลอดสารเคมี และเน้นการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอาหารสุขภาพและการขายตรงให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายและเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในการจัดวางสินค้า (Sritong, 2016) อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ค้นพบการกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขและป้องกันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อการผลิตและตลาด และการสำรวจความต้องการผู้บริโภคเพื่อปรับราคาให้เหมาะสมในกลยุทธ์เชิงแก้ไข อีกทั้งเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการศึกษาเทคนิควิธีการผลิตเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในกลยุทธ์เชิงป้องกัน นอกจากนี้ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ค้นพบในการวิจัยนี้ยังมีความแตกต่างไปจากพื้นที่อื่นขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและสภาพแวดล้อมของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อหอ อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนราธิวาส ค้นพบกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว โดยกลยุทธ์เชิงรุกเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการขอมาตรฐานรับรอง กลยุทธ์เชิงแก้ไขเน้นการให้ความรู้ในการสร้างตลาดใหม่และออกร้านนอกชุมชน กลยุทธ์เชิงป้องกันเน้นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับที่อื่น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์เชิงรับเน้นการลดการขายในพื้นที่คู่แข่ง และการพัฒนาการขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Pardit, 2018) อย่างไรก็ตามความสำคัญอยู่ที่การนำกลยุทธ์การตลาดที่ค้นพบไปสู่การปฏิบัติ

จริง รวมทั้งดำเนินการควบคุมและติดตามประเมินผลอย่างเป็นกระบวนการจึงจะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ของตำบลหลวงเหนือ (Phuapsit et al., 2015) ดังนั้นควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปทดลองดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน

สรุปผลการศึกษา

ข้าวอินทรีย์ตำบลหลวงเหนือยังเป็นที่ต้องการของตลาดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อปลีกในตลาดชุมชนเพื่อนำไปรับประทานผ่านการแนะนำของเพื่อน อีกทั้งยังมีจุดแข็งด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแปรรูปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความหลากหลายของพันธุ์ข้าว ประกอบกับโอกาสทางการตลาดจากความตื่นตัวของคนรักสุขภาพ การขยายตัวของเมืองและการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ตามกลับพบอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกำหนดราคาเป็นสำคัญ สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลหลวงเหนือประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้การผลิตข้าวอินทรีย์และการแปรรูปให้เป็นช่องทางสื่อสารและจัดจำหน่าย การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์ และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การศึกษาเทคนิควิธีการผลิตเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและสื่อสารเอกลักษณ์พันธุ์ข้าวอินทรีย์ การขยายเครือข่ายการตลาดจากกลุ่มลูกค้าเดิม และการสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้หลากหลาย กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อการผลิตและการตลาด การประสานทรัพยากรจากหน่วยงานรัฐ การเพิ่มช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์และแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์ และการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การทบทวนรูปแบบการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ การรักษามาตรฐานการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ การวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ และควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เป็นธรรมเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์จึงควรให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่อยู่เมืองและกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายของผู้บริโภค ควรปรับและควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อกระตุ้นการบริโภคข้าวอินทรีย์ และควรนำกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ไปทดลองดำเนินการจริงทั้งกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน นอกจากนี้ยังควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นคนในชุมชนและคนนอกชุมชนตำบลหลวงเหนือเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับต้องการผู้บริโภครองขึ้น และควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์ อำเภอต๋อย สะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สนับสนุนโดยสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลหลวงเหนือ เทศบาลตำบลหลวงเหนือ และผู้ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในตำบลหลวงเหนือทุกท่านทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Aekkakul, T. (2007). *Research Methodology of Behavioral and Social Sciences*. Rajabhat Ubon Ratchathani Institute. (in Thai).
- Cheevit Thai Foundation. (2022). *Update "Pay Money for Organic Rice Farmer" Budget 1,747 Million Baht*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2023/347772> (in Thai).
- Economic news. (2023). *Thai Export of Agriculture Goods Grows Continuously, Recommend to Extend Premium Market and Promote Value-Added of Goods*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2023/347772> (in Thai).
- Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matirx analysis for strategic development to increase Thai-Laos silk supply chain efficiency. *Journal of Management Walailak University*, 7(3), 15-26. (in Thai).

- Maity, R., Sudhakar, K., Abdul Razak, A., Karthick, A., & Barbulescu, D. (2023). Agrivoltaic: a strategic assessment using SWOT and TOWS Matrix. **Energies**, 16(8), 3313.
- Moslehpour, M., Kien, P. V., & Danyfisa, I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 6(4), 348-368.
- Phuapisit, P., Supadiluklak, R., Taiwan, A., & Chaiwan, W. (2015). Sustainable development of administrative management: case study in Wat Takien floating market. **RMUTP Research**, 9(2), 56-73. (in Thai).
- Pipitkun, K. (2020). Organic agriculture, way to sustainable agricultural society: organic rice development strategy. **Neuarj Neu Academic Journal**, 10(1), 116-130. (in Thai).
- Poosri, T. & Kungwansupaphan, C. (2020). Organic rice purchase behavior of consumers in the municipality of Surin Province. **Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University**, 14(1), 1-13. (in Thai).
- Pradit, K. (2018). The development of distribution channels of rice products through the electronic-commerce system for Bor-Khor's housewife's group, the community enterprise in Takbai District, Narathiwat Province. **Academic Journal of Social Innovation**, 2(12), 152-164.
- Sameuajai, C. (2007). **Consumer Behavior**. 2nded. V Print Company. (in Thai).
- Sinthusiri, N., Inthansang, C., Timtes Boonmasongsung, D., Nunnad, P., & Thongpracha, K. (2020). Distribution channel of organic rice processed product: case study of Nakornkong Jasmine Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. **Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University**, 28(2), 82-107. (in Thai).
- Srijam, J., Koohasawanvate, S., & Rojnirutikul, N. (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).
- Sritong, O. (2016). Marketing strategy development of instant health supplementary rice: case study of cooperative women group in Klongluang (Klongsong). **Journal of Graduate Studies**, 10(1), 208-219. (in Thai).
- Sukkarat, K., & Athinuwat, D. (2020). Study of consumption behavior and attitude of organic product consumer. **Thai Journal of Science and Technology**, 9(1), 68-76. (in Thai).
- Taweasuk, T. (2015). Thai entrepreneur's opinion on marketing mix strategy for organic rice. **Journal of Suthiparithat**, 29(92). 166-181. (in Thai).
- Thisawet, R., Somboon, S., & Negi-Wichit, S. (2017). The strategies for development organic rice production system following self-sufficiency economy philosophy of the Ton-Kla enterprise of Amnat Charoen Groups. **Humanities and Social Sciences Journal**, 8(extra), 116-121. (in Thai).
- Wu, W., Zhou, L., & Chien. (2019). Impact of consumer awareness, knowledge, and attitudes on organic rice purchasing behavior in China. **Journal of Food Products Marketing**, 25(5), 549-565.